



Relatório de Estágio **A entrada no Luxo através da cultura e do** **tradicional**

Versão final após defesa

Raquel Sofia Martins Primo

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2^o ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Rafaela Norogrande

dezembro de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Raquel Sofia Martins Primo, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11622 de/o Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 09 / 12 / 2023



Dedicatória

Dedico o presente relatório de estágio à minha família que me apoiaram e deram-me a mão sempre que foi necessário, por terem investido na minha formação académica e por acreditarem e confiarem em mim como pessoa e profissional que sou e ambiciono ser. Como também às minhas amigas, que nunca me deixaram desistir, acompanham-me desde o primeiro dia mesmo antes de nos conhecermos.

Agradecimentos

Agradeço à Aurora, a minha cadela, por ter entrado na minha vida no primeiro ano de licenciatura, que vai comigo para todo o lado, independentemente da cidade ou país, que me lembra de fazer pausas e que se deita no meu colo como forma de apoio.

Aos meus pais por me terem apoiado em todas as decisões pessoais e profissionais, por me encorajarem a ir atrás dos meus sonhos e objetivos e a lutar por eles, por terem investido na minha formação e me ajudarem a realizar o objetivo de estagiar no estrangeiro, por mesmo antes de falar com eles já saberem o que sinto e o que preciso de ouvir, por me ensinarem a ser uma pessoa e uma profissional melhor todos os dias.

Aos meus irmãos por acreditarem em mim desde o início, acreditarem que conquistarei tudo aquilo pelo qual tenho trabalhado para conquistar e me motivarem a ir à luta.

Aos meus sobrinhos por me lembrarem de que com amor tudo se faz e tudo se conquista, de que as pausas são importantes e a nossa criança interior deve permanecer sempre viva no nosso dia-a-dia.

Às minhas amigas, Daniela e Maria, por terem estado presentes desde o primeiro dia de licenciatura, por me darem a mão todos os dias, por continuarem presentes, não me deixarem desistir e acreditarem em mim, por termos vivido 24h sobre 24h, durante 4 anos e mesmo assim a amizade perdurar.

À minha amiga Clara, por todo o apoio e ajuda durante este percurso, que apesar ter começado só no mestrado levarei sempre comigo, num lugarzinho especial no coração.

À minha orientadora, Rafaela Norogrande, pela orientação que me deu para a execução do relatório de estágio e pelo apoio na decisão de recorrer a um segundo estágio.

Agradeço aos professores e funcionários da universidade da Beira Interior por todo o conhecimento que partilharam comigo e por contribuírem para a profissional que sou e ambiciono ser.

Por fim, quero agradecer a todos aqueles que mesmo não tendo o seu nome aqui presente, viveram este percurso comigo desde o primeiro dia da licenciatura.

Resumo

O presente relatório de estágio tem como finalidade a obtenção de grau de mestre em *Design* de moda pela Universidade da Beira Interior. Bem como a divulgação da experiência profissional da *designer* Raquel Primo durante o estágio realizado no *atelier* Sara Sanabria, em Alcalá de Guadaíra, de janeiro de 2023 a abril de 2023 e na marca Siblina Flamenca, em Sevilha, de abril de 2023 a julho de 2023.

Com essa finalidade em mente, a mestranda optou pela realização de estágio e, por consequente, o seu relatório devido à sua motivação pessoal. Como também por acreditar que não existe melhor forma de consolidar conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico, adquirir novos conhecimentos e investigar um tema do que imergir no mesmo. Desta forma, permite ganhar uma visão e experiência profissional, como também compreender métodos e formas de trabalhar, pois a visão durante a formação académica e a visão no mundo do trabalho é diferente, podendo e devendo ser complementada e aprimorada.

Com esta experiência profissional, para além de ter aprendido a confeccionar trajes de flamenca, o que permitiu a realização de um exercício projetual com o objetivo de complementar a análise de dados e as conclusões finais. Foram implementados projetos como a criação de uma ficha de cliente para o *atelier* Sara Sanabria, a criação de uma coleção de roupa de banho e criação de um portfólio digital interativo para a marca Siblina Flamenca.

Por fim, este relatório tem como objetivo explorar e interligar a temática com a experiência adquirida e as conclusões obtidas ao longo dos estágios.

Palavras-chave

Design de moda de luxo; evolução da moda flamenca; sevilhanas; flamenco; cultura andaluza

Abstract

The purpose of this internship report is to obtain a master's degree in Fashion Design from the University of Beira Interior. As well as disseminating the designer's professional experience during the internship at Sara Sanabria's atelier in Alcalá de Guadaíra from January 2023 to April 2023, and at the Siblina Flamenca brand in Seville from April 2023 to July 2023.

With this purpose in mind, the master's student opted for the internship and, consequently, this report due to her personal motivation. She believes that there is no better way to consolidate the knowledge acquired throughout her academic journey, gain new insights, and investigate a subject than by immersing herself in it. This immersion allowed her to gain professional insight and experience, as well as to understand the methods and practices in the field. This is because the perspective during academic training and the perspective in the professional world differ and should be complemented and enhanced.

Through this professional experience, in addition to learning how to create flamenco Dress exemplo , which facilitated a design exercise aimed at complementing data analysis and final conclusions, various projects were implemented. These projects included the development of a customer profile, the creation of a swimwear collection, and the creation of an interactive digital portfolio.

In conclusion, this report aims to explore and interconnect the thematic content with the experiences and conclusions drawn throughout the internships.

Keywords

Luxury fashion design; evolution of flamenco fashion; sevillanas; flamenco; andalusian culture

Índice

Introdução	1 2
Estrutura	2
Problemáticas	2 3
Objetivo	3
Motivação pessoal	3
Capítulo I	5 14
1 Luxo	7 9
1.1 Mercado e características	9 10
1.2 Marcas	10 12
1.3 Consumidor	12 14
Capítulo II	17 40
2 Cultura sevilhana: Moda flamenca	19 40
2.1 Território, cultura e identidade	19 20
2.2 Moda flamenca	20 29
2.3 Mercado	30 37
2.4 Marcas	38 40
Capítulo III	43 77
3 Estágios	45
3.1 Informações sobre os estágios	46
3.2 Objetivos e plano dos estágios	46 47
3.3 Sara Sanabria	47 48
3.3.1 Segmento, nicho de mercado e consumidor	48 49
3.3.2 Funções desenvolvidas	49
3.3.3 Projeto desenvolvido: Ficha de cliente	50 51
3.4 Siblina Flamenca	51 52
3.4.1 Segmento, nicho de mercado e consumidor	52

3.4.2	Funções desenvolvidas	53
3.4.3	Projetos desenvolvidos	53 77
3.4.3.1	Coleção de roupa de banho	53 72
3.4.3.1.1	Identidade de marca	53
3.4.3.1.2	Pesquisa de mercado	54
3.4.3.1.3	Tendências	44 55
3.4.3.1.4	Conceito e moodboard da coleção	55
3.4.3.1.5	Painel de cores, materiais e aviamentos	56
3.4.3.1.6	Ilustrações	56 57
3.4.3.1.7	Fichas técnicas	58 64
3.4.3.1.8	Organização da sessão fotográfica	65 66
3.4.3.1.9	Sessão fotográfica	67 72
3.4.3.2	Portfólio de marca	63 77
Capítulo IV		79 93
4	Exercício projetual – Processo criativo numa perspetiva de autor	81 93
4.1	Metodologia projetual	81 82
4.2	Vestido de flamenca	82 93
4.2.1	Tendências	82
4.2.2	Conceito e moodboard	83
4.2.3	Painel de cores e materiais	84
4.2.4	Ilustração	85
4.2.5	Ficha técnica	86 89
4.2.6	Tabelas de tempo e custo	90 91
4.2.7	Sessão fotográfica	92 83
Capítulo V		95 100
5	Analises e considerações finais	97
5.1	Ligação entre as temáticas e os estágios	97 99
5.2	Apreciação dos estágios e perspetivas futuras	99 100

Lista de Figuras

Figura 1: *La Galerie Dior* em Paris. Fonte: Galerie Dior (s.d.).

Figura 2: *Palazzo Versace* no Dubai. Fonte: Palazzo Versace (s.d.).

Figura 3: *Pop-up store Louis Vuitton*. Fonte: Louis Vuitton (agosto, 8).

Figura 4: O Hotel Vermelho de *Christian Louboutin*. Fonte: Hotel Vermelho (s.d.).

Figura 5: Mulheres na feira de Sevilha de 1934. Trajes flamencos com saia de *volantes* e *mantoncillo* nos ombros. Fonte: Montiel, A (2023, abril 17).

Figura 6: Traje de *Labradora*. Fonte: *Museo Sorolla* (s.d.).

Figura 7: Traje de *Maja*. Fonte: *Museo en Femenino* (s.d.).

Figura 8: Mantoncillo. Fonte: *Caroly Moda Flamensa y Baile Flamenco* (2023, abril 24).

Figura 9: Traje de flamenco de 1940. Fonte: *Costa, C* (2018, novembro 11).

Figura 10: Traje flamenco de 1950. Fonte: *Riviera, E* (s.d.).

Figura 11: Traje flamenco de 1970. Fonte: *Ruiz, A* (janeiro 18).

Figura 12: Traje flamenco de 1980. Fonte: *Riviera, E* (s.d.).

Figura 13: Traje flamenco de 1990. Fonte: *Claudia* (2015, outubro 28).

Figura 14: Traje flamenco atual. Fonte: *Sur, B* (2019, junho).

Figura 15: Traje flamenco atual. Fonte: *Albendea, E* (2023, abril 18).

Figura 16: Traje flamenco atual. Fonte: *Sur, B* (2018, junho).

Figura 17: Coleção AW 2007/2008 da Dior. Fonte: *Fashion Sizzle* (2015, janeiro 20).

Figura 18: Coleção SS 2015 da Dolce & Gabbana. Fonte: *Shopatvoi* (s.d.).

Figura 19: Coleção *Dior Cruise* 2023. Fonte: *Hawkins, L* (2022, junho 17).

Figura 20: Feira agropecuária de abril em Sevilha. Fonte: *Flamenco por aí* (2018, abril 4).

Figura 21: Trajes atuais de flamenca. Fonte: León, A (2019, maio 5)

Figura 22: Passeios de carroça na feira de abril em Sevilha. Fonte: Ann Street Studio (2015, junho 3).

Figura 23: Cartaz das Festas de primavera 1919, do pintor Vicente Barreira. Fonte: El Sitio (s.d.).

Figura 24: Cartaz das Festas de primavera 2023, do pintor José Tomás Pérez Indiano. Fonte: El Sitio (s.d.).

Figura 25: Projeto da *portada* da feira de abril 2023 em Sevilha. Fonte: Márquez, J (2022, junho 13).

Figura 26: *Portada* da feira de abril 2023 em Sevilha. Fonte: Feria de Sevilla (2023, abril 23).

Figura 27: Exterior das *casetas* atualmente. Fonte: Aznalfarache (2023, abril 13).

Figura 28: Interior das *casetas* atualmente. Fonte: De Maravillas, C (2016, junho).

Figura 29: Vestido de Antonio Arcos para *We Love Flamenco*. Autoria: Anibal González. Fonte: We Love Flamenco (2022, março 31).

Figura 30: Desfile de Sara Sanabria para SIMOF 2023. Fonte: Sevilla City Office (2023, janeiro 30).

Figura 31: Grace Kelly vestida com traje flamenco de Lina 1960. Fonte: Lina (s.d.).

Figura 32: Rainha Sofia de Espanha com traje flamenco de Lina 1960. Fonte: Lina (s.d.).

Figura 33: John Galliano vestido com inspiração flamenca. Fonte: Carabias, F (dezembro 18).

Figura 34: Coleção AW 2007/2008 da Dior com inspiração flamenca. Fonte: Lavallo, R (2015, janeiro 30).

Figura 35: Primeira folha da ficha de cliente para o atelier Sara Sanabria. Feito pela aluna.

Figura 36: Segunda folha da ficha de cliente para o atelier Sara Sanabria. Feito pela aluna.

Figura 37: Medalha com o logotipo da marca para a coleção de roupa de banho. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 38: Bolsa com o logotipo da marca para a coleção de roupa de banho. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 39: Painel de tendências. Feito pela aluna.

Figura 40: *Moodboard* da coleção. Feito pela aluna.

Figura 41: Painel de cores, materiais e aviamentos. Feito pela aluna.

Figura 42: Ilustração dos biquínis e fatos de banho da coleção de banho. Feito pela aluna.

Figura 43: Ilustração da roupa da coleção de banho. Feito pela aluna.

Figura 44: Ilustração dos acessórios da coleção de banho. Feito pela aluna.

Figura 45: Primeira folha da ficha técnica do biquíni Capri. Feito pela aluna.

Figura 46: Segunda folha da ficha técnica do biquíni Capri. Feito pela aluna.

Figura 47: Primeira folha da ficha técnica do biquíni Sicília. Feito pela aluna.

Figura 48: Segunda folha da ficha técnica do biquíni Sicília. Feito pela aluna.

Figura 49: Primeira folha da ficha técnica do fato de banho Formentera. Feito pela aluna.

Figura 50: Segunda folha da ficha técnica do fato de banho Formentera. Feito pela aluna.

Figura 51: Primeira folha da ficha técnica do fato de banho Aloha. Feito pela aluna.

Figura 52: Segunda folha da ficha técnica do fato de banho Aloha. Feito pela aluna.

Figura 53: Primeira folha da ficha técnica do vestido Fiji. Feito pela aluna.

Figura 54: Segunda folha da ficha técnica do vestido Fiji. Feito pela aluna.

Figura 55: Primeira folha da ficha técnica do kimono Ibiza. Feito pela aluna.

Figura 56: Segunda folha da ficha técnica do kimono Ibiza. Feito pela aluna.

Figura 57: Primeira folha da ficha técnica da saia Bahamas. Feito pela aluna.

Figura 58: Segunda folha da ficha técnica da saia Bahamas. Feito pela aluna.

Figura 59: Primeira folha da ficha técnica do macacão Tahiti. Feito pela aluna.

Figura 60: Segunda folha da ficha técnica do macacão Tahiti. Feito pela aluna.

Figura 61: Primeira folha da ficha técnica da saia Creta. Feito pela aluna.

Figura 62: Segunda folha da ficha técnica da saia Creta. Feito pela aluna.

Figura 63: Primeira folha da ficha técnica da saia Nusa. Feito pela aluna.

Figura 64: Segunda folha da ficha técnica da saia Nusa. Feito pela aluna.

Figura 65: Painel de fotografias do fotógrafo Andrés Jim. Feito pela aluna.

Figura 66: Painel de fotografias do fotógrafo Slim Aarons. Feito pela aluna.

Figura 67: Painel de fotografias da *Hacienda Bellasombra*. Feito pela aluna.

Figura 68: Painel de inspiração de acessórios, maquiagem e penteados. Feito pela aluna.

Figura 69: Painel de inspiração para a sessão fotográfica. Feito pela aluna.

Figura 70: Fato de banho Aloha, macacão Tahiti, biquíni Capri preto e saia Nusa. Fonte: Siblina Flamenca. (s.d.).

Figura 71: Biquíni Capri preto com saia Nusa, Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 72: Biquíni Capri preto com kimono Ibiza. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 73: Frente do fato de banho Aloha preto. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 74: Traseira do fato de banho Aloha preto. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 75: Frente do macacão Tahiti. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 76: Traseira do macacão Tahiti. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 77: Lenço Boho e fato de banho Aloha preto. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 78: Lenço Red e fato de banho Aloha preto. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 79: Fato de banho Formentera preto e branco. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 80: Saia Bahamas. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 81: Fato de banho Aloha rosa e Formentera lilás. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 82: Biquíni Capri lilás. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 83: Fato de banho Aloha rosa, biquíni Capri lilás e Sicília vermelho. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 84: Biquíni Sicília vermelho. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 85: Fato de banho Formentera vermelho. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 86: Frente do vestido Fiji e biquíni Formentera vermelho. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 87: Traseira do vestido Fiji. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 88: Biquíni Sicília nude. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 89: Biquíni Sicília nude e saia Creta nude. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 90: Biquíni Sicília nude, saia Creta nude e preta, fato de banho Aloha preto, lenço Boho e biquíni Capri preto. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Figura 91: Capa do portfolio. Feito pela aluna.

Figura 92: Lema da marca. Feito pela aluna.

Figura 93: Índice opção de marca ou coleções. Feito pela aluna.

Figura 94: Índice da marca. Feito pela aluna.

Figura 95: Marca. Feito pela aluna.

Figura 96: Designers. Feito pela aluna.

Figura 97: Equipa. Feito pela aluna.

Figura 98: Atelier e showrooms. Feito pela aluna.

Figura 99: Identidade de marca. Feito pela aluna.

Figura 100: Índice dos setores de moda da marca. Feito pela aluna.

Figura 101: Índice das coleções de flamenca. Feito pela aluna.

Figura 102: Coleção flamenca 2023. Feito pela aluna.

Figura 103: Coleção flamenca 2023. Feito pela aluna.

Figura 104: Coleção flamenca 2023. Feito pela aluna.

Figura 105: Coleção flamenca 2022. Feito pela aluna.

Figura 106: Coleção flamenca 2022. Feito pela aluna.

Figura 107: Coleção flamenca 2022. Feito pela aluna.

Figura 108: Coleção flamenca 2020. Feito pela aluna.

Figura 109: Coleção flamenca 2020. Feito pela aluna.

Figura 110: Coleção flamenca 2020. Feito pela aluna.

Figura 111: Coleção flamenca 2019. Feito pela aluna.

Figura 112: Coleção flamenca 2019. Feito pela aluna.

Figura 113: Coleção flamenca 2018. Feito pela aluna.

Figura 114: Coleção flamenca 2018. Feito pela aluna.

Figura 115: Coleção flamenca 2018. Feito pela aluna.

Figura 116: Coleção flamenca 2017. Feito pela aluna.

Figura 117: Coleção flamenca 2017. Feito pela aluna.

Figura 118: Índice coleções de Noiva. Feito pela aluna.

Figura 119: Coleção de noiva 2021. Feito pela aluna.

Figura 120: Coleção de noiva 2021. Feito pela aluna.

Figura 121: Coleção de noiva 2021. Feito pela aluna.

Figura 122: Índice das coleções de roupa de festa. Feito pela aluna.

Figura 123: Coleção de roupa de festa 2023. Feito pela aluna.

Figura 124: Coleção de roupa de festa 2023. Feito pela aluna.

Figura 125: Coleção de roupa de festa 2022. Feito pela aluna.

Figura 126: Coleção de roupa de festa 2022. Feito pela aluna.

Figura 127: Coleção de roupa de festa 2021. Feito pela aluna.

Figura 128: Coleção de roupa de festa 2021. Feito pela aluna.

Figura 129: Coleção de roupa de festa 2020. Feito pela aluna.

Figura 130: Coleção de roupa de festa 2020. Feito pela aluna.

Figura 131: Índice das coleções de roupa de banho. Feito pela aluna.

Figura 132: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.

Figura 133: Conceito e inspiração da coleção. Feito pela aluna.

Figura 134: Ilustração da coleção. Feito pela aluna.

Figura 135: Ilustração da coleção. Feito pela aluna.

Figura 136: Ilustração da coleção. Feito pela aluna.

Figura 137: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.

Figura 138: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.

Figura 139: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.

Figura 140: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.

Figura 141: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.

Figura 142: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.

Figura 143: Contactos. Feito pela aluna.

Figura 144: Painel de tendências. Feito pela aluna.

Figura 145: *Moodboard*. Feito pela aluna.

Figura 146: Painel de cores e materiais. Feito pela aluna.

Figura 147: Ilustração do vestido. Feito pela aluna.

Figura 148: Primeira folha da ficha técnica. Feito pela aluna.

Figura 149: Segunda folha da ficha técnica. Feito pela aluna.

Figura 150: Terceira folha da ficha técnica. Feito pela aluna.

Figura 151: Quarta folha da ficha técnica. Feito pela aluna.

Figura 152: Frente do vestido de flamenca – exercício projetual. Autoria da aluna.

Figura 153: Frente do vestido de flamenca – exercício projetual. Autoria da aluna.

Figura 154: Traseira do vestido de flamenca – exercício projetual. Autoria da aluna.

Figura 155: Frente do vestido de flamenca – exercício projetual. Autoria da aluna.

Figura 156: Frente do vestido de flamenca – exercício projetual. Autoria da aluna.

Figura 157: Traseira do vestido de flamenca – exercício projetual. Autoria da aluna.

Figura 158: Lateral do vestido de flamenca – exercício projetual. Autoria da aluna.

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Tabela de marcas concorrentes diretas. Feito pela aluna.

Tabela 2 – Tabela de marcas concorrentes indiretas. Feito pela aluna.

Tabela 3 – Tabela esquema da metodologia de Bruno Munari. Feito pela aluna.

Tabela 4 – Tabela de custos e materiais. Feito pela aluna.

Tabela 5 – Tabela de tempo e custos de criação e desenvolvimento. Feito pela aluna.

Tabela 6 – Tabela de tempo e custos de produção. Feito pela aluna.

Tabela 7 – Tabela de custo final. Feito pela aluna.

Lista de Acrónimos

Fig.	Figura
LVMH	<i>Louis Viutton Moët Hennesy</i>
Mof&Art	<i>Asociación de Diseñadores de Moda y Artesanía Flamenca de Andalucía</i>
SIMOF	<i>Semana Internacional de Moda Flamenca</i>
SS	<i>Spring/Summer</i>
AW	<i>Autumn/Winter</i>
MDMQSFlamenca	<i>Mamá de mayor quiero ser flamenca</i>
SBLN	<i>Siblina Flamenca</i>
P/V	Primavera/Verão
WGSN	<i>Worth Global Style Network</i>

Introdução

Antes de se abordar o mercado de luxo e o mercado de moda sevilhana, é necessário compreender que o mercado de luxo pode ser segmentado em “três tipos de luxo, o luxo inacessível, o luxo intermediário e o luxo acessível” (Silva & Gonçalves, 2015, p.8), bem como as suas características e o perfil dos seus consumidores. Relativamente ao mercado de moda flamenca é importante compreender que este surge da identidade flamenca, por muito que não tenha surgido do flamenco, foi este que tornou a cultura sevilhana cada vez mais conhecida. É a partir desta noção que surge a temática deste relatório de estágio e que nos leva a questionar de que forma estes setores se interligam.

A ligação entre estes setores de moda levam a algumas questões que são o ponto de partida para a investigação sobre as temáticas, que serão abordados nos próximos capítulos. Questões que suscitam dúvidas quanto à inclusão do mercado de luxo como um segmento de moda exclusivo, bem como a influência da cultura do traje andaluz como uma tradição que faz a moda flamenca posicionar-se num nicho que pertence ao segmento do luxo. Questiona-se, também, se a moda flamenca poderá ser reconhecida como um nicho de mercado que pertence ao segmento de luxo e a que tipo de luxo pertencerá: luxo inacessível, intermediário ou acessível. Ou será que a resposta a esta questão depende das marcas, levando à conclusão de que este nicho de mercado poderá ter vários serviços e segmentos? Afinal, o que torna a moda flamenca uma cultura tradicional que tem perdurado no tempo, adorada, não só pelos seus, como também pelo mundo? As características e os detalhes da moda flamenca fazem com que esta pertença a um nicho de mercado exclusivo que se distingue, e a nova geração, profundamente ligada às tendências da moda, desempenha um papel fundamental na preservação da cultura tradicional do traje flamenco.

O rumo desta investigação tanto em base de dados como na experiência profissional partiu destas questões, colocando no caminho para as respostas finais, o exercício projetual que surgiu como uma confirmação e apoio às conclusões retiradas ao longo da mesma.

A proposta do tema “A entrada no luxo através da cultura e do tradicional”, surge a partir da motivação pessoal da aluna, derivada pelo seu interesse profissional no segmento de moda de luxo e alta-costura. Bem como pelo seu objetivo profissional ser trabalhar nestes segmentos de moda e num futuro criar a sua marca de autor, que levou à escolha da temática do luxo para investigar. Além disso, o seu interesse pela cultura sevilhana também contribuiu como uma das temáticas de investigação e para a escolha dos estágios profissionais em Sevilha, em empresas de moda flamenca, pertencentes ao segmento do luxo, pois não existe melhor forma de aprender e investigar um tema do que imergir no mesmo.

Após pesquisa de várias marcas de moda flamenca, a aluna propôs à *designer* Sara Sanabria estagiar com a mesma, pois a marca vai ao encontro com o objetivo profissional e interesse pessoal da aluna. No entanto, surgiu a necessidade de um segundo estágio que complementasse o primeiro

e permitisse aprofundar questões que não eram possíveis de serem abordadas apenas com o primeiro estágio, este tema será abordado mais detalhadamente no capítulo 4.

As traduções ao longo da revisão bibliográfica são da autoria da aluna.

Estrutura

Este relatório de estágio é composto por duas vertentes, uma vertente teórica de revisão bibliográfica em banco de dados sobre o tema e uma vertente prática sobre os estágios e um exercício projetual de autoria. O relatório é dividido por seis capítulos compostos por:

Introdução - composto pela introdução, seguido da estrutura do relatório, as problemáticas do tema, o objetivo com este relatório e por fim a motivação pessoal.

Capítulo 1 e 2 - composto pela parte teórica do relatório, ou seja, a parte da revisão bibliográfica em banco de dados.

No capítulo 1 é abordada a temática do mercado de luxo, onde se aprofunda a temática do luxo, o seu mercado e características, marcas e por fim os seus consumidores.

No capítulo 2 é abordada a temática da cultura sevilhana, nomeadamente da moda flamenca, onde se aprofunda a moda flamenca, o território, cultura e identidade, a evolução da moda, o mercado e as suas características e por fim marcas relevantes, de diferentes segmentos e com impacto na moda flamenca.

Capítulo 3 – composto pelo estágio, os seus objetivos e plano, bem como informações sobre o mesmo. Neste capítulo também é abordado o facto de ter surgido a necessidade de um segundo estágio. As marcas, os seus segmentos, nichos de mercado e consumidores. Tal como as funções e projetos desenvolvidos, as experiências profissionais.

Capítulo 4 – composto pelo exercício projetual, onde é apresentado todo o projeto, tendências, conceito e *moodboard*, painéis, ilustrações, fichas técnicas, tabelas de tempo e custo e por fim a sessão fotográfica.

Capítulo 5 – composto pelas análises e considerações finais, onde é apresentada a ligação entre a temática e o estágio e por fim a apreciação do estágio e perspetivas futuras

Problemáticas

“A Moda sempre foi sobre pessoas. Sobre acompanhar os tempos e mudar com o tempo. Sobre conquistas que erguem bandeiras de respeito. Seja ele de que forma for.” (Bozinoski, 2020)

Tendo em mente a citação anterior de Bozinoski e em consideração a importância da cultura, da tradição e da importância da moda de luxo, quer em termos criativos como financeiros e sociais e dada a motivação pessoal da aluna, a mesma debateu-se com algumas questões que foram o

ponto de partida para a sua investigação e pela escolha das marcas onde estagiou. Problemáticas que serviram para direcionar e centrar a investigação científica do tema e como ponto de partida das análises feitas pela mestranda. As problemáticas encontradas que serão respondidas ao longo do relatório de estágio são:

- Será que o mercado de moda de luxo tem características específicas tão distintas que tornam a entrada neste segmento de moda desafiante para jovens *designers* que ambicionam criar uma marca de autor de luxo? Levando a procurar alternativas para a sua entrada e estabelecer a sua presença no segmento de moda de luxo?
- De que forma a cultura das *ferias* e dos trajes de flamenca, são uma tradição cultural tão forte, adorada não só pelos seus como também pelo mundo, que tem perdurado ao longo do tempo?
- De que forma a nova geração, tão ligada às tendências de moda, desempenham um papel fundamental na preservação e promoção da cultura flamenca?
- A moda flamenca é um nicho de mercado realmente exclusivo? Será que se mantém fiel às suas raízes ou tem evoluído para a adaptar-se às tendências da moda?
- Será que os trajes de flamenca são produtos de luxo, exclusivos e de autor, fazendo com que este nicho pertença ao segmento de luxo de moda? Ou existem várias formas de os produzir, fazendo com que a moda flamenca pertença a vários segmentos segundo a marca?

Objetivo

O objetivo deste relatório de estágio, para além da partilha da experiência adquirida durante a realização dos estágios profissionais, tal como dos projetos desenvolvidos para as marcas e das competências desenvolvidas e adquiridas durante esta experiência, tem também como objetivo o contributo teórico sobre a correlação entre o mercado de luxo e a cultura tradicional do mercado de moda flamenca.

Motivação Pessoal

O percurso de formação profissional da *designer* começou antes da universidade com a Ourivesaria, um trabalho artesão, inerente ao mercado e produtos de luxo, joias minuciosamente pensadas e criadas. Foi a partir daqui que o gosto pelo mercado de luxo se tornou cada vez mais forte, tornando-se no segmento de mercado de moda com o qual, no seu futuro profissional, gostaria de trabalhar. O trabalho manual, o tempo dedicado a uma só peça, o trabalho personalizado e peças exclusivas são algumas características que a mestranda aprecia e são perenes no seu percurso de formação. Nesse sentido, no futuro profissional, o seu grande objetivo é criar uma marca autoral dentro do segmento de luxo, com foco em peças únicas e segundo a medida da cliente, tanto em peças de roupa como de joalharia.

CAPÍTULO I

1. Luxo

“O luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo génio humano.” (Lipovetsky & Roux, 2003, p.133)

A origem da palavra Luxo vem do latim *Luxus* que significa Luz, ou seja, luminosidade, brilho e *glamour*. Com o atribuir do luxo aos objetos atribui-se também o significado de diferenciação, sensualidade e esplendor (Obadia, 2009; Correia, 2016). No entanto, o luxo contém vários conceitos associados ao mesmo. Segundo Correia (2016), o luxo vai para lá do material, tem um poder social e pessoal muito forte, pois o que para uns é luxo para outros poderá não ser. O “conceito de luxo envolve o sentido de exclusividade e tem sido mantido por vários autores, onde foram também definidos outros atributos característicos de marcas de luxo - qualidade, beleza, sensualidade, história, preço elevado e sentido único” (Correia, 2016, p.30).

Segundo Craveiro et al. (2011, p.2), “o luxo é instantaneamente associado a riqueza devido ao alto custo das mercadorias e serviços desse modo de vida. Porém, não deve ser associado apenas ao bom gosto (...) O luxo vai da lux (luz, brilho, bom gosto) à luxúria (excessivo, extremo, raro), marcando um conflito falacioso entre puristas que defendem o luxo como escasso, puro e supérfluos que o veem como algo dispensável. Porém, “luxo” vem do latim *luxus* (abundância, refinamento)”.

A noção de luxo surgiu muito antes daquilo que conhecemos como a história do luxo. Surgiu nas comunidades primitivas, não através de produtos, mas sim do poder social e da espiritualidade. Mais tarde, por artigos de culto, que serviam para elevar aqueles que já tinham morrido, fortalecendo a fé nos deuses, religiões, crenças e grandes senhores. Lipovetsky e Roux (2003, p.235) afirmam que “o aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes constitui uma das ruturas mais importantes da história do luxo”, ou seja, com o tempo, surgiu necessidade de diferenciar as comunidades em classes. Surgindo, os grandes senhores, a realeza, a nobreza, o clero e a burguesia rica, atribuindo aos objetos o valor do luxo, da riqueza e da sua posição. Objetos esses como as roupas, os sapatos, a decoração das casas e o mobiliário, a arquitetura, entre outros. Só mais tarde é que se tornou acessível para abranger um público maior (Lipovetsky & Roux, 2003; Dias, 2021).

O luxo é influenciado por vários fatores, fatores financeiros, ideológicos, socioculturais e sociológicos como, segundo Dias (2021) a estratificação social, a utilidade do objeto e a consciência de desperdício. A definição de luxo varia segundo a perceção de cada um, dependendo sempre das motivações de aquisição, do desejo de poder, das questões emocionais e das necessidades.

Este segmento abrange várias categorias, como vestuário, acessórios, cosmética, casa, entre outros, mas ao longo do tempo a categoria de vestuário tornou-se o setor mais investido na moda

de luxo, tendo vários ícones na moda que deixam de ser apenas um nome de uma marca para se tornarem num símbolo de luxo. O logótipo da marca ao ser exibido e reconhecido, não só define quem o usa, como também atribui uma identidade ao luxo, pois através dessa identidade os consumidores deste segmento hierarquizam as marcas. Estes ícones influenciam o consumidor, não só em relação ao estilo e gosto das roupas e acessórios, como comportamento e estilo de vida (Dias, 2021).

Os valores de uma marca, a personalidade, a forma de comunicar, a diferenciação de produtos são o que define a identidade de uma marca e o que permite a ligação entre a mesma e os seus consumidores, pois quando estes se identificam tornam-se fiéis e tanto se torna a marca influenciadora sobre o seu público como o seu público sobre a marca (Dias, 2021).

“Novo luxo”

Segundo Silva (2012, p.52), “a mentalidade e a organização económica mundial têm-se alterado, e, com isso, os mercados, o luxo tem se adaptado para não perder clientes e expandir negócios”. A forma como quem pertence ao setor do luxo consegue perceber os pormenores, as pequenas coisas, que apesar de pequenas fazem toda a diferença, é o que chamamos “novo luxo”, ou seja, surge para desenvolver a experiência pessoal a marcas que perderam valor (Silva, 2012).

O conceito de “novo luxo” é um “estilo que prima pela fusão entre ética e estética e preconiza a moda consciente comprometida com a filosofia “ASAP – *as sustainable as possible, as soon as possible*”, que traz a urgência de agir da maneira mais sustentável possível no nosso dia”. O “velho luxo” é a ostentação material do produto, já o “novo luxo” é mais íntimo e raro, onde a verdadeira importância é o bem-estar e a desmaterialização do consumo. Segundo Silva (2012), no “novo luxo” os novos consumidores agregam mais valor à compra do que os tradicionais, optando por esperar o tempo necessário para adquirir um produto de luxo, não sentindo necessidade e impulso para uma compra imediata.

Artesanato

“Até a metade do século XIX, o universo do luxo funciona segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal. Se, desde a renascença, os artistas ganharam a glória, em compensação os artesãos, na sua maioria, são desconhecidos, sem prestígio. O cliente é patrão, o artesão executa na sombra.” (Lipovetsky & Roux, 2003, p.449)

Com a idade média o artesão, costureiro, tornou-se um profissional independente e a partir do século XIX, todas as criações do artesão passaram a ter um nome e uma casa associados, surgindo assim o valor de produto de luxo e o segmento da alta-costura que evoluiu. Este continuou ligado à tradição e por isso a usar técnicas artesanais, ou seja, produtos feitos à mão e à medida da cliente, com qualidade e exclusividade (Sousa, 2015).

“O grande costureiro aparece como um criador livre e independente. (...) A idade moderna do luxo vê triunfar o costureiro liberto da sua antiga subordinação à cliente e afirma o seu novo poder de dirigir a moda. (...) A partir da metade do século XIX, toda uma face do universo do luxo vê-se, assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio.” (Lipovetsky & Roux, 2003, p.459)

O artesanato, um dos ofícios mais valorizados no segmento da alta-costura, não tem o mesmo significado e importância para todos os mercados, por exemplo, no Brasil, segundo Carmo (2015), representa o passado, ou seja, um atraso na evolução da moda. No entanto, em países como Itália, Japão, Alemanha, entre outros, foi através do artesanato que surgiu o *design* (Carmo, 2015). Na Europa, mais concretamente no mercado francês, segundo Carmo (2015) “os produtos feitos à mão de maneira tradicional, possuem grande valor tanto do ponto de vista cultural, quanto económico”, daí ser um dos ofícios mais importantes na alta-costura, que enriquece os produtos através de técnicas manuais, detalhes, como o exemplo do bordado, trazendo o conceito de cultura e tradição ao produto.

Com o conceito de artesanato ligado à alta-costura surgem as *maisons d'art*, um grupo que reúne “centenas de bordadores, criadores de plumas, ourives, especialistas em plissados, fabricantes de botas, de chapéus, de luvas e peles” (Chanel, “*Métiers D'art*”) os *ateliers Savoir-faire*. Como, por exemplo, os *ateliers savoir feire* que se juntaram às *maisons d'art* da casa Chanel, Lemarié criador de plumas e flores desde 1880, *maison* Michel fabricante de chapéus e costureira desde 1936, Lesage bordadeira desde 1924 e desenhadora de tecidos *tweed*, *atelier* Montex bordadeira desde 1939, Goossens ourives desde 1950 e o *atelier* Lognon de plissados e pregas desde 1853 (Chanel, “*Métiers D'art*”).

1.1 Mercado e características

Os mercados francês e italiano são reconhecidos pelos seus materiais de alta qualidade, qualidade de materiais e confeção, técnicas manuais e exclusividade o que leva a que, desde o fim da segunda guerra mundial, continuassem a ser até à atualidade duas das grandes cidades e referências no mundo da moda, vindo a ser a preferência do consumidor (Dias, 2021). No entanto as capitais da moda não são só Paris e Milão, mas também Nova Iorque, Londres, Tóquio, Madrid, Berlim, Seoul, Toronton e Mumbai (Antoniadou, 2023).

O mercado de luxo pode ser dividido “em três categorias: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível” (Silva & Gonçalves, 2015, p.8). Luxo inacessível é aquele que utiliza técnicas manuais para a sua produção, a qualidade, a marca, o *design* e a exclusividade são extremamente importantes, os preços praticados são muito elevados. Luxo intermediário usa maioritariamente técnicas manuais, mas começa a misturar com técnicas industriais, a qualidade, a marca, o *design* e a exclusividade começam a ganhar importância e os preços praticados são elevados. O luxo acessível utiliza maioritariamente técnicas industriais, mas começa a inserir técnicas manuais, a

qualidade, a marca e o *design* são valorizados e os preços praticados são elevados, mas mais acessíveis.

Atualmente vivemos num mundo em que as tecnologias são um meio de comunicação, uma ferramenta de trabalho e uma necessidade, o que obrigou as marcas de luxo a evoluírem e utilizarem a *internet* como um meio de comunicação com os seus consumidores e um meio de venda. É a partir daqui que surgem as lojas *online*, o que permitiu uma aproximação entre as marcas e o seu público, como também uma maior transparência, pois através dos *sites* conseguem “transmitir os seus valores e novidades diárias” (Dias, 2021, p.27).

Características

O mercado de luxo tem sido falado e investigado ao longo dos tempos por ser um mercado que trabalha na tentativa de provocar no consumidor o interesse pelo novo, o raro e a sensação de ter na sua posse algo único, ou seja, convencer e satisfazer o consumidor. No entanto, atualmente este mercado tornou-se muito mais que o produto, tornou-se a experiência e o impacto desta diretamente no consumidor (Sousa, 2015; Silva & Gonçalves, 2015).

“O mercado de luxo não é somente caracterizado pelos produtos sofisticados e de elevado custo, mas também pela experiência por detrás de cada compra, um conjunto de sentimentos e experiências que emergem a fim de despertar nos consumidores parâmetros de gosto, satisfação e requinte. (...) O mercado de luxo é uma excelente forma de se procurar a complexidade com a qual é possível gerar satisfação por meio de um processo de compra simples.” (Sousa, 2015, p.14)

Um produto para ser considerado de luxo deve ter por base algumas características, como ser um produto personalizado, bem confeccionado, ser uma referência de arte ou pelo menos conter elementos que a invoquem, ativar os sentidos do consumidor, criar paixão e um sentimento de liberdade. Estas características são o que permitem diferenciar um produto de luxo dos produtos em massa, são produtos que levam tempo e uma dedicação mais personalizada e pensada o que suscitará interesse no público deste segmento através da sensação provocada pelo que foi criado e a de ser um produto único. Como dito anteriormente, são produtos pensados não só na criação/produção como também no tipo de *marketing* e publicidade, o tipo de venda e preço praticado (Sousa, 2015; Silva & Gonçalves, 2015).

1.2 Marcas

Segundo Dias (2021) uma marca de luxo é definida pela qualidade de um produto, pelo seu *design*, exclusividade, preço, estatuto social da marca e do consumidor e da experiência de compra que oferece ao seu consumidor, permitindo que o mesmo vivencie novas experiências e atribua à marca um valor emocional alto. Valor esse que leva o consumidor a associar

automaticamente um produto a uma marca e consequentemente a marca ao luxo (Madeira, 2009).

Existem marcas que perduram como líderes da moda de luxo, como o caso de Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Chanel, Burberry, Prada, Dior, Saint Laurent, entre outras. Segundo Hobbs (2021), as marcas mais reconhecidas e líderes da moda de luxo para a geração Z, atual geração, são em primeiro lugar a Gucci, a marca atual mais popular no TikTok, uma rede social criada na sua geração e das mais usadas pelos mesmos, seguida da Balenciaga, Alexander McQueen e Givenchy, depois a Dior, Burberry e a Coach.

Grupo LVMH, Kering e Richemont

Existem dois grupos económicos, ou seja, um grupo económico que se torna o responsável pelas marcas na sua posse, este gere toda a marca, desde a parte financeira, administrativa, como o controlo da empresa e de todo o processo desde os materiais utilizados à venda do produto, o que muitas vezes permite o sucesso da marca, como o caso do grupo Prada, do grupo LVMH, do grupo Kering e do grupo Richemont, e a própria empresa, com total autonomia e por isso controlo sobre toda a marca, como o caso da Hermès e da Chanel, por exemplo (Dias, 2021).

O grupo Prada responsável pela marca Prada, Miu Miu, Church's, entre outras, este grupo também investe noutras áreas para além da roupa de luxo, como sapatos, perfumes, no desporto (tem uma equipa de vela), entre outras. É um grupo que valoriza a combinação entre o conceito, estrutura e imagem que dizem ir para além das tendências na moda, levando o produto conceptual a tornar-se uma referência (Prada, "Who we are").

O grupo francês LVMH que é atualmente o maior grupo económico de luxo, sendo atualmente responsável pela Louis Vuitton, Givenchy, Guerlain, Celine, Emilio Pucci, perfumes da Fendi e Givenchy, entre muitas outras. Este grupo não investe apenas na área da roupa de luxo, como também da joalharia, perfumaria, acessórios, vinhos e relojoaria. Valoriza a qualidade, a excelência, as técnicas manuais e a tradição, sendo os materiais utilizados o que lhes dá o verdadeiro destaque (Sousa, 2015; LVMH, "Fashion & Leather").

O grupo francês Kering, atualmente é responsável por marcas como a Gucci, Saint Laurent, Bottega, Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, entre outras e marcas próprias como Kering Eyewear e Kering Beauté. Valoriza e preserva a relação com os consumidores e os valores transmitidos de forma transparente, com foco em novos consumidores, na sustentabilidade, na individualidade de cada consumidor e na criatividade como *design*, ou seja, ousada, luxuosa, através de materiais nobres de grande qualidade. No entanto, não é só com o produto que se preocupa, mas também com as condições de trabalho que proporciona aos seus trabalhadores (Sousa, 2015; Kering, "Discover Kering").

Por último, temos o grupo suíço Richemont, mais focado na área da relojoaria e em acessórios de escritório de luxo. Contém marcas como Chloé, Piaget, Montblanc, Net-a-Porter, entre outras,

com grande foco na qualidade do produto e do atendimento de excelência. Ambos os grupos são responsáveis por ditar as tendências de ano para ano (Sousa, 2015; Richemont, “Iconic Jewellery”).

1.3 Consumidor

A moda define e distingue cada um de nós, mesmo aqueles que dizem não seguir a moda influenciam a moda. Segundo Cobra (2007, citado por Vieira & Silva, 2011) é por isso possível analisar e definir os poderes exercidos pela moda: o poder de recompensa, que consiste na aceitação social através da aquisição de um produto escolhido por si; o poder de coercitivo, que consiste no julgamento quando não aceitamos uma tendência geral; o poder de referência, que consiste no uso de uma marca que se torna referência perante um produto, desta forma a marca é uma referência para o consumidor; e o poder da *expertise*, que consiste na apreciação de outros consumidores através do conhecimento das tendências e valores que têm. Desta forma, é possível compreender que a moda é definida por pessoas, distinguindo e diferenciando o seu poder social, através dos gostos, interesses, desejos, estilo de vida, profissão e preferências pessoais, levando a que este segmento tenha de dividir o seu mercado em três grupos, o mercado jovem, o mercado de baixa renda e o mercado de luxo (Cobra, 2007, citado por Vieira & Silva, 2011).

Os consumidores do segmento de luxo procuram produtos que os diferenciam e definam socialmente, que possam criar ligações emocionais, como também marcas que lhes ofereçam comodidade, proximidade e serviço diferente e personalizado na compra. Pois, segundo Dias (2021) “encontramos nos dias de hoje muitos consumidores com grande carga emocional sobre este tipo de peças. Estes ao adquirir uma peça de luxo aquilo que procuram logo à partida são emoções e novos prazeres que os façam sentir-se dispares”.

Consumidores de luxo inacessível, intermediário e acessível

O consumidor do luxo inacessível é um público desejoso e insaciável, que procura constantemente mais e diferente. Nesta categoria o preço não é o mais importante, mas sim a qualidade da criação, da confeção e dos materiais utilizados. Tem um *marketing* próprio e não é feita publicidade, sendo a venda exclusivamente feita pela marca e nas suas lojas, uma venda discreta e com um serviço personalizado. Desta forma os produtos suscitam o mistério e são protegidos de forma a não haver imitações nem se saber o valor das peças, para além da marca e de quem compra (Silva & Gonçalves, 2015).

O consumidor do luxo intermediário tem preferência por produtos que os identifiquem, que os representem como consumidor do segmento de luxo, procuram produtos que sejam criativos e ativem os seus sentimentos. O preço é pensado de acordo com o escolhido, ou seja, não é o primeiro fator que o consumidor tem em conta, mas influência, pois, o produto tem de ser bem escolhido. Os produtos do luxo intermediário são criados em pequenas séries, não são únicos, mas também não são em massa, a confeção tem de ser bem feita, mas são utilizadas técnicas

mistas entre o manual e a confecção utilizando máquinas, estes produtos são vendidos em lojas da marca e algumas lojas de pronto a vestir do segmento de luxo (Silva & Gonçalves, 2015).

O consumidor do luxo acessível centra-se mais no preço, levando a que a qualidade, criatividade e materiais fiquem em segundo plano, tendo por isso uma produção mais em massa. Este segmento é muito competitivo, por isso os planos de *marketing* são mais científicos e estudados para se destacarem no meio da vasta concorrência. Têm várias lojas da marca e também podem ser vendidos em lojas de departamento. O luxo acessível permite a partilha de tendências entre os consumidores, como também a partilha de informação acerca de novas criações, invenções, materiais e tecnologias, fazendo com que esta cresça cada vez mais (Silva & Gonçalves, 2015). “A mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no retalho que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda” (Cobra, 2007, citado por Vieira & Silva, 2011, p.83).

Consumidores e-commerce



Figura 1: *La Galerie Dior* em Paris. Fonte: Galerie Dior (s.d.).



Figura 2: *Palazzo Versace* no Dubai. Fonte: Palazzo Versace (s.d.).

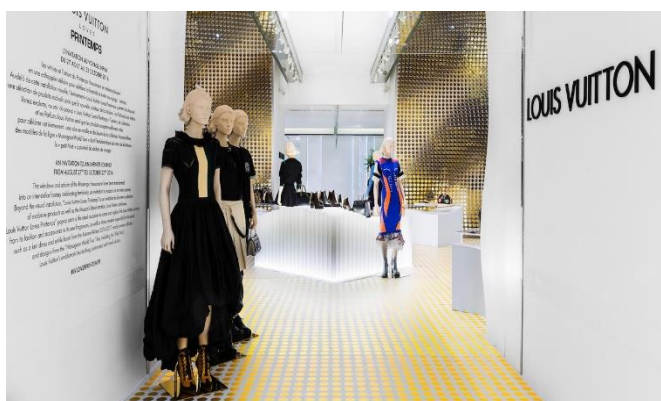


Figura 3: *Pop-up store Louis Vuitton*. Fonte: Louis Vuitton (agosto, 8).



Figura 4: O *Hotel Vermelho* de *Christian Louboutin*. Fonte: Hotel Vermelho (s.d.).

Atualmente os consumidores estão cada vez mais em crescimento e em constante mudança, com novas motivações e necessidades, o que levou as marcas a aderirem ao *e-commerce*. Os

consumidores deste tipo de venda pretendem uma boa experiência, pois a mesma pode influenciar a compra e venda de um produto. No entanto, não é só a experiência *online* que os consumidores atualmente procuram, mas também as experiências de forma a criarem uma ligação de proximidade com as marcas para se tornarem fiéis às mesmas. Experiências essas como a *La Galerie Dior* em Paris (Dior, “*La Galerie Dior*”) (fig.1), O Hotel Vermelho por *Christian Louboutin* em Melides (Vogue, 2023; Hotel Vermelho, “O Hotel”) (fig.4), o *Palazzo Versace* no Dubai (Vogue, 2023; *Palazzo Versace*, “*Welcome to Palazzo*”) (fig.2), a *Louis Vuitton loves printemps: Pop-up Store* criada em Chicago’s West Loop, entre muitas outras (Louis Vuitton, “*Louis Vuitton loves*”; Brenner, 2019) (fig.3).

Geração X, Y, Z e consumidores aspiracionais

Os consumidores de moda também podem ser caracterizados pelas gerações, pois influenciam-se umas às outras, além disso cada geração tem características diferentes, o que leva a que atualmente as marcas queiram chegar a todas.

A geração X é influenciada pela geração Z e pela geração Y, as marcas chegam a este grupo através da publicidade e opiniões; a geração Y ou *millennials* influencia a geração X e as marcas chegam até eles através das redes sociais; a geração Z influencia a geração X e foca-se nos valores, nas estratégias, na missão e no propósito das marcas, uma geração que não sente necessidade de adquirir produtos de luxo para definir o seu *status*, mas sim em serem produtos diferentes e exclusivos de forma a ganharem a sua individualidade (Toriello, Rahilly, spagnuolo & Finneman, 2020).

No entanto, também existem atualmente novos tipos de consumidores, como os aspiracionais, este tipo de consumidores são ambiciosos, ou seja, colocam como prioridade emocional os produtos e as marcas de luxo. Segundo Dias (2021, p.58), “pessoas que ambicionam ter algo ao qual não têm condições para ter”, as marcas para chegarem a estes consumidores criaram submarcas mais acessíveis como, por exemplo, a Versace, que criou a *Versace Jeans Couture*, ou colaborações com outras marcas como, por exemplo, a H&M (Dias, 2021).

CAPÍTULO II

2. Cultura sevilhana: Moda flamenca

2.1 Território, cultura e identidade

Antes de se abordar os trajes flamencos é necessário abordar a questão da identidade flamenca, as origens, visto que os vestidos de flamenca não surgiram só com o flamenco, mas também com a feira de abril, que inicialmente era uma feira de agropecuária. Com a evolução da feira e do flamenco os trajes de flamenca tornaram-se cada vez mais conhecidos.

O flamenco é a união de várias influências musicais de diferentes culturas nómadas ciganas e apesar de não existir uma precisão acerca da sua origem, sabe-se que foi na comunidade andaluza, a partir de 1847, que se estabeleceu e tornou-se um símbolo sociocultural (Dirkx, 2021; Moreno, 1999; Sánchez, 2020). Atualmente tornou-se uma expressão de arte universal e não apenas Andaluza, é a expressão aberta de sentimentos e emoções que caracterizam a identidade flamenca (Dirkx, 2021; Moreno, 1999; Sánchez, 2020). Segundo Roldán (2016), esta arte expressa mensagens transgressoras, hierárquicas, de poder e contestação.

“O flamenco é uma arte que define a identidade sociocultural de Espanha e Andaluzia e o seu poder de atração é inigualável. É a principal produção cultural andaluza e espanhola, e apresenta-se, como a imagem de Espanha no mundo.” (Fundación Camara de Sevilla, 2018)

Quando a comunidade cigana chegou a Andaluzia fez-se sentir o forte poder cultural da comunidade e o impacto do seu estilo, no início era apenas as pessoas da comunidade cigana que se chamavam “flamencos”. Com o passar do tempo existiu uma fusão flamenca entre a comunidade flamenca e a comunidade andaluza, mantendo sempre a sua base, mas tornando a cultura flamenca mais ambiciosa e elaborada, segundo Dirkx (2021).

Com esta fusão, as cidades andaluzas de Cádiz, Jerez e Triana, tornaram-se o centro da arte flamenca e com a sua evolução tornou-se uma arte universal. A arte flamenca é considerada uma cultura de emoções, aberta a todo o tipo de sentimentos e sensações valorizadas, o que não é muito comum, por norma somos ensinados a esconder tudo o que é sentido, com a cultura do flamenco tudo é expressado (Dirkx, 2021). Segundo Dirkx (2021), é a emoção que atribui e define a identidade de uma cultura e é através da cultura e da interação e interesse para com a mesma, que se criam estruturas sociais e mudam-se mentalidades, formas de pensar.

O traje de flamenca não é apenas um costume ligado à dança e ao canto, mas também faz parte de um ritual cultural muito forte. A sua evolução e crescimento tornou-o um símbolo de empoderamento, um instrumento social e claro um acessório do baile e do canto flamenco (Roldán, 2016). O traje flamenco, como arte, tornou-se esta peça única que perdurará enquanto assim existir o baile e o canto flamenco. Já a moda flamenca, enquanto moda popular é fundamental para a mulher sevilhana, tornou-se um veículo de tendências que vai desde o artesanato e do trabalho manual, ao industrial e em massa (Roldán, 2016).

Depois de uma longa luta e rejeições, pois acreditava-se que o flamenco estava em risco de extinção (Zatania, 2010), em 16 de novembro de 2010, o flamenco é considerado pela UNESCO como Património Cultural Imaterial da Humanidade (Elias, 2010), um marco histórico muito feliz para toda a comunidade Andaluza.

Segundo a UNESCO (UNESCO, s.d.), Andaluzia é o coração do flamenco, é a combinação artística de canto, dança e musicalidade. É uma arte muito expressiva que na música flamenca é expressa através das suas letras, o baile é uma dança artística complexa também muito expressiva - desde a paixão e alegria à tristeza- na musicalidade são usados instrumentos como a guitarra, que no flamenco deixou de ser um mero acompanhante do canto, as castanholas, o *cajón*, as palmas das mãos e o bater dos pés. Praticado em festivais religiosos, rituais, cerimónias de igreja católica e celebrações privadas. É a identidade de várias comunidades, principalmente da comunidade cigana, esta arte é transmitida de geração para geração, em famílias, grupos sociais e salões de flamenco de forma a preservar e a difundir o flamenco (UNESCO, s.d.).

Artesanato Andaluz

O artesanato é um dos setores mais importantes para Espanha e Andaluzia é uma das comunidades espanholas com 26% da sua produção nacional, 159 ofícios artesãos e 10 áreas de interesse no artesanato (Qlamenco, s.d.).

Segundo Qlamenco (s.d.) o artesanato andaluz não tem só como objetivo criar riqueza à comunidade, mas também tem o papel de manter a população em zonas rurais e de preservar o património cultural e etnográfico. A tradição do artesanato andaluz parte da junção entre a posição geográfica, a existência de matérias-primas de qualidade e importantes para Andaluzia. O que contribui para um produto que representa a identidade cultural, preservando processos de confeção manual, o uso de materiais nacionais e a preservação da tradição (Qlamenco, s.d.).

2.2 Moda flamenca

Segundo Sánchez (2020), com o surgimento da primeira feira em 1847, marcou-se o início do traje de flamenca. Através, não só do canto e baile da comunidade cigana, mas por estas mulheres e as camponesas utilizarem-nos para trabalhar e ir à feira de abril, quer seja a acompanhar os seus maridos, quer para venderem os seus produtos. Quando iam para a feira colocavam ao fim da saia do traje alguns *volantes* (folhos), um *mantoncillo* (xaile) nos ombros e penteavam-se com um coque, uma flor e uma *peineta* (gancho trabalhado) para segurar a mesma (fig.5).



Figura 5: Mulheres na feira de Sevilha de 1934. Trajes flamencos com saia de *volantes* e *mantoncillo* nos ombros. Fonte: Montiel, A (2023, abril 17).

Como era frequente ver as mulheres da comunidade cigana utilizarem o traje em várias ocasiões – canto, baile e feira - o “vestir-se de flamenca” também ficou conhecido como “*vestirse de gitana*”, ou seja, “vestir-se de cigana”. À medida que a feira crescia e tornava-se mais conhecida, as mulheres começaram a investir e a melhorar os seus vestidos (Sánchez, 2020).

Em 1929 as mulheres sevilhanas da alta sociedade, para acompanharem os seus maridos à feira ou quando recebiam um convite para irem à mesma, determinaram que o traje de cigana era um traje regional tradicional andaluz para ser vestido na *feria* de abril. Desta forma poderiam vestir-se como as camponesas e ciganas. No entanto, para estas mulheres, os trajes eram feitos à medida e segundo as suas preferências, tinham tecidos estampados com bolas, os famosos *lunares*, *volantes*, bordados e muitas cores. Foi a partir deste momento que este traje ficou conhecido como um traje regional tradicional nas cidades perto de Sevilha, tornando-se com o tempo a identidade de Andaluzia, começando a ser chamado como traje de flamenca. Passou a ser utilizado não só pelas mulheres do campo, pelas mulheres ciganas, por quem frequentava a feira, como também, por quem dançava e cantava. O traje moldava-se às necessidades, gostos e estilos de cada uma e segundo a sua profissão (Sánchez, 2020).

No século XX, a produção continuava a ser inteiramente manual, mas o costureiro tornou-se *designer*. Visto que, a partir do século XX, o costureiro começa a ser reconhecido pelo seu nome e consequentemente pelo seu trabalho e marca, dando também mais visibilidade à moda flamenca, como Lina 1960 que se tornou uma das referências deste sector. No fim do século XX, começa a ser introduzida uma produção industrial e consequentemente marcas que só se dedicam a este tipo de produção, com poucas diferenças entre modelos e a preços económicos (Sánchez, 2020).



Figura 6: Traje de *Labradora*. Fonte: *Museo Sorolla* (s.d.).



Figura 7: Traje de *Maja*. Fonte: *Museo en Femenino* (s.d.).

Segundo Moreno (1999), antigamente existiam os trajes de *Labradora* (fig.6), *Maja* (fig.7) e *Petimetra*, trajes sevillhanos que levaram aos trajes de flamenca, visto serem uma adaptação do traje de *Maja* (fig.6). O comportamento, hábitos, gestos e a forma de uso influenciam a moda flamenca, pois são a relação entre o vestido, a identidade e reinterpretação dos modelos e a forma como carregam o simbolismo e o pensamento romântico da comunidade. Atualmente os vestidos de sevillhana que conhecemos começaram a ser mais utilizados no início do século XX e são a conservação da sua origem com o resumo entre o simbolismo e a difusão que os mesmos sofreram ao longo do tempo, tal como as ocasiões de uso. Os vestidos de flamenca são a identidade da comunidade, mas estes sofreram adaptações na moda, ou seja, são constantemente renovados e reinventados sem perderem a funcionalidade festiva que carregam. Pois, estão relacionados com o ócio da comunidade, a música e a dança flamenca, por isso ligado às festas e ao imaginário, sem perder a individualidade, visto que cada vestido é único, personalizado, a pensar em cada utilizador e nos seus gostos e usos (Moreno, 1999).

“(...) a sua capacidade de adaptação na moda: é um traje vivo, que se renova continuamente sem ter perdido a sua funcionalidade festiva. (...) é a estreita relação que guardam das suas origens com o período de conformação do pensamento romântico no nosso país. (...) o traje de flamenca é uma reinvenção do estereótipo andaluz criado pelo imaginário. Daí a importância que atribuímos ao gesto e à maneira de o vestir.” (Moreno, 1999, p.37)

O traje flamenco é um vestido feito à medida por marcas, *ateliers* de *designers* e costureiras particulares, apesar de atualmente existirem também marcas de pronto a vestir com produção industrial, e a escolha dos seus complementos permitem distinguir e caracterizar cada mulher

flamenca. Estes trajes são, atualmente, utilizados nas feiras, principalmente na *Feria de Abril*, *romerías*, *cruces de Mayo* e espetáculos. O traje flamenco é constituído por um vestido de uma ou duas peças, pode ou não levar vários folhos na saia do vestido, sendo muito frequente o uso, pode ser utilizado xaile bordado ou folhos no decote, pode ser confeccionado com vários tipos de tecidos e padrões e por fim é usado *peinetas* e flores na cabeça (Moreno, 1999). O traje flamenco passou a ser um traje tradicional, mas pertencente a um setor de moda, pois este está sempre em constante adaptação segundo as tendências da moda.

“O traje de flamenca é uma das nossas identidades no setor da moda, precisamente porque se renova a cada ano. Desde que nasceu até hoje já sofreu alterações, primeiro mais lentamente e depois com o SIMOF, que foi a revolução, de forma vertiginosa. Temos sempre de estar atualizados, com os tempos, do que a indústria da moda flamenca e a sociedade em geral precisa e necessita.” (Viva la feria, 2023)

Estes vestidos são confeccionados maioritariamente em *ateliers* de *designers* com produção artesanal ou em marcas com produção industrial, mas também existem costureiras particulares. No entanto, é mais frequente os *ateliers*, por ser necessário e preferencialmente uma relação mais próxima entre a cliente e a costureira ou *designer*. Além disso os vestidos são confeccionados por medida e normalmente a cliente escolhe os pormenores, adereços, materiais, cores entre outros, logo exige uma certa proximidade no serviço prestado. No entanto, existem clientes que confiam fielmente no trabalho da profissional deixando todas as suas decisões a seu cargo. Os seus clientes são variados, acredita-se que devido à emigração e ao turismo, podendo ser uma pessoa anónima, uma bailarina profissional ou até alguém de renome (Moreno, 1999).

Segundo Garcia (2019), no dia do *pescáito*, primeiro dia de *feria*, os homens devem apresentar-se de fato e as mulheres elegantes, com coques e penteados de noite, com vestidos de coquetel ou de calças de fato, tecido, não se pode usar lantejoulas, volumes, decotes exagerados e outras exuberâncias, se for possível deve-se levar um *mantón* para manter o espírito de *la feria* (Garcia, 2019). Nos restantes dias de festa poderá optar-se por ir elegante como no dia do *pescáito* ou ir de traje de flamenca, se se optar por este último deve-se vestir apenas de dia, só se usa de noite quando se está na feira todo o dia e não se vai a casa mudar, no entanto, existe um código a seguir (Garcia, 2019):

- Os vestidos devem ser bem confeccionados;
- Não se deve usar alças ou *palabra de honor*, no entanto, a moda flamenca foi evoluindo e este ano (2023) uma das tendências vistas no desfile de Sara Sanabria para SIMOF 2023 foram as alças e decotes *palabra de honor*, o *designer* Pedro Béjar também vestiu Patricia Nakid com um vestido *palabra de honor*, no entanto, estes são mais utilizados nas feiras de verão;

- Deve-se levar mangas, principalmente na *feria de abril*;
- Evitar decotes desproporcionais, principalmente na *feria de abril*;
- Transparências excessivas;
- Quando se escolhe um traje de duas peças, o umbigo não deve aparecer;
- Deve-se levar *mantoncillo*, principalmente na feira de abril, este tem inúmeras formas de ser colocado, este nunca deve estar mal colocado ou mal preso, deve sempre adaptar-se ao decote e à silhueta, prender com alfinetes de dama bem escondidos e adorná-lo com uma pregadeira que ajude a colocá-lo bem;
- As flores são um essencial, com inúmeras formas de serem colocadas, podendo ser utilizado só uma no centro, duas mais laterais ou ao centro, entre muitas outras formas, pois todos os anos sofre alterações;
- Os penteados têm de ser um coque ou um semiapanhado, nunca cabelo solto, deve levar *peinetas*, mas não é obrigatório;
- A maquilhagem não deve ser exagerada, deve ser elegante e de dia, deve manter-se perfeita todo o dia, bem iluminada e com um toque de bronzeador para marcar as linhas do rosto, mas sem fugir ao exagero, deve dar à mulher um ar sofisticado, intenso e profundo no olhar, normalmente os lábios devem ir de vermelho, *nude* ou coral, se os olhos forem mais destacados porque não se irá trocar de look, os olhos esfumados são os favoritos das sevilhanas e os lábios mais *nudes* ou bronzeados;
- Os brincos querem-se grandes, preferencialmente dourados, mas com a evolução das tendências já se começa a ver a mistura do prateado com o dourado, cores e as pérolas, que devem ser grandes;
- Os sapatos quando se veste de flamenca devem ser as *cuñas de espartos*, tradicionais sapatos altos de flamenca, não se pode levar sapatos planos, botas ou ténis em nenhuma circunstância;
- Os vestidos de flamenca têm um bolso confeccionado no mesmo tecido que o vestido, cosido na *énagua* ou nos volantes, sempre escondido, não se deve levar mala, apenas quando se veste de forma elegante para a noite ou dia do *pescaito*;
- Deve-se levar o tradicional leque;
- Não se deve levar pulseiras, relógio, óculos de sol e acessórios de plástico, os colares muito discretos podem ser utilizados com alguns decotes, sendo preferível não levar nada;

- Deve ser evitado casacos ou *blazers*, sendo preferível utilizar lenços ou o tradicional *mantoncillo* (fig.8).



Figura 8: Mantoncillo. Fonte: Caroly Moda Flamensa y Baile Flamenco (2023, abril 24).

Evolução

Como referido anteriormente, a moda flamenca está sempre em constante crescimento e evolução e é necessário ter uma noção desta crescente evolução até à atualidade. Posto isto, segundo Sánchez (2020):



Figura 9: Traje de flamenco de 1940. Fonte: Costa, C (2018, novembro 11).

1940 - Os trajes de flamenco começam a usar tecidos finos de algodão, a saia começa na linha das ancas até aos pés com dois volantes em forma de zigue-zague, decorados (fig.7) com *bolillo*, fitas simples ou adornadas, normalmente com rendas ou *medroños*. Como acessórios utilizava-se as flores, *peinetas*, colares, pulseiras, brincos e *mantocillos*.



Figura 10: Traje flamenco de 1950. Fonte: Riviera, E (s.d.).

1950 – O tecido usado no ano anterior mantém-se e junta-se o tecido *vichy*, as saias sobem ficando vestidos *midi* (fig.8), os volantes começam a ser de capa e aumentam, as mangas passam a ser meia manga e os decotes começam a ser de frente e detrás, eram adornados com fitas e laços. O *mantoncillo* começa a ser usado cruzado.

1960 – A saia volta a começar na zona das ancas até aos pés, os volantes de capa aumentam de tamanho e são usados apenas três com tiras bordadas. As mangas mantêm-se de meia manga e com volantes largos. Mantém-se o decote em bico, o *mantoncillo* segue a linha do decote em bico e é seguro por um alfinete, é decorado com padrões ou bolas. As flores começam a ser escolhidas da cor do vestido e colocadas na vertical ou na lateral do rosto, os brincos são nesta altura argolas ou pérolas, dourados e com pedrarias.



Figura 11: Traje flamenco de 1970. Fonte: Ruiz, A (janeiro 18).

1970 – Começa a ser usado cetim de algodão, náilon, o Tergal, nome da fábrica dado ao tecido de poliéster, e um tecido liso com pequenas bolas. Os volantes são adornados no fim da saia, as mangas são justas até ao cotovelo e com um ou dois volantes amplos. Vestidos com menos volume, mais inteiros e justo revelando mais o corpo da mulher sevilhana e favorecendo o mesmo, com dois volantes decorados com cordão de algodão, mantém-se o decote do peito e das costas em bico. Os acessórios mantêm-se e voltam os colares.



Figura 12: Traje flamenco de 1980. Fonte: Riviera, E (s.d.).

1980 – Os volantes começam a ser mais pequenos e cheios, terminados com tiras de cor, volta-se ao estilo de traje de 1940, cortes decorados com fita e mais caídos. Os vestidos começam a ser justos para destacar a silhueta da mulher.



Figura 13: Traje flamenco de 1990.
Fonte: Claudia (2015, outubro 28).

1990 – Surgem mais cores e a qualidade dos tecidos aumenta. Os cortes do tecido têm o objetivo de parecer mais leves e sensuais, com movimento, mais confortáveis e fáceis de usar. Os vestidos são *midi* e mantêm-se os padrões de *lunares*. No fim dos anos 90 surge a popeline.

2000 até à atualidade – Os vestidos começaram a evoluir mais rapidamente, pois começaram a seguir cada vez mais as tendências na moda. Com isso foram surgindo novos elementos como transparências, *flecós* (franjas), decorações como os bordados, fitas trabalhadas, entre outros, segundo as tendências. Apesar das evoluções consoante o mercado de moda, a essência e as características do traje flamenco mantêm-se, ou seja, uma modelagem justa ao corpo para revelar a silhueta feminina, o decote tanto no peito como nas costas, em bico, redondo, quadrado, entre outros, as saias com vários tipos de estilos de volantes sempre com o objetivo de ter volume, mangas largas, meia manga, manga com volante, entre outras. Cada vestido é único e adaptado ao gosto da pessoa, mas a essência tem sempre de se manter, os acessórios começaram a ser usados para diferenciar cada uma. É nesta altura que a moda flamenca começa a ser reconhecida internacionalmente, devido ao cinema, à música, à dança e à realeza, pois são pessoas conhecidas e ao vestirem trajes de flamenca davam a conhecer o setor, mas também tornam esta cultura e tradição numa tendência na moda.



Figura 14: Traje flamenco atual. Fonte: Sur, B (2019, junho).



Figura 15: Traje flamenco atual. Fonte: Albendea, E (2023, abril 18).



Figura 16: Traje flamenco atual. Fonte: Sur, B (2018, junho).

Com esta evolução é possível ver como os vestidos atualmente são diversos, mantendo sempre a base, é possível perceber como apesar da evolução as características dos vestidos de anos anteriores estão ainda muito presentes nos vestidos atuais. Com esta evolução e o setor a entrar cada vez mais na moda, começa-se a ver cada vez mais a sua presença nas marcas de alta-costura como na coleção AW 2007/2008 da Dior (fig.15), na coleção SS 2015 da Dolce & Gabbana (fig.16) (Sánchez, 2020; Lina, s.d.), e na coleção Dior Cruise 2023 (fig.17) (Hawkins, 2022).



Figura 17: Coleção AW 2007/2008 da Dior. Fonte: Fashion Sizzle (2015, janeiro 20).



Figura 18: Coleção SS 2015 da Dolce & Gabbana. Fonte: Shopatvoi (s.d.).



Figura 19: Coleção *Dior Cruise* 2023. Fonte: Hawkins, L (2022, junho 17).

2.3 Mercado

Como foi referido anteriormente, o mercado de moda flamenca é um mercado tradicional com uma forte identidade e poder cultural, que tenta preservar o artesanato andaluz e a essência do traje.

Com a pandemia o setor foi abaixo, deixou de haver festividades e eventos, por isso as vendas diminuíram e a preocupação de que este acontecimento mundial levaria à extinção da moda flamenca foi enorme, levando a que associações e *designers* se unissem para pedirem ajuda com medidas de apoio para a moda flamenca e ganharem força para lutarem pelo setor (Lobillo, 2022; Guzmán, 2022).

Acredita-se que o mercado da moda flamenca está saturado, cada vez mais surgem *designers* concorrentes com apenas foco nas mulheres sevilhanas e cada vez mais com produção industrial, perdendo uma parte da essência da moda flamenca, o artesanato e a produção manual. Existe, por isso, a necessidade de abrir portas, impulsionar a moda flamenca, torná-la uma tendência e inspiração para marcas internacionais de renome, levando à promoção da moda flamenca em feiras nacionais como SIMOF em Madrid e Barcelona e internacionais em França, Coreia do Sul, Japão, Estados Unidos da América e China. Depois da pandemia, quando voltou a ser possível fazer eventos, o setor ganhou esperança em se recuperar, pois surgiu muita procura e não havia mão de obra nem materiais suficientes, apesar disso era positivo existir tanta procura, o que levou ao êxito do ano 2022 (Lobillo 2022; Guzmán, 2022).

O mercado flamenco não vive só de consumidores nacionais, mas também do turismo, levando algumas marcas e *ateliers*, durante a pandemia, a fecharem. Aquelas que sobreviveram, foram obrigadas a crescer para outros setores como o de noivas e festa, tal como a terem venda tanto física como *online*, assim poderiam abranger um público, também, internacional (Lobillo 2022; Guzmán, 2022).

Segundo Lobillo (2022), um traje desenhado e feito por um *designer* poderá custar entre 600€ e 1500€, sendo que existe também marcas a praticar valores de 2000€ a 4000€, já um de pronto a vestir com produção industrial poderá chegar aos 300€, mas também temos de ter em conta o custo dos acessórios, pois, por exemplo, um *mantoncillo* poderá ir dos 50€ aos 150€, isto faz-nos pensar no investimento que cada consumidor tem de fazer e que apesar de ser um investimento elevado é um investimento que os sevilhanos não prescindem (Lobillo, 2022; Guzmán, 2022).

No entanto, o medo pela extinção da moda flamenca permanece, porque apesar de existirem muitas marcas, são poucos os *ateliers* que perduram, surgindo a necessidade de promover a formação e partilha de informação desta arte. Um ofício passado de geração em geração que se está a perder, pois o foco das escolas está atualmente voltado para o *design* e não para o ensino da confeção manual do traje andaluz (Guzmán, 2022).

Existem três associações que preservam e apoiam o setor de moda flamenca, *Mof&Art*, movimento *Lunar Off* e *Qlamenco*, e três eventos importantes em Sevilha que internacionalizam a moda flamenca e divulgam *designers* do setor, inovações e tendências na área: *feria de abril*, *We love flamenco* e *SIMOF*.

Associação Mof&art

A *Mof&Art*, *Asociación de Diseñadores de Moda y Artesanía Flamenca de Andalucía*, criada em 2005 é presidida pela *designer* Pilar Vera, conta com 14 marcas de moda e complementos de flamenca. A associação visa preservar e promover a qualidade da moda flamenca tal como o artesão, o seu ofício e o artesanato e dar a conhecer o setor no seu todo, o traje, os acessórios e os sapatos. Como também defender os direitos de todos os *designers* e criadores de moda e artesanato flamenco. A associação e consequentemente todas as marcas associadas têm uma *Carta de Artesano*, ou seja, uma distinção que a junta de Andaluzia atribuiu como reconhecimento de mérito, experiência profissional e dedicação a promover e preservar o setor (Flamenco.moda, 2020).

As marcas associadas à associação Mof&Art de traje flamenco são: Pilar vera, Pitusa Gasul, Mari Carmen Cruz, Flamenca Pol Núñez, Sara de Benítez, Loli Vera, Melisa Lozano e Carmen Acedo; de complementos são: Ángeles Espinar, Artesanía Carvajal, Morlote Alta Bisutería, Chocolate Complementos, Trinitran e Castañuelas Filigrana (Flamenco.moda, 2020).

O movimento Lunar Off e a associação

A manifestação *Lunar Off*, criada pelos *designers* José Galvã, Javier García, Pablo Retamero e Juanjo Bernal aconteceu durante a pandemia, a 28 de outubro de 2020, quando - de forma segura - mulheres vestidas de flamenca, com os assistentes e *designers*, todos vestidos de preto e máscara preta, como forma de luto saíram às ruas de Sevilha em silêncio com o objetivo de responder à crise que foi gerada com a pandemia. Ao movimento juntaram-se 150 marcas associadas. (Huelva información, 2020; La Opinión de Malaga, 2021).

Segundo José Galvã (La Opinión de Malaga, 2021), como não obtiveram resposta e para ser mais fácil pedir ajuda à Junta de Andaluzia, formaram a associação *Lunar Off*. A associação pretende defender os direitos dos empresários, conseguir apoios específicos para o setor de moda flamenca e inserir a moda flamenca no Flamenco como Património da Humanidade, de forma a obter ajudas culturais como outros setores têm, pois, todas as ajudas que a cultura do flamenco tem por ser considerada Património da Humanidade são direcionadas aos espetáculos e festivais. O movimento pediu ajuda, tal como a reduções fiscais e o reconhecimento da moda flamenca como cultura de forma a reduzir também o IVA cultura. Desta forma, o objetivo é ajudar as marcas a sobreviver à crise e impulsionar o setor (Huelva información, 2020; La Opinión de Malaga, 2021).

Associação Qlamenco

Qlamenco é o nome atribuído à associação de *designers* e empresários de moda e artesanato flamenco de Andal, é uma associação criada por Pedro González que conta com 16 marcas associadas com um objetivo em comum “a dignificação e a especialização de um sector empresarial, a moda e o artesanato flamenco, originado, produzido e distribuído a partir da Andaluzia para o resto do mundo” (Qlamenco, s.d.). Atualmente, segundo a associação, a moda e o artesanato flamenco tornou-se um ícone na moda internacional e sendo o descarte da banalização desta cultura um princípio da associação, pois o objetivo é preservar a identidade e as particularidades da moda flamenca, mantendo o trabalho manual, a excelência, a exclusividade e a diferença (Qlamenco, s.d.; Fundación Cámara de Sevilla, s.d.).

“Qlamenco é isso, moda e artesanato flamenca como tem que ser: única.” (Qlamenco, s.d.)

O código de entrada para a associação, segundo a mesma, centra-se em 6 pontos (Qlamenco, s.d.):

- Ter marca legalizada que se dedique à moda e ao artesanato flamenco;
- Ter *atelier* próprio com desenho e confeção;
- Criar pelo menos uma coleção por ano com um mínimo de 20 peças e apresentá-la aos meios de comunicação para promover a mesma;
- Utilizar materiais exclusivos ou manipulados se tornar o produto único;
- Não produzir em série;
- Juntar ao produto elementos artesanais criados manualmente, ou seja, bordados, aplicações, entre outros.

Eventos importantes: Feria de abril, We love flamenco e SIMOF



Figura 20: Feira agropecuária de abril em Sevilha. Fonte: Flamenco por aí (2018, abril 4).

A **feria de abril** surgiu como uma feira agropecuária (fig.20) em abril de 1846 com Narciso Bonaplata e José María de Yharra, mas só no ano seguinte é que foi celebrada a primeira edição de *La Feria de Abril*. Esta ocorreu no Prado de San Sebastián, continha 19 *casetas* que esteticamente pareciam estábulos. Serviam para os produtores poderem dormir ao pé do seu gado, criadores de gado e agricultores da zona em zonas definidas, mas que mudavam de ano para ano. A feira tinha um ambiente de campo em terra batida, mas, com o crescimento da cidade, em 1849 começaram a colocar caminhos no mercado de forma a atribuir um ar mais urbano para quem a visitava. As *casetas*, em 1849, começaram a ser montadas com uma estética de casa, que serviam para vigiar, fazer campanhas e manter a ordem pública no recinto. Em 1850 existiam 60 mil animais a participar na feira e foram passadas 15 licenças para postos de comida, tabernas e água. O espaço cresceu em 1859 e a partir do século XX a feira passou a ser uma festividade e deixou de participar criadores de gado. Em 1919 começaram a uniformizar a estética das *casetas* com inspiração num desenho do pintor Gustavo Bacarisa. 1973 foi um ano marcante para a *feria* de abril, pois foi a partir deste ano que começou a ser como é atualmente, passou a acontecer no bairro Los Remedios, local atual, que cresce ano após ano, com inúmeras *casetas* (Flamenco por aí, 2018; Spanish tourism, s.d.).



Figura 21: Trajes atuais de flamenco. Fonte: León, A (2019, maio 5).



Figura 22: Passeios de carroça na feira de abril em Sevilha. Fonte: Ann Street Studio (2015, junho 3).

Atualmente, é um evento internacional e que move toda a cidade, é uma semana em que existe partilha de histórias, convívio, gastronomia regional, música e dança flamenco, uma semana em que a *feria* de abril torna-se a casa dos sevilhanos e de todos os que visitam a cidade nessa semana (Spanish tourism, s.d.). As “portas” do evento abrem sempre à segunda-feira à meia-noite, é

chamado o dia do *pescáito*, este dia é o dia de prova das luzes e decorações e chama-se dia do *pescáito* porque é o dia em que se degusta o *pescáido frito* nas *casetas* (Spanish tourims, s.d.). Neste dia não se pode ir vestido de flamenco, deve-se ir elegante como se fosse a um batizado ou evento, e nos restantes dias pode-se ir de flamenca ou elegantes, como referido anteriormente. Durante o dia nas ruas da feira existem os tradicionais passeios de cavalo, ou seja, pessoas a cavalo ou em carruagens decoradas. Também existe uma rua que os sevilhanos chamam a *Calle del Infierno* onde existem diversões para adultos e crianças e espaços para comer, principalmente fast food e doces. Na Plaza de la Maestranza ocorrem as touradas onde se juntam muitos sevilhanos e turistas, terminando no domingo com o espetáculo de fogos de artifício (Spanish tourism, s.d.).

Existem alguns símbolos que caracterizam a feira, o cartaz, a *portada*, as *casetas* e a comida:

O cartaz do evento (fig.23 e 24) só foi implementado a partir de 1890 para divulgar a feira, o primeiro cartaz foi pintado e desenhado pelo pintor García Ramos. Em 1894 foi feito o primeiro concurso de cartazes que servia para eleger o melhor para aquele ano, o escolhido foi o de Francisco Candela. A partir desse ano os cartazes eram criados todos os anos com o objetivo de anunciar as festas da primavera, ou seja, a Semana Santa e a *Feria* de abril (Flamenco por aí, 2018).



Figura 23: Cartaz das Festas de primavera 1919, do pintor Vicente Barreira. Fonte: El Sitio (s.d.).



Figura 24: Cartaz das Festas de primavera 2023, do pintor José Tomás Pérez Indiano. Fonte: El Sitio (s.d.).

A *portada* (fig.25 e 26) de origem da feira era a Puerta de San Fernando, a muralha sevilhana, que foi derrubada em 1868. Em 1896 foi colocada uma estrutura de ferro vertical que servia de passarela e pórtico da feira, que ficou conhecida como “*La famosa Pasarela*”, (Flamenco por aí, 2018). Com o alargamento da Calle San Fernando, em 1920, a passarela teve de ser desmontada e foi a partir daí que todos os anos era criada uma diferente. A *portada* passou a ser sempre nova, grande, com uma temática diferente e muito iluminada por isso é também designada por muitos sevilhanos como o *alumbrao* que significa iluminar. É também por isso que o dia do *pescáito* também é chamado de *prueba del alumbrao*, ou seja, prova da iluminação, pois é nesse dia visto por toda a cidade a *portada* a ser iluminada e a seguir todas as ruas da *feria* (Flamenco por aí, 2018).

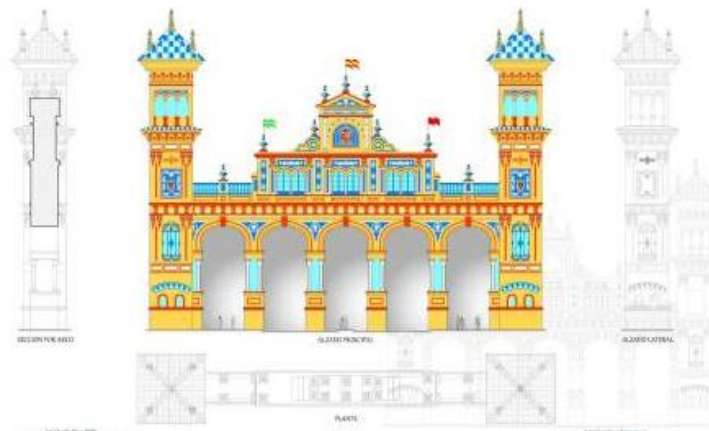


Figura 25: Projeto da *portada* da feira de abril 2023 em Sevilha.
Fonte: Márquez, J (2022, junho 13).



Figura 26: *Portada* da feira de abril 2023 em Sevilha. Fonte:
Feria de Sevilla (2023, abril 23).

As *Casetas* são *stands* montados em forma de casa, esta estética só foi atingida por completo em 1983, neste ano também se criou o regulamento que diz como se monta e decora os espaços, tal como as medidas e a estética das lonas (fig.27) (têm de ser às riscas vermelhas e brancas ou

verdes e brancas). Os estabelecimentos são de políticos, da câmara, restaurantes, entre outras instituições. No fundo, serve como uma divulgação do mesmo, podem ser públicos, qualquer pessoa pode entrar e usufruir ou privados, pagos por sócios, e a partir de uma hora ou quando começa a ficar cheio só pode entrar quem pertence à *casetas*. As *casetas* são *stands* onde se come e bebe, convive-se, canta-se e baila-se flamenco (fig.28) (Flamenco por aí, 2018).



Figura 27: Exterior das *casetas* atualmente. Fonte: Aznalfarache (2023, abril 13).



Figura 28: Interior das *casetas* atualmente. Fonte: De Maravillas, C (2016, junho).

We love flamenco é um evento de moda flamenca, que ocorre durante seis dias com inúmeros desfiles de marcas de moda flamenca com o objetivo de divulgar o setor internacionalmente, tal como as inovações e as tendências que surgem de ano para ano no setor de moda flamenca, este evento já conta com 11 edições e decore no Hotel Alfonso XIII em Sevilha (We love flamenco, s.d.).



Figura 29: Vestido de Antonio Arcos para *We Love Flamenco*. Autoria: Anibal González. Fonte: We Love Flamenco (2022, março 31).

SIMOF é a abreviatura e o nome dado à Semana Internacional de Moda Flamenca que nasceu em 1994 que ocorre todos os anos no início do ano em Sevilha e mais tarde em Madrid. Um evento criado por Raquel Revuelta, Pedro González e Victoria Pozuelo e pelo Palácio de Exposições e Congressos de Sevilha, local do evento, segundo Sánchez (2020). Um evento que combina moda, arte e cultura, com público nacional, nomeadamente sevilhano, mas também de outras cidades espanholas e de todo o mundo, por ser o único evento de moda flamenca internacional onde se partilha as novidades e as tendências, cores, materiais, acessórios, silhuetas e detalhes (SIMOF, s.d.; Viva la Feria, 2023).

Segundo a Semana Internacional de Moda Flamenca (SIMOF, s.d.), esta é um evento único, icónico, consolidado e reconhecido, visando difundir a moda. São 4 dias de atividades desde música, dança e concurso de jovens criadores, um espaço que para além dos desfiles conta com *stands* de inúmeras marcas, que partilham e divulgam os seus trajes, matérias-primas, acessórios e sapatos flamencos. É um evento que junta moda, arte e cultura (SIMOF, s.d.; Viva la Feria, 2023).

SIMOF surge com o objetivo de mostrar as coleções de *designers* de moda flamenca. Através de um concurso, oferece a oportunidade de jovens criadores mostrarem o seu talento de forma a abrir portas para o mundo do trabalho e criar um posicionamento e influência no mercado de moda flamenca. Como dito anteriormente, também tem o objetivo de divulgar as outras áreas deste nicho (Sánchez, 2020). Tornou-se “A” referência do setor, quer para o público, quer para as marcas, pois atualmente as marcas que participam no SIMOF trabalham a partir do mesmo, ou seja, é criada uma coleção, nomeadamente a coleção que vai a desfile em SIMOF e é a que será vendida nas marcas ou servir como base para os vestidos à medida e desenhados entre as marcas e os clientes (Sánchez, 2020). Com isto percebemos que a semana de SIMOF tem para o setor de moda flamenca a mesma importância que a Paris *Fashion Week* tem para o setor da moda, uma partilha de evolução, tendências e conhecimento.



Figura 30: Desfile de Sara Sanabria para SIMOF 2023. Fonte: Sevilla City Office (2023, janeiro 30).

2.4 Marcas

Marcas

Preservar a cultura e a tradição é o foco das marcas espanholas de moda flamenca. Algumas marcas atuais conhecidas que utilizam um serviço de confecção à medida, possível criação de raiz segundo o gosto da cliente, que pertençam a um segmento de luxo: Lina 1960, Vicky Martin Berrocal, Aurora Gavião, Sara Sanabria, Alejandro Santizo Ernesto Sillero, Antonio Gusa, Pedro Béjar, entre muitas outras. No entanto, também existem algumas marcas que preservam alguns aspectos da moda flamenca, mas utilizam uma produção industrial, fazendo com que pertençam a um segmento de pronto a vestir de médio-alto nível como, por exemplo, Siblina Flamenca.

Algumas marcas mais antigas influenciaram e continuam a influenciar marcas e jovens criadores, estas continuam a ter, atualmente, um grande impacto na moda flamenca como, Pilar Vera que está na indústria há 40 anos preservando uma moda para todos, ou seja, cria vestidos para qualquer tipo de corpo, mantendo as tendências da moda, o estilo da marca e a qualidade do produto, presidente da associação Mof&Art, Vicky Martin Berrocal e Lina 1960, que será abordada seguidamente (Pilar Vera, s.d.).

Lina 1960

Lina 1960, uma empresa familiar de moda flamenca importante para o setor, foi criada em 1960 por Francisco Montero e Marcelina Fernández que ficou conhecida como Lina, seis anos depois a criadora da marca passou a mesma às suas filhas Rocío e Mila. Muitos dizem que o segredo para o sucesso de Lina 1960 são as suas modelagens, tecidos de alta qualidade, com acabamentos impecáveis, processos artesanais, um estilo atemporal e feitos à medida (Moro, 2018).

O seu objetivo é preservar o traje regional e tradicional andaluz, com o sonho de um dia a moda flamenca se tornar uma tendência a ser usada no dia a dia e que as suas criações cheguem a todo o mundo. A sua missão é oferecer uma experiência de artesanato tradicional tanto no atendimento como nos seus vestidos onde tentam manter a inovação através de tecidos e aviamentos e modelagem diferentes, exclusividade, qualidade e comodidade. Não são vestidos atemporais apenas criados para as *ferias*, mas também para o cinema, espetáculos flamencos, teatro e até para o guarda-roupa de cantoras, exigindo que as suas coleções sejam pensadas com uma essência artística, estética e cultural única que represente e preserve a identidade da marca. A sua visão consiste na vontade de que as suas clientes considerem a marca como um exemplo de serviço, qualidade, estilo, autenticidade e sustentabilidade, o que atribui ao produto e à marca um valor alto de excelência (Lina, s.d.). Rocío e Mila afirmam que “Cada traje que sai do nosso atelier está realizado à medida da pessoa e isso nota-se. São cómodos de levar e os seus *volantes (folhos)* têm um movimento muito particular que quem conhece ou já levou um traje de Lina pode percebê-lo facilmente” (Moro, 2018).

Em 1966 Lina veste Grace Kelly e em 1968 a rainha Sofia e foi a partir daqui que a marca ganhou um enorme impulso e tornou-se conhecida internacionalmente e todas as mulheres queriam ser vestidas por Lina, levando a mesma a vestir grandes nomes de cantoras e modelos. Algumas dessas pessoas foram a duquesa de Alba, Eugenia Martinez de Irujo, Tana Rivera, Matilde Solís, Suri Cruise, Rocío Crusset, Cósima Ruiz de la Prada, Isabel Pantoja, Juanita Reina, Rocío Jurado, María del Monte, Laura Sánchez, María León, Rossy de Palma entre outras (Moro, 2018).



Figura 31: Grace Kelly vestida com traje flamenco de Lina 1960. Fonte: Lina (s.d.).



Figura 32: Rainha Sofia de Espanha com traje flamenco de Lina 1960. Fonte: Lina (s.d.).

Em 2007 foi surpreendida por John Galliano, desenhador da Dior na altura, no seu *atelier* para conhecer os seus vestidos e o próprio *atelier*, que serviram de inspiração para a coleção AW 2007/2008 que foi apresentada em Versalhes, mas nomes como Jean-Paul Gaultier e Alice Temperly também foram conhecer a marca (Lina, s.d.; Moro, 2018).



Figura 33: John Galliano vestido com inspiração flamenca. Fonte: Carabias, F (dezembro 18).



Figura 34: Coleção AW 2007/2008 da Dior com inspiração flamenca. Fonte: Lavallo, R (2015, janeiro 30).

Lina 1960 é uma marca de referência para a moda flamenca, pois foi o ponto de partida para o setor se tornar conhecido internacionalmente, mas também é um símbolo de evolução e tendências. Pois foi a precursora da manga, visto que antigamente usava-se vestidos de manga à cava, trouxe o *mantoncillo* (xaile) de novo, baixou as saias até aos pés, subiu os decotes, baixou as costas e levou a cintura para a zona do meio das ancas (Moro, 2018).

CAPÍTULO III

3. Estágios

No âmbito da finalização do Mestrado em Design de Moda na Universidade da Beira Interior, a *designer* optou por realizar um estágio internacional, por sentir que necessitava de visões e experiências profissionais novas. Por acreditar que um estágio internacional tem um peso diferente e maior num percurso profissional e que esta visão e experiência de estagiar com profissionais da área da moda de setores diferentes, como a moda flamenca, lhe daria ferramentas importantes para o mundo do trabalho - técnicas, métodos e processos.

Desta forma, pretendeu com este estágio colocar em prática todo o conhecimento adquirido ao longo do seu percurso académico, enquanto expandia ainda mais os seus conhecimentos. Tendo em conta a sua motivação e objetivo profissional em iniciar a sua carreira no segmento do luxo, um segmento de autor, em que a parte prática é tão importante quanto a parte do *design*. Acredita que esta experiência internacional enriqueceu o seu conhecimento na área e que a fez crescer como *designer*, uma vez que exigiu um esforço em sair da sua zona de conforto, tanto territorial, como linguístico e cultural.

A aluna optou por um estágio em Sevilha, mais precisamente em Alcalá de Guadaíra, no *Atelier* Sara Sanabria, na área da moda flamenca. Escolheu propor este estágio à *designer* Sara Sanabria por esta utilizar uma modelagem e construção diferente, desafiante e mais complexa do que os tradicionais vestidos de flamenca. Pois, a *designer* utiliza sempre uma vertente tradicional muito forte que tem perdurado ao longo dos anos, mas moldando-se às tendências e à evolução da moda.

No entanto, o estágio no *Atelier* Sara Sanabria foi um estágio muito voltado para a área de produção e confeção e não tanto para as outras áreas em que o *design* teria mais relevância. A aluna aprendeu como se constrói um vestido de flamenca do zero, aperfeiçoou técnicas de costura e modelagem, mas enquanto *designer* e segundo o seu objetivo de estágio e objetivo profissional sentiu que não houve uma evolução e que tinha chegado a uma fase de estagnação. Por este motivo, em concordância com a sua orientadora, procurou um novo estágio que complementasse o que aprendeu no estágio anterior e que oferecesse a oportunidade de crescer como *designer*. Por isso fez um segundo estágio na marca Siblina Flamenca, onde foi possível centrar-se neste objetivo, um estágio mais voltado para a área do *design*, onde criou uma coleção de roupa de banho, desenvolveu o portfólio de marca e deu apoio noutras áreas que a marca necessitava.

No subtópico 4.3 e 4.3.1 respetivamente, a aluna apresenta a marca Sara Sanabria e o seu segmento, nicho de mercado e consumidor, no 4.3.2 as funções desenvolvidas e no subtópico 4.3.3 o projeto desenvolvido (ficha de cliente) ao longo dos três meses de estágio. No subtópico 4.4 e 4.4.1 respetivamente, a aluna apresenta a marca Siblina Flamenca e o seu segmento, nicho de mercado e consumidor, no 4.4.2 as funções desenvolvidas e no subtópico 4.4.3 os projetos desenvolvidos (coleção de roupa de banho e portfólio de marca) também ao longo dos três meses de estágio na marca.

3.1 Informações sobre os estágios

Ambos os estágios foram procurados e propostos às marcas e após aceitação através de carta de aceitação e do contrato com o programa Erasmus +, em conversa entre a aluna e as marcas, foi acordado o plano de estágio, ou seja, as tarefas e projetos a desenvolver e objetivos específicos a atingir, que a aluna abordará com mais detalhe no subtópico seguinte, mais à frente, quando é abordado cada marca a mesma apresentará os projetos desenvolvidos ao longo dos estágios.

No total o estágio seria de 6 meses, no entanto, como surgiu a necessidade de um segundo estágio, este foi dividido por 3 meses numa empresa e 3 meses noutra. Por isso, a aluna fez 3 meses no *atelier* Sara Sanabria, mais precisamente de 9 de janeiro de 2023 a 7 de abril de 2023, num horário de 8h, das 10h às 14h e das 16h às 20h, supervisionado pela própria *designer* da marca Sara Sanabria, no *atelier* em Alcalá de Gudaíra, Sevilha; e 3 meses na marca Siblina Flamenca, entre 10 de abril de 2023 e 7 de julho de 2023, num período de 4h, das 10h às 14h, supervisionado pela *designer* da marca Ana Fernandez no Showroom de Sevilha.

3.2 Objetivos e plano dos estágios

De forma a obter novas visões e experiências de como funciona o mundo do trabalho na área da moda, a mestranda optou inicialmente por um estágio internacional, que, como referido anteriormente, levou à necessidade de um segundo estágio. No entanto, para que correspondessem às expectativas e fossem fiéis ao porquê de se ter optado por um estágio e não uma dissertação foi essencial delimitar os objetivos gerais e específicos, tal como o plano de estágio tanto na marca Sara Sanabria como na marca Siblina Flamenca.

Objetivos gerais:

- Adquirir e aprimorar os conhecimentos e competências pessoais e profissionais obtidos ao longo do percurso académico;
- Contribuir e complementar técnicas já implementadas com novas técnicas adquiridas ao longo do percurso académico, de forma a permitir um crescimento, evolução e distinção das marcas;
- Contribuir para um bom trabalho em equipa, mantendo o nível de responsabilidade e profissionalismo da empresa;
- Ser fiel à forma de comunicar da marca, preservando as suas estratégias e métodos de trabalho;
- Ganhar autonomia e iniciativa para resolver e ajudar a resolver problemas que surjam nas marcas;
- Acompanhar os processos e projetos das marcas.

Objetivos específicos:

- Aprimorar conhecimentos na área de *design* através da criação de coleções, produtos de comunicação, como também no conhecimento técnico de modelagem e construção de peças;
- Adquirir novas técnicas de trabalho, tanto de comunicação com o cliente, como também de *design* e de produção manual e industrial;
- Apoio em todo o processo de criação de uma coleção e em todo o processo de confecção de uma peça;
- Compreender o mercado de moda flamenca, as suas características e a construção dos seus trajes.

Plano de estágio na marca Sara Sanabria:

- Apoio em todos os processos de criação e produção, tal como nas necessidades que surjam;
- Adquirir conhecimento sobre os trajes de flamenca, código, características e confecção;
- Aperfeiçoamento de técnicas adquiridas ao longo do percurso académico e aquisição de novas técnicas de modelagem e construção manual e industrial de peças tanto de trajes de flamenca como de vestidos de convidada;
- Apoio no desfile de moda;
- Apoio na sessão fotográfica.

Plano de estágio na marca Siblina Flamenca:

- Aperfeiçoamento de técnicas adquiridas ao longo do percurso académico e aquisição de novas técnicas de criação;
- Criação de coleção de roupa de banho, desde a pesquisa de mercado, tendências, cores e materiais, ao *design* das peças, fichas técnicas, produção e sessão fotográfica;
- Criação de portfólio de marca;
- Apoio na sessão fotográfica.

3.3 Sara Sanabria

Sara Sanabria é uma jovem *designer* e dona do *atelier* Sara Sanabria, um *atelier* de moda feminina, com percurso no mundo da moda e no mundo flamenco.

O *Atelier* Sara Sanabria, é um pequeno *atelier* em Alcalá de Guadaíra, Sevilha, sendo a equipa constituída apenas pela *designer* e as suas estagiárias. O *atelier* apesar de ser conhecido pelos seus icónicos trajes flamencos também confeciona vestidos de noiva e de festa por medida. As peças confeccionadas são peças únicas, sendo que nenhum vestido é repetido, após venda do mesmo não se poderá confeccionar outro igual, desta forma a *designer* pretende que não só cada vestido se torne único como também que não se vejam vestidos repetidos nas ruas das *ferias*. É lançada apenas uma coleção por ano, a coleção desenhada e produzida para o desfile internacional de moda flamenca *SIMOF*, na qual participa há 6 anos e ganhou em 2019 o 1º lugar de melhor coleção flamenca no Concurso de *Noveles de SIMOF 2019* com a coleção *Rebelle Fleur*. Para além da passarela internacional do *SIMOF*, também participa no desfile *Siluetas de Albero y Sabores Guadaíra* em Alcalá de Guadaíra. Para além desta coleção, são feitos vestidos de flamenca personalizados através da mistura de vários vestidos da coleção ou desenhados de raiz ao gosto da cliente. O *atelier* tem um atendimento personalizado e próximo com a cliente, sendo necessário fazer marcação para poder ver, experimentar e comprar um vestido de Sara Sanabria (Sara Sanabria, s.d.).

O lema da marca é criar “vestidos tradicionais e adaptá-los a novas e antigas tendências” e o seu objetivo como *designer* e no mundo flamenco é criar, segundo Sara Sanabria “uma flamenca atrevida, com carácter e muito divertida” (Nievas, 2023)

3.3.1 Segmento, nicho de mercado e consumidores

A realização do estágio no *atelier* Sara Sanabria permitiu que a aluna percebesse o tipo de segmento e nicho de mercado, tal como o tipo de consumidores da marca.

Todos os anos a *designer* cria apenas uma coleção de peças únicas pensadas ao detalhe misturando características tradicionais dos trajes de sevilhana com as atuais tendências da moda. Destes vestidos é apenas produzido um que a cliente poderá escolher com a segurança de que não o verá repetido nas ruas da *feria*. No entanto, também existe a possibilidade de a cliente desenhar com a *designer* um vestido do zero segundo os seus gostos, todas as suas criações são produzidas com técnicas manuais e industriais, todos os vestidos de Sara Sanabria são pensados ao detalhe, oferecendo elegância e conforto e conforme as medidas da cliente.

Os seus consumidores localizam-se em Espanha, mais concretamente na zona de Andaluzia, o que leva a um consumidor fiel às suas raízes, tradicional, que em cada *feria* veste trajes de sevilhana. Um consumidor que preza a qualidade, a diferença, que prefere vestidos atemporais, com um toque tradicional, mas também com foco nas tendências atuais, um público que preza a elegância e o conforto. O que leva a que todos os anos as suas clientes comprem um vestido novo para utilizar no primeiro dia de *feria* e nos restantes tenham a possibilidade de continuar a vestir trajes de Sara Sanabria, mesmo sendo estes modelos de anos anteriores. Não é um público com altos rendimentos, mas é um público que preza o nome da *designer* e que de ano a ano juntam dinheiro para poder utilizar um vestido de “Sara Sanabria”.

Posto isto, segundo a análise pessoal da aluna, conforme o tipo de serviço prestado, peças produzidas, preços praticados e tipo de consumidor, a mesma considera que a marca Sara Sanabria pertence ao segmento de moda de luxo acessível, um segmento de alta qualidade e com uma certa exclusividade, mas com custos mais baixos do que o segmento de luxo intermédio e inacessível, um segmento em que a qualidade é tão importante quanto o *design* exclusivo e a marca associada. O seu nicho de mercado são mulheres andaluzas, localizadas mais concretamente em Sevilha e Alcalá de Guadaíra, com um estilo tradicional, mas também atual, mulheres que gostam de moda e das suas raízes.

3.3.2 Funções desenvolvidas

No *atelier* Sara Sanabria, o trabalho da aluna durante o estágio foi um trabalho mais prático, direcionado para a aprendizagem e confeção de vestidos de flamenca e convidada, as funções desenvolvidas foram:

- Tirar medidas à cliente;
- Prova de vestidos;
- Arranjo de vestidos consoante a prova da cliente;
- Criação de moldes base a partir das medidas de cada cliente;
- Coser à máquina (corte e cose e costura direita) para a montagem de vestidos e colocação de fechos;
- Coser à mão, pedrarias, aplicações, vivos, colchetes e etiquetas;
- Chulear para a montagem de *enaguas*, peças e peças com o seu forro no caso dos vestidos de flamenca;
- Franzir para a montagem de *enaguas* e saias de vestidos;
- Rolinho como acabamento de algumas peças;
- Presença e apoio num desfile, escolha de vestidos e complementos (joias, acessórios de cabelo e flores, sapatos), arranjo dos vestidos à medida das modelos, ordem de saída dos vestidos;
- Apoio numa sessão fotográfica simples e informal, maquilhagem, cabelo, escolha de complementos (joias, acessórios de cabelo e flores, sapatos), vestidos, local e mensagem a passar.

3.3.3 Projeto desenvolvido: Ficha de cliente

A ficha de cliente foi criada com o objetivo de organizar toda a informação que a *designer* retira das suas clientes nos seus atendimentos, ou seja, na parte da frente da ficha de cliente (fig.35) pode-se ver que no cabeçalho tem um espaço para colocar a coleção no caso de ser um vestido de coleção o nome da mesma, estação e ano, caso seja personalizado só a estação e ano ou nome do vestido. Outro espaço para colocar o modelo, ou seja, se é um vestido, calças e *top*, entre outros, como também um espaço para notas ou algo que necessite que seja descrito, por baixo o espaço para desenhar a peça. Na parte de trás da ficha de cliente (fig.36) contém a tabela de medidas onde se regista todas as medidas da cliente e um pequeno exemplo de como tirar algumas medidas, por baixo uma tabela onde coloca a referência do tecido e o forro e que aplicações utilizará, por último uma tabela com os dados da cliente.

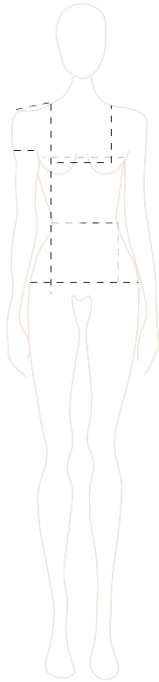
No ponto de vista da aluna, sendo uma marca que cria as suas peças de acordo com cada cliente, ou seja, cada vestido é único e exclusivo e segundo os gostos de cada cliente, a ficha de cliente deveria ser mais completa, tendo mais informações sobre a pessoa, o seu estilo de vida, os seus gostos, entre outras informações, como também um *moodboard* e a partir desta informação criar o vestido.

COLECCIÓN :	MODELO :
NOTAS/DESCRIPCIÓN :	



Figura 35: Primeira folha da ficha de cliente para o atelier Sara Sanabria. Feito pela aluna.

MEDIDAS	
HOMBRO	
PECHO	
CINTURA	
CADERA	
TALLE DELANTERO	
SISA	
BAJADA DE PECHO	
BAJADA DE CADERA	
SEPARACIÓN DE PECHO	
ALTURA DE LA MANGA	
LARGO DE LA MANGA	
LARGO DEL VESTIDO	
BAJADA DE ESCOTE	



TEJIDO :	FORRO :	APLICACIONES :

CLIENTE :	
TELÉFONO :	FECHA :
DIRECCIÓN :	

Figura 36: Segunda folha da ficha de cliente para o atelier Sara Sanabria. Feito pela aluna.

3.4 Siblina flamenca

Ana Fernandez e José Manuel Nisa criaram a marca Siblina Flamenca em 2016, em Sevilha. Com o objetivo de revolucionar a moda flamenca, pois até ao momento não existia venda *online* no setor de moda flamenca e desta forma foi possível atingir um público nacional e internacional. A marca vende vestidos de flamenca, festa, noiva e de banho, tal como acessórios de flamenca, brincos, flores e *manton* (xaile). Antes da abertura de Siblina, Ana trabalhou em várias marcas de moda e atualmente não só é dona da marca como também a *designer*.

Os vestidos de flamenca e noiva da marca são fabricados no *atelier* que se encontra no *showroom* de Sevilha. A marca tem em loja vestidos de mostruário para que se possa experimentar, no entanto, trabalha sobre medidas *standard*, após experimentar e escolher o seu tamanho e modelo, fabrica-se e quando a cliente vem para o recolher experimenta novamente e

as colaboradoras da marca veem se são necessários arranjos (pinça de peito, anca, cintura, manga e comprimento do vestido) para que lhe assente bem. Apesar da marca trabalhar desta forma, também é possível personalizar o vestido fazendo uma mistura entre partes de vários modelos.

Os vestidos de festa e a roupa de banho são desenhados e projetados pela marca, mas fabricados num *atelier* externo à empresa.

O *atelier* tem um atendimento personalizado e próximo com a cliente, é por isso necessário fazer marcação para poder experimentar e comprar um vestido de Siblina Flamenca.

3.4.1 Segmento, nicho de mercado e consumidores

A realização do estágio na marca Siblina Flamenca permitiu que a aluna percebesse o tipo de segmento e nicho de mercado, tal como o tipo de consumidores da marca.

Siblina Flamenca é uma marca espanhola de moda com grande foco na moda flamenca, no entanto, também criou uma coleção de noivas permanente e coleções de roupa de festa e de banho por estação, *SS* e *AW*. Nos trajes de flamenca, que são o grande foco da marca, esta oferece um serviço semipersonalizado, ou seja, também é possível personalizar algumas partes dos seus vestidos conforme as preferências da cliente, no entanto, os seus vestidos são confeccionados através de medidas *standart* e depois ajustados nas provas segundo o corpo da cliente. É uma marca tradicional com um estilo mais clássico e com uma identidade de marca muito forte, presente através das rosas, das *carruchas* (folhos pequenos), da silhueta afunilada, com *enâguas* mais ligeiras. A sua confeção é industrial, tanto nas técnicas de fabricação como na produção em massa. Apesar da marca vender maioritariamente para o seu público espanhol, também vende algumas peças para outros países, por ter um serviço de venda em loja física e *online*. O que leva a marca a ter dois tipos de consumidores, os consumidores clássicos e tradicionalistas, fiéis às suas tradições de *feria*, maioritariamente localizados em Sevilha, e os consumidores internacionais, ou seja, pessoas de outros países que vão à *feria* de Sevilha, ou por gostarem de toda a envolvência, ou por visitarem a cidade nessa altura, ou até mesmo pela experiência de se sentirem Sevillhanas por um dia. No entanto, também têm consumidoras espanholas que emigraram e têm escolas de flamenco.

Posto isto, segundo a análise pessoal da aluna, de acordo com o tipo de serviço prestado, peças produzidas, preços praticados e consumidor, a mesma considera que a marca Siblina Flamenca pertence ao segmento de moda de pronto a vestir de médio-alto nível, um segmento de boa qualidade comparativamente com o *fast fashion*, mas com preços intermediários, ou seja, custos mais altos do que o *fast fashion* mas mais baixos do que o segmento de luxo, um segmento em que a qualidade, o material e o *design* começam a ganhar importância tal como a marca associada.

O seu nicho de mercado são mulheres, tanto nacionais como internacionais, sendo maioritariamente localizadas em Espanha, com um estilo tradicional e clássico.

3.4.2 Funções desenvolvidas

Na marca Siblina Flamenca, o trabalho da aluna durante o estágio foi um trabalho mais direcionado para o *design*. Posto isto, teve como funções desenvolvidas:

- Criação de coleção;
- Criação de portfólio;
- Criação da pasta da coleção desenvolvida;
- Organização e criação do documento das fichas técnicas de flamenca;
- Apoio na sessão fotográfica;
- Exposição da coleção em loja.

3.4.3 Projetos desenvolvidos

3.4.3.1 Coleção de roupa de banho

3.4.3.1.1 Identidade de marca



Figura 37: Medalha com o logótipo da marca para a coleção de roupa de banho. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 38: Bolsa com o logótipo da marca para a coleção de roupa de banho. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

Como identidade visual do segmento de roupa de banho foi criada uma bolsa de seda exclusiva num tom rosa velho brilhante, com o logótipo da marca “SBLN” e por baixo “SWIMWEAR”, como também uma medalha com o logótipo da marca, “SBLN”, que foi colocada em todas as peças da coleção. Para além destes pormenores exclusivos, toda a identidade da marca utilizada nas outras coleções da mesma foi também utilizada, como as etiquetas, a fita cooperativa e o aroma.

3.4.3.1.2 Pesquisa de mercado

Com a pesquisa de mercado a aluna conseguiu perceber em que segmento da linha de roupa de banho a marca se encaixaria, como também os preços praticados no mercado, as marcas concorrentes diretas (tabela 1) e indiretas (tabela 2), o tipo de acabamentos e materiais utilizados, e de que forma a marca se poderia destacar. também foi possível perceber as necessidades e preferências dos consumidores e o tipo de *marketing* e comunicação.

MARCAS-CONCORRENTES DIRETOS	BIQUINI-CIMA	BIQUINI-BAIXO	BIQUINI COMPLETO	FATO DE BANHO	ROUPA
Alawa	100€ - 190€	60€ - 110€		130€ - 275€	85€ - 200€
Bo Star			89€ - 129€	105€ - 119€	36€ - 179€
Como Un Pez en el Agua	75 €	75 €		170€ - 180€	85€ - 200€
Meler			74€ - 84€	84 €	
Belamer	58€ - 82€	54€ - 69€		125€ - 148€	52€ - 70€
Elena Morales			90€ - 150€	90€ - 180€	100€ - 340€
Victoria Cimadevilla			320€ - 360€	150€ - 380€	500€ - 750€
The Are			55,95€ - 59,95€	64,95 €	24,95€ - 69,95€
Panambi			99 €	115 €	60 €
Scalpers			64,90€ - 109,90€	85€ - 124,90€	39,90 €
Noon			59 €	59 €	49 €
Calzedonia	20€ - 59€	15€ - 40€		49€ - 99€	12,99€ - 59,90€
Etam	19,99€ - 39€	14,99€ - 19,99€		39,99€ - 59,99€	19,99€ - 49,99€
Women Secret	49,99€ - 129€	19,99€ - 99,90€		49,99€ - 149€	12,99€ - 159€

Tabela 1: Tabela de marcas concorrentes diretas. Feito pela aluna.

MARCAS-CONCORRENTES INDIRETOS	LOCAL	BIQUINI-CIMA	BIQUINI-BAIXO	BIQUINI COMPLETO	FATO DE BANHO	ROUPA
Johanna Ortiz	Colombia	178,99€ - 319,82€	173,62€ - 256,86€		319,82€ - 438,63€	
Anjuna	Italia			215€ - 372€	213€ - 403€	560€ - 1412€
Marysia	Nova Iorque	131,77€ - 181,19€	125,37€ - 173,87€		311,13€ - 349,56€	235,18€ - 942,53€
Agua by Agua Bendita	Colombia	137€ - 320€	120€ - 380€		245€ - 680€	
Peony	Australia	96,08€ - 132,69€	82,36€ - 109,81€		201,32€ - 237,92€	96,08€ - 430,09€
Evarae	Londres	160€ - 210€	110€ - 200€		290€ - 330€	
Frambooesas	Portugal			89€ - 98€	89€ - 106€	49 €
Canté	Portugal			99,90€ - 109,90€	114,90€ - 124,90€	38,90€ - 89,90€
Maygel Coronel	Cartagena			240€ - 420€	270€ - 420€	
Magda Butrym	Polonia	235€ - 610€	190€ - 490€		310€ - 535€	295€ - 990€
La Reveché	Italia			185€ - 350€	225€ - 300€	
Same	Los Angeles	69,95€ - 162,95€	69,95€ - 139,95€		194,95€ - 347,95€	
Alexandra Miro	Londres	109,95€ - 173,95€	76,95€ - 173,95€		123,95€ - 289,95€	329,95€ - 451,95€

Tabela 2: Tabela de marcas concorrentes indiretas. Feito pela aluna.

3.4.3.1.3 Tendências

Para a criação da coleção de banho foi escolhida a tendência “Escultural suave” da “Previsão P/V 23: moda praia – Espectro Total” (Vogue, 2021). Esta tendência, segundo a equipa da WGSN (2021), centra-se em formas fluidas, confortáveis, peças que transmitem expressividade, não só através da silhueta como também de detalhes com volume e formas arquitetónicas. A modelagem é exagerada, com silhuetas marcadas e esculpidas. Peças que se podem utilizar também fora da praia ou piscina, ou seja, peças versáteis que podem ser utilizadas em várias ocasiões.

Relativamente às cores foi escolhida a “Previsão de cores P/V 23: moda praia” (Saygi, 2021), pois para esta coleção foi utilizado cores vibrantes com tons escuros, os nomes das cores são da WGSN, retirados da “Previsão de cores P/V 23: moda praia”. Posto isto utilizamos o rosa *raspberry pink*, o lilás jacarandá *flower*, o *nude orange* selenite, o castanho *sundial* e o preto e o branco como básicos.

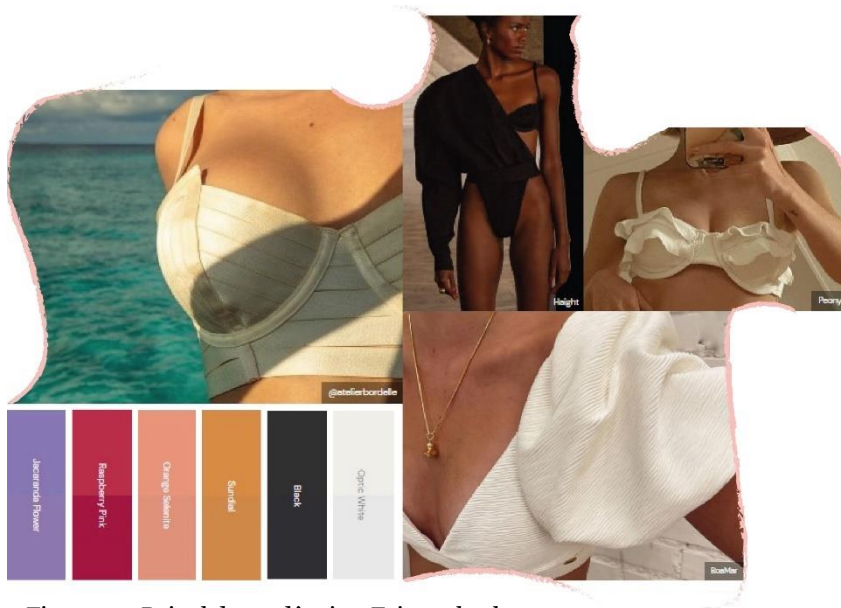


Figura 39: Painel de tendências. Feito pela aluna.

3.4.3.1.4 Conceito e moodboard da coleção

O objetivo desta coleção foi transmitir a essência da marca, ou seja, passar as suas coleções de flamenca e invitada para a linha de banho, sendo esta a inspiração da coleção, como podemos ver no *moodboard*. As rosas e as carruchas (folhos pequenos) estão sempre presentes nas peças da marca e por isso tinham de estar também na coleção de banho, posto isto o conceito e objetivo central desta coleção é ver uma peça e poder identificar automaticamente a marca.



Figura 40: Moodboard da coleção. Feito pela aluna.

3.4.3.1.5 Painel de cores, materiais e aviamentos

Sendo uma coleção de banho, foi escolhido a *lycra* para os biquínis, fatos de banho, macacão, saia franzida e rosas, e dado aos materiais que a marca utiliza, o *chiffon* para os vestidos, *kimonos* e saia estampada, as saias de rede são uma mistura da *lycra* do biquíni com uma rede que na sua composição tem elastano, para a saia estampada também se utilizou uma argola forrada e todas as peças têm uma pequena medalha com o logótipo da marca.



Figura 41: Painel de cores, materiais e aviamentos. Feito pela aluna.

3.4.3.1.6 Ilustrações

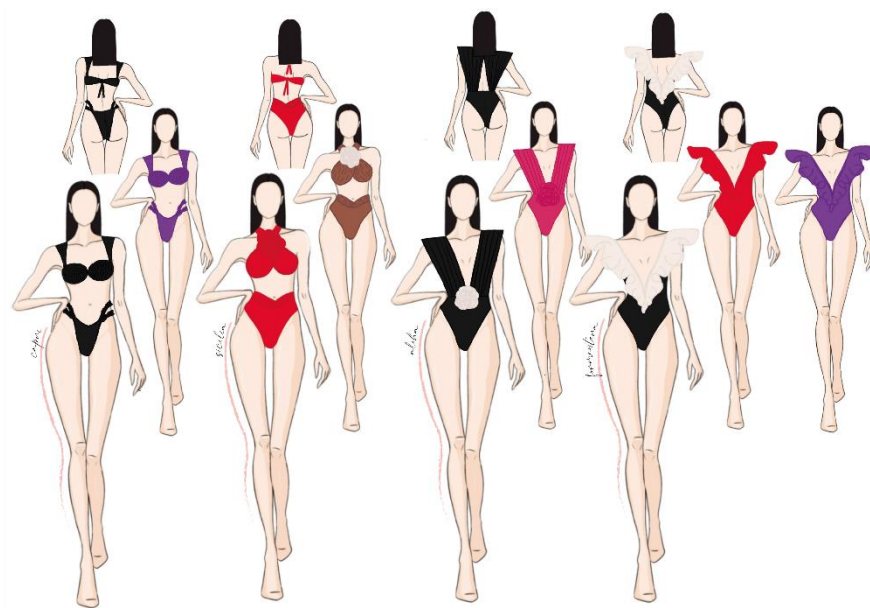


Figura 42: Ilustração dos biquínis e fatos de banho da coleção de banho. Feito pela aluna.



Figura 43: Ilustração da roupa da coleção de banho. Feito pela aluna.

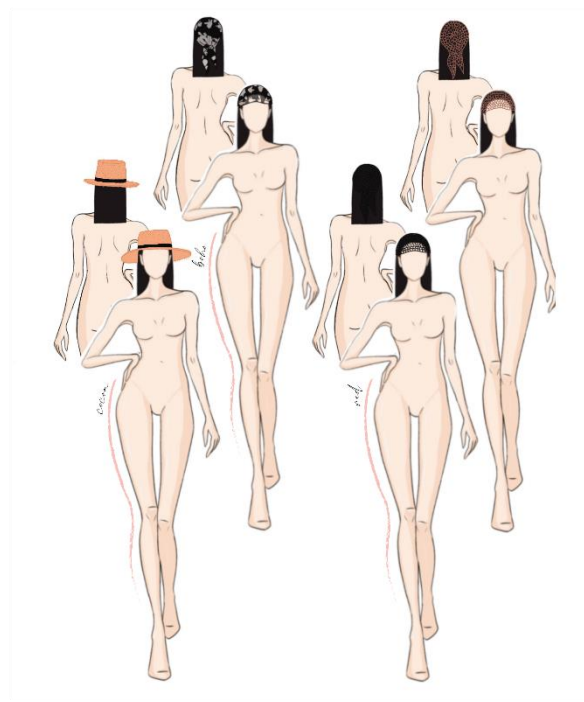


Figura 44: Ilustração dos acessórios da coleção de banho. Feito pela aluna.

3.4.3.1.7 Fichas técnicas

Com as fichas técnicas da coleção a aluna pretendeu torná-las simples e diretas, com o máximo de informação e conforme as informações que nas fichas técnicas de outras coleções a marca coloca e acha essencial. Relativamente à estética esta foi escolhida de forma a ir ao encontro da marca, por isso foi utilizado um fundo branco, linhas de separação com uma cor clara e as letras em preto.

Posto isto, na primeira folha da ficha técnica encontra-se a ilustração da peça, um cabeçalho onde se coloca o nome da *designer*/marca, o nome do modelo e da coleção e os tamanhos, seguida de uma breve descrição, cores e materiais, na segunda folha contém os pontos utilizados, a legenda das cores utilizadas tanto para as medidas e pontos, seguido do desenho técnico da peça com os respetivos pontos, costuras e medidas.

FICHA TÉCNICA

DESIGNER/MARCA : Sibilina	MODELO : Capri
COLEÇÃO : Swimwear 23	TAMANHO : S M L

DESCRIÇÃO : Alça da frente: vai alargando do peito ao ombro, com franzido junto ao peito de forma a franzir toda a alça
Tiras do traseiro: vai alargando da lateral do peito ao centro das costas, apertando com nó ou laço
Peito: coberto de pequenos folhos
Cueca: cueca subida com centro baixo e em V, com dois folhos pequenos a partir da lateral pequena da cueca, a traseira é igual à frente

Nota: as medidas presentes na ficha técnica são do tamanho S

CORES :

--	--

MATERIAIS :

Licra 78% polyamida reciclada 28% elastano	Licra 78% polyamida reciclada 28% elastano	Elastico



Figura 45: Primeira folha da ficha técnica do biquíni Capri. Feito pela aluna.

PONTOS :

1 - Costura direita com chuleiro	2 - Costura pesponto	3 - Bainhas	4 - Costura francesa	5 - Rolinho	6 - Vivo	7 - Corte e cose	8 - Franzir
----------------------------------	----------------------	-------------	----------------------	-------------	----------	------------------	-------------

LEGENDA :

	Medidas
	Pontos

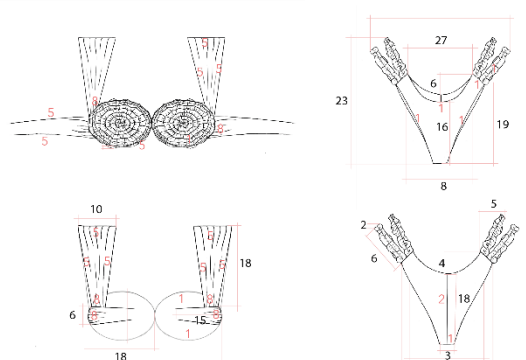


Figura 46: Segunda folha da ficha técnica do biquíni Capri. Feito pela aluna.

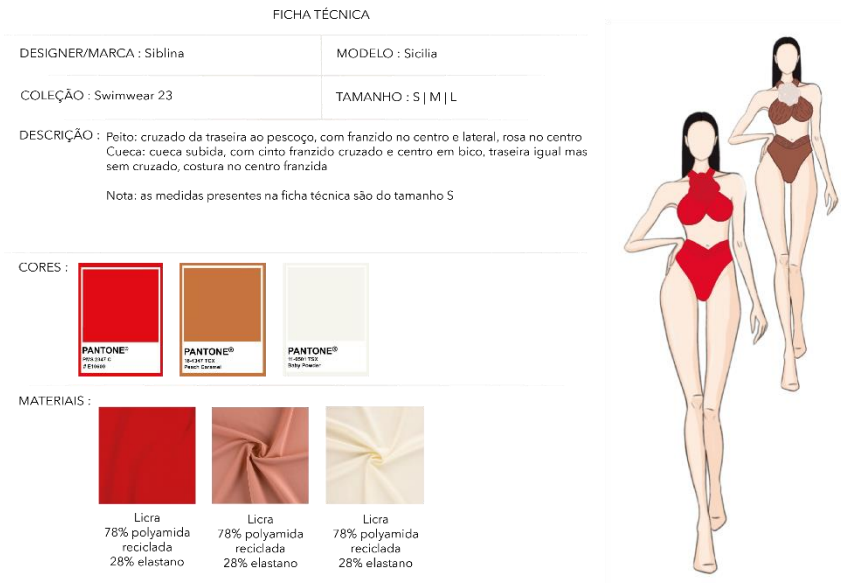


Figura 47: Primeira folha da ficha técnica do biquíni Sicília. Feito pela aluna.

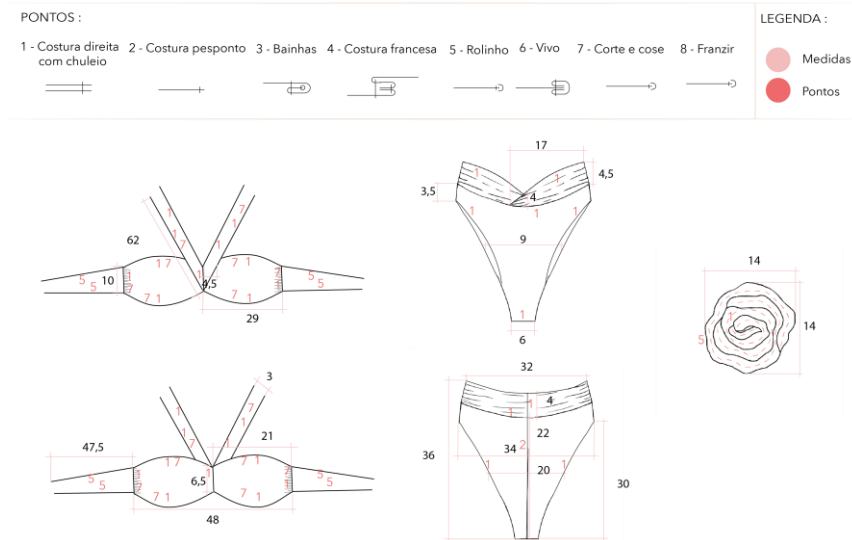


Figura 48: Segunda folha da ficha técnica do biquíni Sicília. Feito pela aluna.

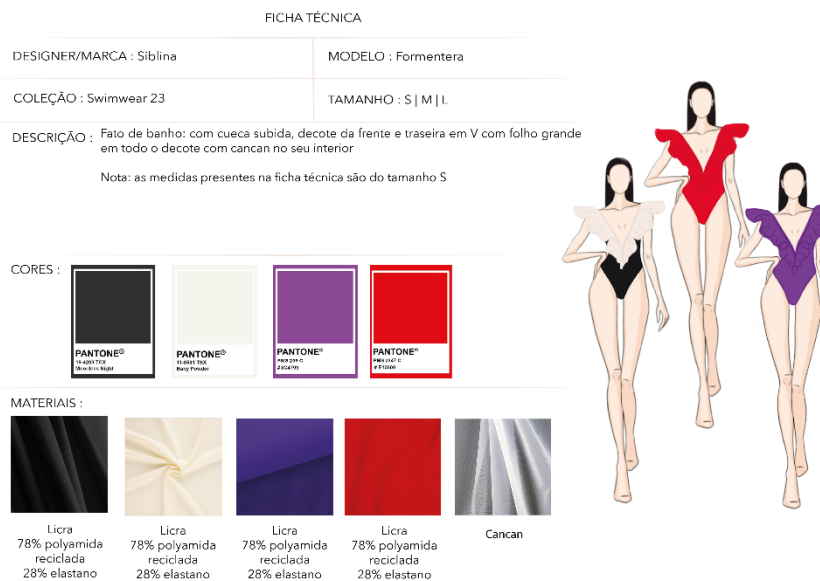


Figura 49: Primeira folha da ficha técnica do fato de banho Formentera. Feito pela aluna.

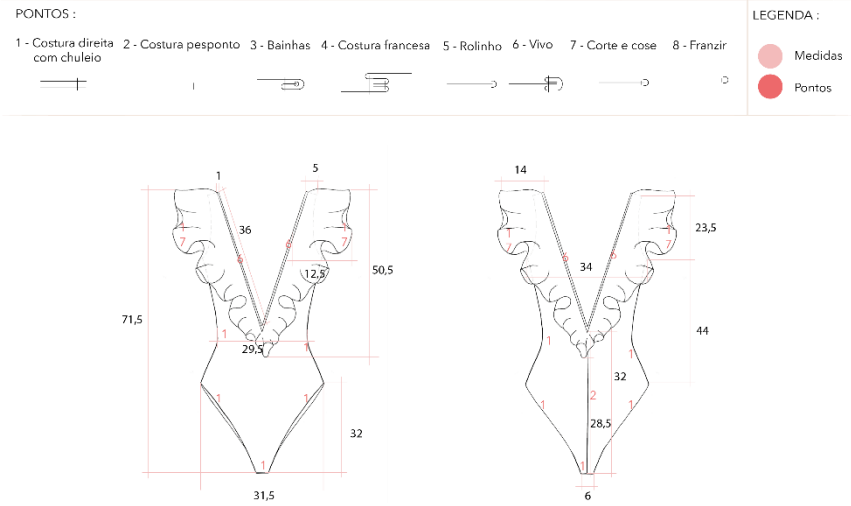


Figura 50: Segunda folha da ficha técnica do fato de banho Formentera. Feito pela aluna.

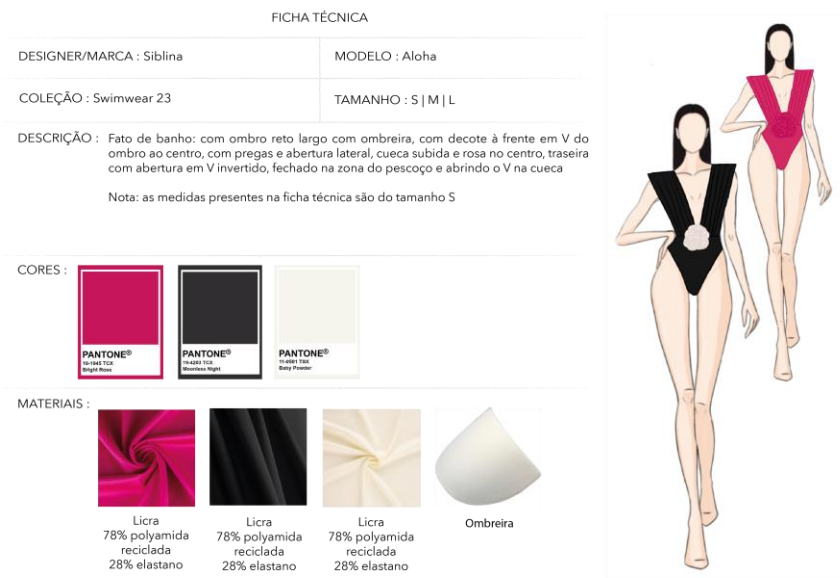


Figura 51: Primeira folha da ficha técnica do fato de banho Aloha. Feito pela aluna.

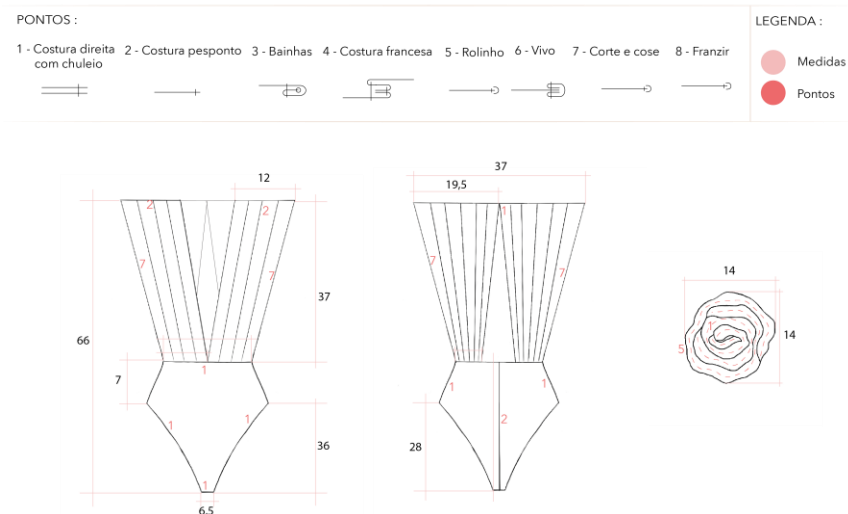


Figura 52: Segunda folha da ficha técnica do fato de banho Aloha. Feito pela aluna.

FICHA TÉCNICA

DESIGNER/MARCA : Siblina	MODELO : Fiji
COLEÇÃO : Swimwear 23	TAMANHO : S M M L

DESCRIÇÃO : Vestido/kimono: aberto a fechar com cordão estreito, franzido na cintura com elástico, manga abalada, com ombreira e efeito reto e prolongado do ombro, folho franzido na parte de baixo do mesmo.

Nota: as medidas presentes na ficha técnica são do tamanho S|M

CORES :

PANTONE® 19-1147 TC E-Color	PANTONE® 14-6011 TC Blue Peacock	PANTONE® 19-4213 TC Blackberry Bliss

MATERIAIS :

Gasa 100% poliéster	Gasa 100% poliéster	Elastico




Figura 53: Primeira folha da ficha técnica do fato do vestido Fiji. Feito pela aluna.

PONTOS :

1 - Costura direita com chulelo	2 - Costura pesponto	3 - Bainhas	4 - Costura francesa	5 - Rolinho	6 - Vivo	7 - Corte e cose	8 - Franzir
---------------------------------	----------------------	-------------	----------------------	-------------	----------	------------------	-------------

LEGENDA :

	Medidas
	Pontos

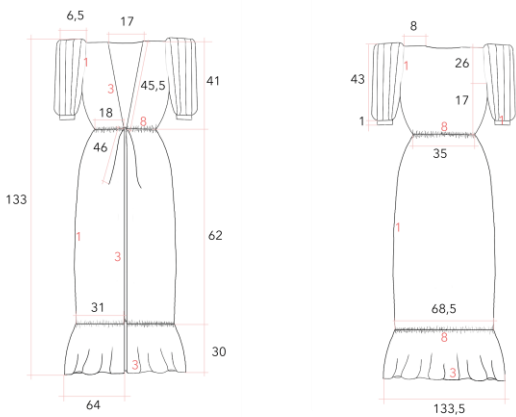


Figura 54: Segunda folha da ficha técnica do fato do vestido Fiji. Feito pela aluna.

FICHA TÉCNICA

DESIGNER/MARCA : Siblina	MODELO : Ibiza
COLEÇÃO : Swimwear 23	TAMANHO : Unico

DESCRIÇÃO : Kimono: com manga triangulo e efeito volumoso, vivo largo na manga e na abertura, cinto largo

CORES :

PANTONE® 19-4213 TC Blackberry Bliss

MATERIAIS :

Licra 78% poliamida reciclada 28% elastano	Gasa 100% poliéster




Figura 55: Primeira folha da ficha técnica do kimono Ibiza. Feito pela aluna.

PONTOS :
 1 - Costura direita com chuleio 2 - Costura pesponto 3 - Bainhas 4 - Costura francesa 5 - Rolinho 6 - Vivo 7 - Corte e cose 8 - Franzir

LEGENDA :
 ● Medidas
 ● Pontos

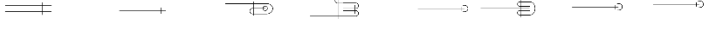
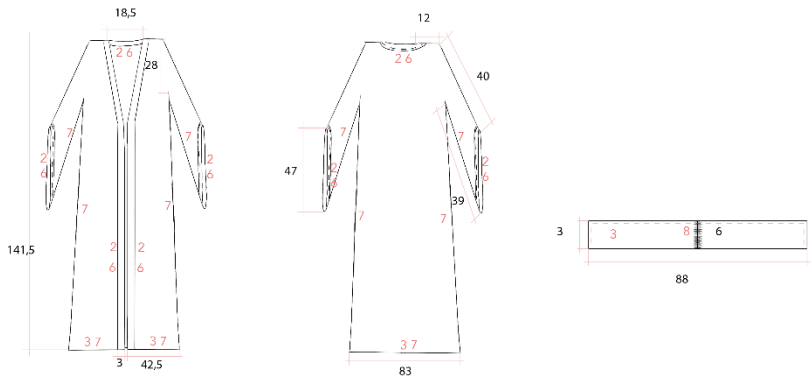



Figura 56: Segunda folha da ficha técnica do kimono Ibiza. Feito pela aluna.


FICHA TÉCNICA

DESIGNER/MARCA : Siblina	MODELO : Bahamas
COLEÇÃO : Swimwear 23	TAMANHO : S M L


DESCRIÇÃO : Saia: saia midi em gasa estampada com elastico no cós, argola de metal forrada com mesmo tecido que a saia e abertura lateral

Nota: as medidas presentes na ficha técnica são do tamanho S/M

CORES :




PANTONE®
31-0508 TPC
Black (Heather Grey)




PANTONE®
31-0508 TPC
Black (Heather Grey)


MATERIAIS :



Gasa
100% poliéster



Elastico



Argola em metal
forrada




Figura 57: Primeira folha da ficha técnica da saia Bahamas. Feito pela aluna.

PONTOS :
 1 - Costura direita com chuleio 2 - Costura pesponto 3 - Bainhas 4 - Costura francesa 5 - Rolinho 6 - Vivo 7 - Corte e cose 8 - Franzir

LEGENDA :
 ● Medidas
 ● Pontos

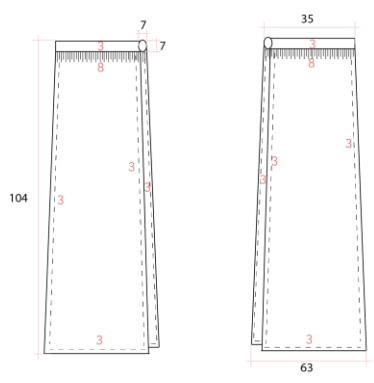



Figura 58: Segunda folha da ficha técnica da saia Bahamas. Feito pela aluna.

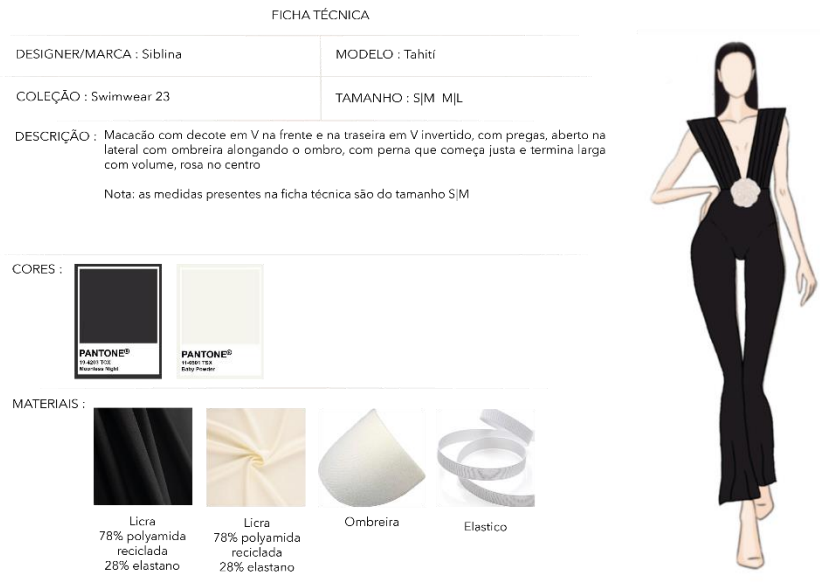


Figura 59: Primeira folha da ficha técnica do macacão Tahiti. Feito pela aluna.

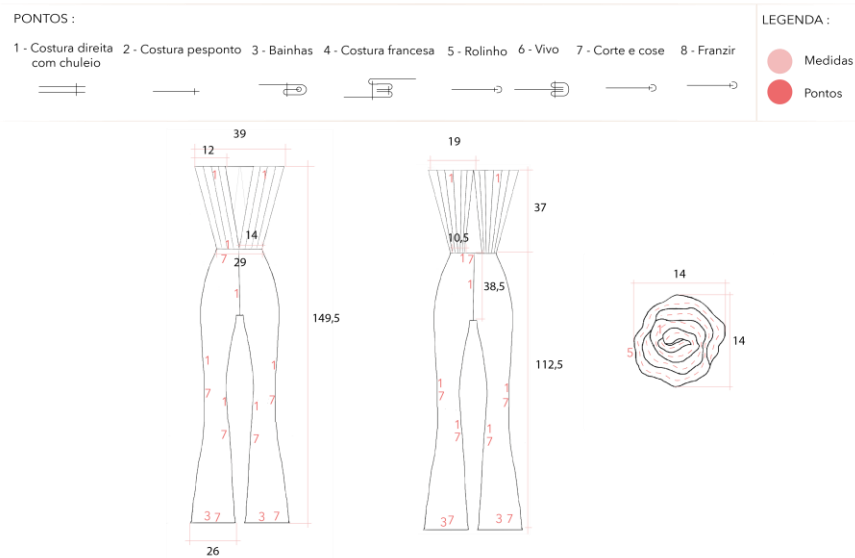


Figura 60: Segunda folha da ficha técnica do macacão Tahiti. Feito pela aluna.

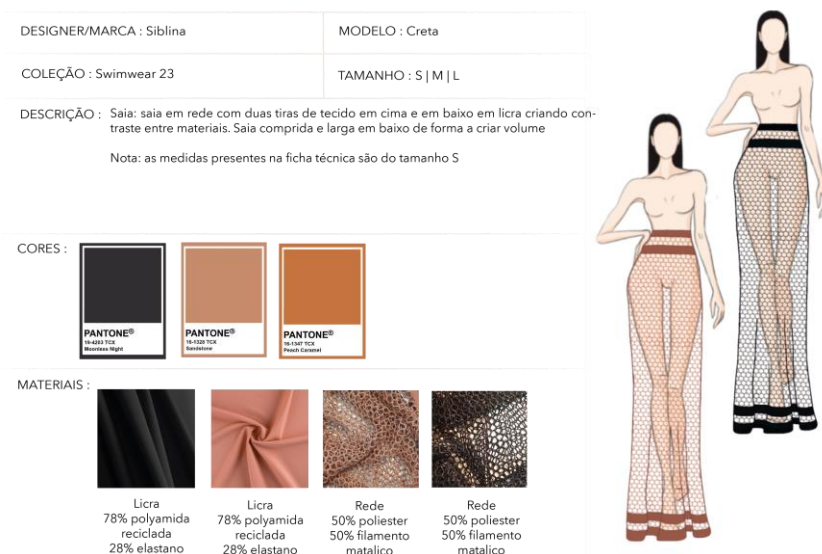


Figura 61: Primeira folha da ficha técnica da saia creta. Feito pela aluna.

PONTOS :

1 - Costura direita com chuleio 2 - Costura pesponto 3 - Bainhas 4 - Costura francesa 5 - Rolinho 6 - Vivo 7 - Corte e cose 8 - Franzir

LEGENDA :

● Medidas
● Pontos

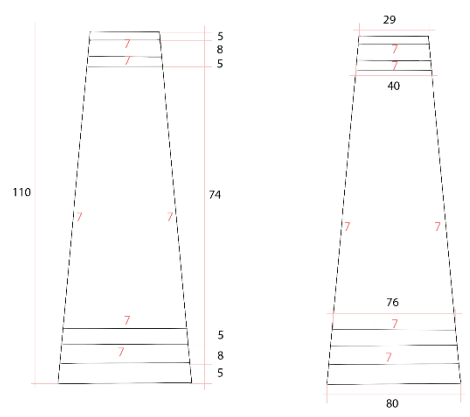


Figura 62: Segunda folha da ficha técnica da saia creta. Feito pela aluna.

FICHA TÉCNICA

DESIGNER/MARCA : Siblína	MODELO : Nusa
COLEÇÃO : Swimwear 23	TAMANHO : S M L

DESCRIÇÃO : Saia: mini saia com costura a meio da perna esquerda, toda franzida, fazendo uma subida na zona de costura criando uma assimetria, traseira reta e franzida, rosa na zona de assimetria e costura da parte de cima da saia

Nota: as medidas presentes na ficha técnica são do tamanho 5

CORES :

MATERIAIS :

Licra 78% poliamida reciclada 28% elastano

Figura 63: Primeira folha da ficha técnica da saia Nusa. Feito pela aluna.

PONTOS :

1 - Costura direita com chuleio 2 - Costura pesponto 3 - Bainhas 4 - Costura francesa 5 - Rolinho 6 - Vivo 7 - Corte e cose 8 - Franzir

LEGENDA :

● Medidas
● Pontos

Figura 64: Segunda folha da ficha técnica da saia Nusa. Feito pela aluna.

3.4.3.1.8 Organização da sessão fotográfica

Andrés Jim é um jovem fotógrafo que trabalha com várias marcas e revistas de moda, como VOGUE, ELLE, LOEWE, L'OFFICIEL, RISBEL, SICKY, entre outras (fig.61). Andrés inspirou-se no trabalho do fotógrafo Slim Aarons (fig.62) e a partir daí foram feitas escolhas de acordo com o que se pretendia. Hacienda Bellasombra (fig.63) foi o local escolhido como cenário da sessão fotográfica, fotografamos na zona da piscina, jardins e campo de ténis, de seguida o painel de inspiração de poses (fig.64) e por último o painel de acessórios e maquilhagem (fig.65). Utilizamos acessórios como óculos, lenços da marca, chapéu de palha, fruta, tábua, copos para *cocktail* e revistas de moda e por fim a maquilhagem luminosa e natural e o penteado simples.



Figura 64: Painel de fotografias do fotografo Andrés Jim. Feito pela aluna.



Figura 66: Painel de fotografias do fotografo Slim Aarons. Feito pela aluna.



Figura 67: Pannel de fotografias da Hacienda Bellasombra. Feito pela aluna.



Figura 68: Pannel de inspiraçon de acessórios, maquilhagem e penteados. Feito pela aluna.



Figura 69: Pannel de inspiraçon para a sessão fotográfica. Feito pela aluna.

3.4.3.1.9 Sessão fotográfica



Figura 70: Fato de banho Aloha preto, macacão Tahiti, biquíni Capri preto e saia Nusa. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 71: Biquíni Capri preto com saia Nusa. .
Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 72: Biquíni Capri preto com kimono Ibiza. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 73: Frente do fato de banho Aloha preto.
Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

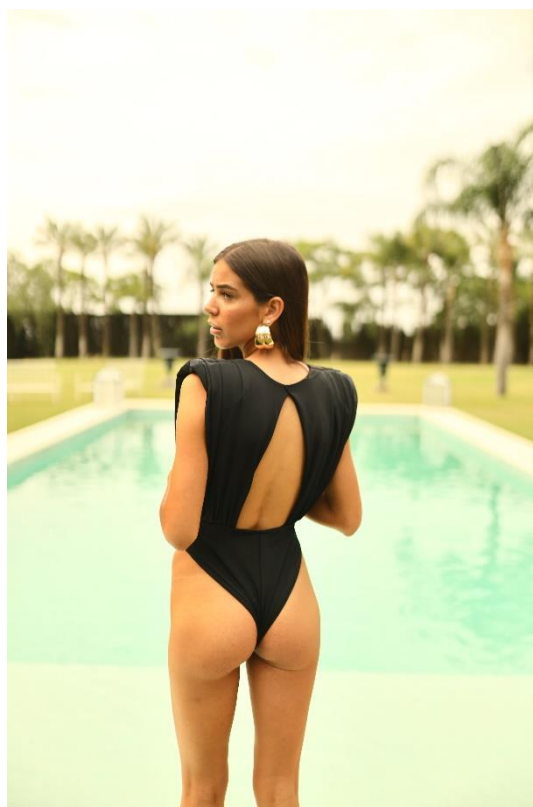


Figura 74: Traseira do fato de banho Aloha preto. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 75: Frente do macacão Tahiti. Fonte:
Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 76: Traseira do macacão Tahiti. Fonte:
Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 77: Fato de banho Formentera preto e branco. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 78: Saia Bahamas. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 79: Lenço Boho e fato de banho Aloha preto. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 80: Lenço Red e fato de banho Aloha preto. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 81 – Fato de banho Aloha rosa e Formentera lilás. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

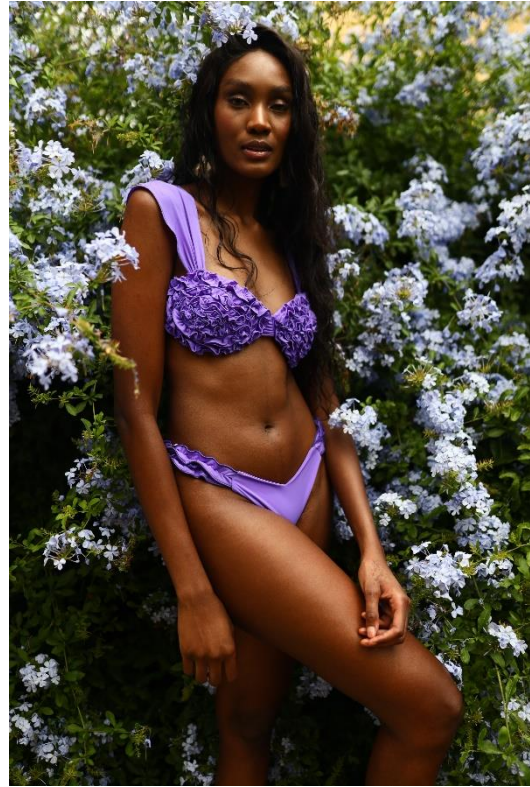


Figura 82 – Biquíni Capri lilás. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 83 – Fato de banho Aloha rosa, biquíni Capri lilás e Sicília vermelho. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 84 – Biquíni Sicília vermelho. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 85 – Fato de banho Formentera vermelho. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 86 – Frente do vestido Fiji e biquíni Formentera vermelho. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 87 – Traseira do vestido Fiji. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 88 – Biquíni Sicília nude. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 89 – Biquíni Sicília nude e saia Creta nude. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).



Figura 90 – Biquíni Sicília nude, saia Creta nude e preta, fato de banho Aloha preto, lenço Boho e biquíni Capri preto. Fonte: Siblina Flamenca (s.d.).

3.4.3.2 Portfolio da marca

Para a criação do *portfolio* interativo da marca, a *designer* teve como base as cores utilizadas no logótipo (fundo branco e letras pretas), *site* (fundo branco, letras pretas e as imagens são a cor), redes sociais (fundos e espaços brancos) e na própria loja (paredes, cortinas e mobiliário brancos), as imagens e peças são os apontamentos de cor da marca. Posto isto, foi a partir dessa base que se escolheu as cores a serem utilizadas, todas as letras utilizadas no *portfolio* são pretas e todas as páginas com informação, imagens da marca e coleções são em fundo branco, nas páginas de índice e contactos a aluna escolheu um branco acinzentado para realçar o branco utilizado na estética da mesma. Desta forma foi possível manter o destaque também na imagem utilizada e nas letras. As capas das coleções têm um filtro com pouca opacidade para criar uma certa curiosidade, desvendando ligeiramente a coleção.

O *portfolio* ao ser interativo permite que se navegue no mesmo com liberdade e seja possível ver diretamente qualquer página. Desta forma a comunicação torna-se direta e objetiva. O objetivo é a marca poder ter um documento com as coleções e todos os segmentos e produtos da mesma, para possíveis negócios, reuniões, apresentações e também como um registo de todo o percurso da mesma.



Fig.91: Capa do portfolio. Feito pela aluna.



Fig.92: Lema da marca. Feito pela aluna.

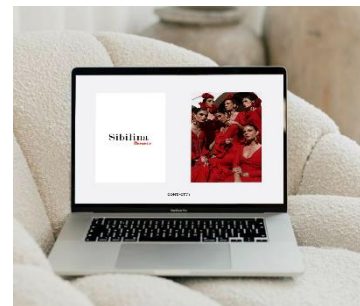


Fig.93: Índice opção de marca ou coleções. Feito pela aluna.



Fig.94: Índice da marca. Feito pela aluna.



Fig.95: Marca. Feito pela aluna.



Fig.96: Designer. Feito pela aluna.



Fig.97: Equipa. Feito pela aluna.



Fig.98: Atelier e Showrooms. Feito pela aluna.

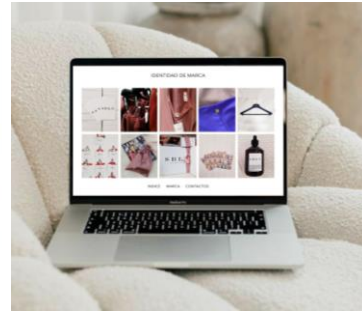


Fig.99: Identidade de marca. Feito pela aluna.

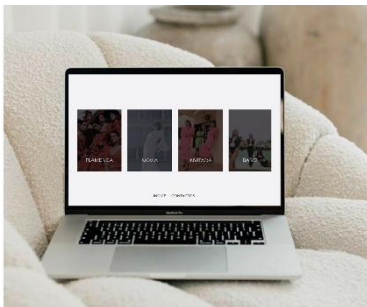


Fig. 100: Índice dos setores de moda da marca. Feito pela aluna.

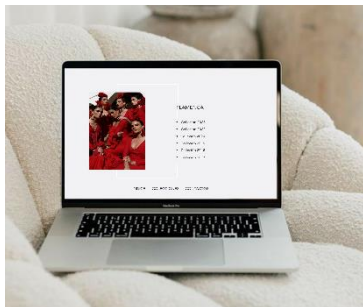


Fig.101: Índice das coleções de flamenco. Feito pela aluna.



Fig.102: Coleção flamenco 2023. Feito pela aluna.

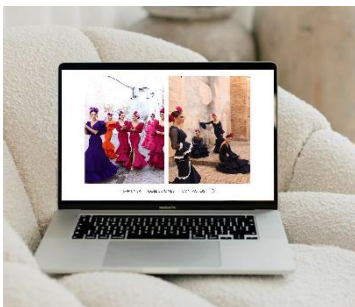


Fig.103: Coleção flamenco 2023. Feito pela aluna.



Fig.104: Coleção flamenco 2023. Feito pela aluna.



Fig.105: Coleção flamenco 2022. Feito pela aluna.

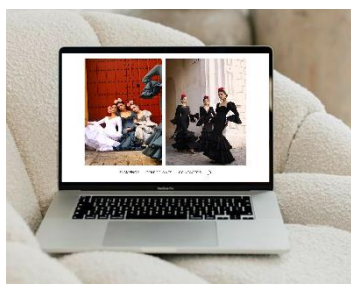


Fig.106: Coleção flamenco 2022. Feito pela aluna.

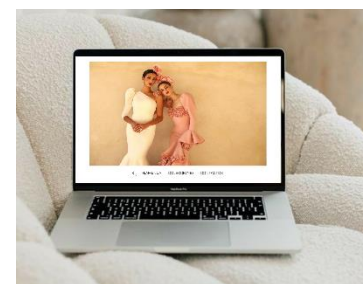


Fig.107: Coleção flamenco 2022. Feito pela aluna.



Fig.108: Coleção flamenco 2020. Feito pela aluna.



Fig.109: Coleção flamenco 2020. Feito pela aluna.



Fig.110: Coleção flamenco 2020. Feito pela aluna.



Fig.111: Coleção flamenco 2019. Feito pela aluna.



Fig.112: Coleção flamenco 2019. Feito pela aluna.



Fig.113: Coleção flamenco 2018. Feito pela aluna.



Fig.114: Coleção flamenco 2018. Feito pela aluna.



Fig.115: Coleção flamenco 2018. Feito pela aluna.



Fig.116: Coleção flamenco 2017. Feito pela aluna.

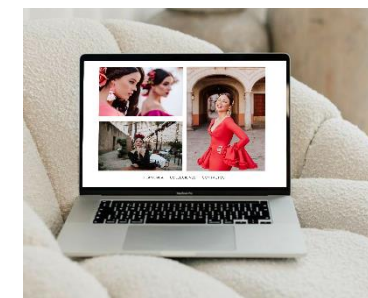


Fig.117: Coleção flamenco 2017. Feito pela aluna.



Fig.118: Índice das coleções de noiva. Feito pela aluna.



Fig.119: Coleção de noiva 2021. Feito pela aluna.



Fig.120: Coleção de noiva 2021. Feito pela aluna.



Fig.121: Coleção de noiva 2021. Feito pela aluna.

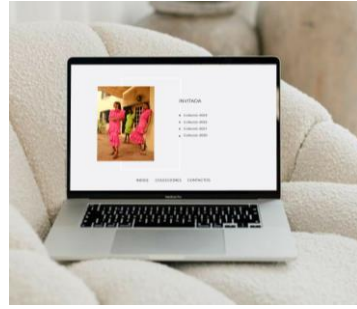


Fig.122: Índice das coleções de roupa de festa. Feito pela aluna.



Fig.123: Coleção de roupa de festa 2023. Feito pela aluna.



Fig.124: Coleção de roupa de festa 2023. Feito pela aluna.



Fig.125: Coleção de roupa de festa 2022. Feito pela aluna.



Fig.126: Coleção de roupa de festa 2022. Feito pela aluna.

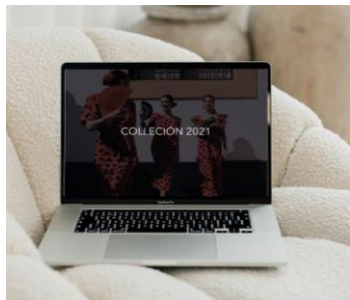


Fig.127: Coleção de roupa de festa 2021. Feito pela aluna.

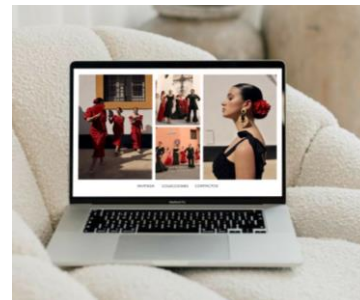


Fig.128: Coleção de roupa de festa 2021. Feito pela aluna.



Fig.129: Coleção de roupa de festa 2020. Feito pela aluna.

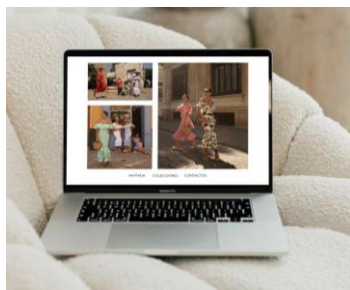


Fig.130: Coleção de roupa de festa 2020. Feito pela aluna.

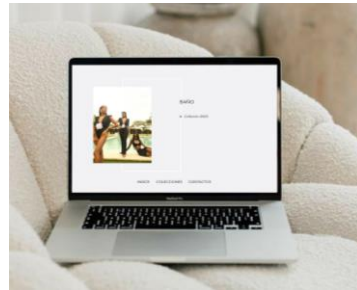


Fig.131: Índice das coleções de roupa de banho. Feito pela aluna.



Fig. 132: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.



Fig.133: Conceito e inspiração da coleção. Feito pela aluna.



Fig.134: Ilustração da coleção. Feito pela aluna.



Fig.135: Ilustração da coleção. Feito pela aluna.

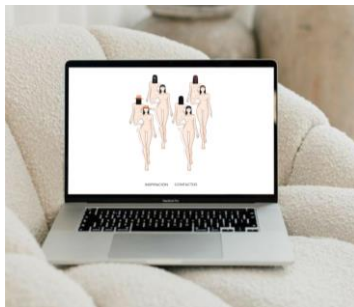


Fig.136: Ilustração da coleção. Feito pela aluna.



Fig.137: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.



Fig.138: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.



Fig.139: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.



Fig.140: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.

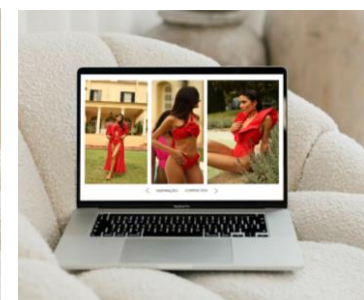


Fig.141: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.

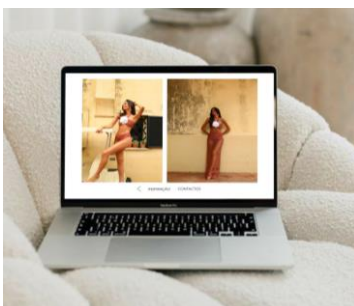


Fig.142: Coleção de roupa de banho 2023. Feito pela aluna.



Fig.143: Contactos. Feito pela aluna.

CAPÍTULO IV

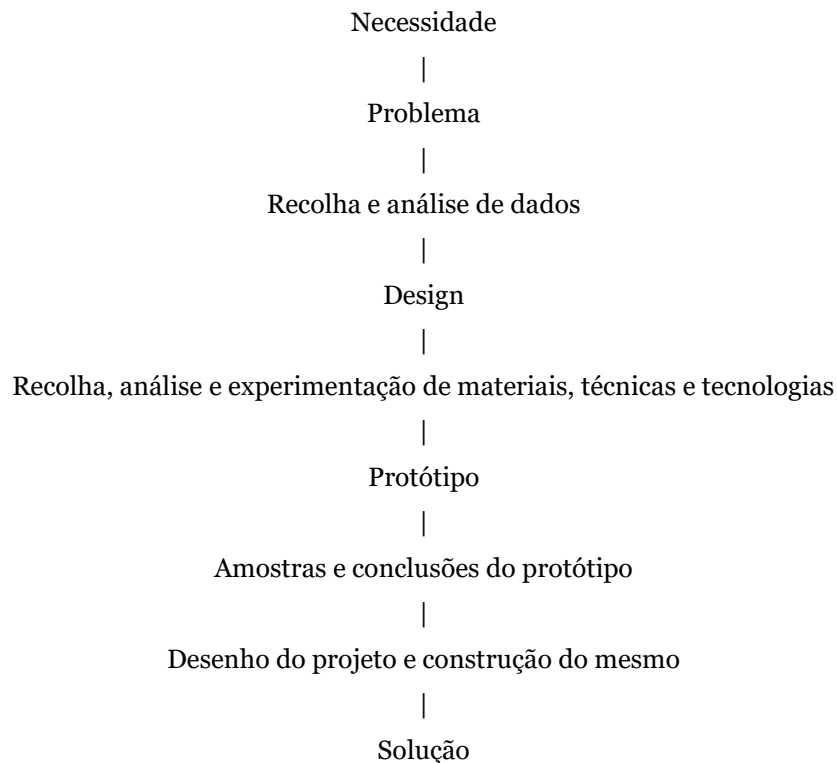
4. Exercício projetual – Processo criativo numa perspetiva de autor

4.1 Metodologia projetual

Para a elaboração deste exercício projetual a aluna teve como base a metodologia de projeto de Bruno Munari, pois é uma metodologia que vai de encontro à forma de pensar e criar da mesma, não existe problema com solução imediata sem esta ter de ser pensada e investigada de forma a conseguir a melhor solução.

“o método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. O seu objetivo é atingir o melhor resultado com o menor esforço (...) no campo do *design* não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução, sem se ter feito uma pesquisa para se documentar acerca do que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter precisado bem a sua exata função” (Munari, 2008, p.20 e 21)

Posto isto, o modelo de metodologia projetual de Bruno Munari (2008) é o seguinte:



Tab.3: Tabela esquema da metodologia de Bruno Munari

Neste projeto a necessidade surge da experiência da aluna durante os estágios, pois a mesma reparou que algumas marcas tinham um tipo de serviço, *design*, qualidade e técnicas utilizadas de um segmento que não correspondia ao valor pretendido. Sendo a problemática deste exercício centrada no mercado de moda flamenca, nas suas características e preços praticados e depois da análise desta informação, a mesma começou por projetar este exercício de forma a detalhar todo o processo, tempo, materiais e custos. Com o objetivo de obter resultados que permitissem compreender melhor este nicho, surgindo assim o vestido e toda a análise, após a pesquisa, recolha de materiais, experimentação de técnicas e protótipo testado.

4.2 Vestido de flamenca

4.2.1 Tendências

Para a criação do vestido de flamenca foi escolhida como tendência a “*Glam futurista*”, da “Previsão P/V 23: moda feminina – espectro total” que, segundo Maggioni (2021), tem como conceito os anos 1920, nomeadamente a temática do turismo espacial e do retorno da moda sofisticada. Consiste na temática “festa delicada e refinada”, no uso de brilhos perolados e modelagens femininas. Como tendência de materiais foi escolhida a tendência “brilho perolado” que liga à tendência escolhida anteriormente, da “Previsão P/V 23: materiais” que, segundo Helen Palmer (2022), tem como conceito dar suavidade e luminosidade natural aos materiais. Esta tendência temporal foi utilizada nas pedrarias e pérolas do vestido, atribuindo-lhe um aspeto luxuoso e cuidado, dando destaque, luminosidade e diferencial ao mesmo. Para as cores foi escolhido o preto como cor base, o rosa fúcsia que se encontra na “Previsão de cores mundiais P/V 23” (Clark, 2022) e o branco pérola que liga as tendências acima mencionadas.



Fig.144: Painel de tendências. Feito pela aluna.

4.2.2 Conceito e moodboard

Após visita ao museu do baile flamenco em Sevilha, a designer criou o conceito deste traje interpretando os sentimentos e emoções transmitidas através do baile, tal como da análise do que as mulheres sevilhanas afirmam sentir ao utilizar um traje de Flamenca.

Um vestido flamenco transmite inúmeras sensações e emoções não só a quem o usa como a quem observa o mesmo a ser utilizado. Uma mulher vestida de flamenca transmite confiança, poder e força interior. A mulher que o utiliza sente-se empoderada, sensual, elegante e confiante. Com este vestido é exatamente isso que a designer pretende transmitir, para isso inspirou-se nos anos 20, com a temática “festa delicada e refinada” da tendência abordada anteriormente, por ter sido um importante marco para as mulheres e a sua emancipação. Foi escolhido, de acordo com as tendências, uma silhueta feminina com um decote de copa, alças trabalhadas e na costura entre a saia do vestido e a *énagua* do mesmo uma marcação dessa linha, desta forma é possível dar destaque ao corpo da mulher, afunilando a silhueta, como se pretende com estes trajes, tal como dar destaque à saia e à *énagua* do vestido acentuando o efeito de cravo que se pretende com a *énagua* nos vestidos de flamenca.

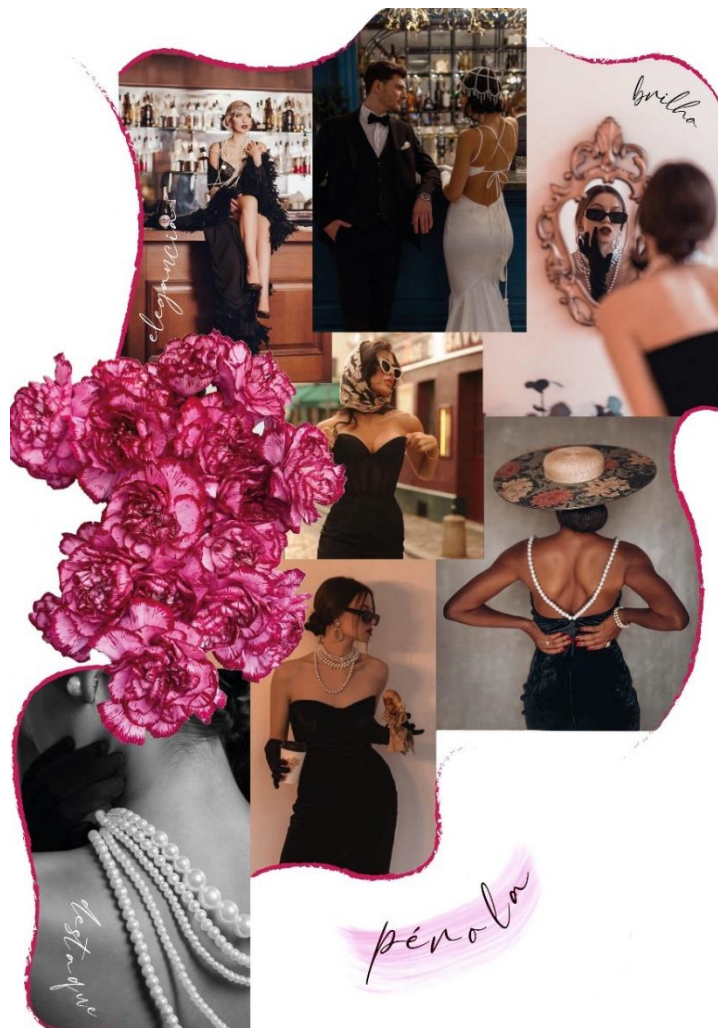


Fig.145: Moodboard. Feito pela aluna.

4.2.3 Painel de cores e materiais

Para a confecção deste vestido foi escolhido um tecido plano com elastano para que se torne comodo e de forma a moldar-se ao corpo da mulher, o forro em malha fina para um maior conforto e o organdi para a *enágua*, as pérolas e as pedrarias. Em relação às cores, o preto foi usado como base do vestido por ser uma cor que transmite poder, o branco pérola não só pela tendência, mas também porque a pérola é vista como algo feminino, sensual e mítico e o rosa fúcsia não só por ser uma tendência como também por significar feminilidade, força e nobreza, atribuindo ao vestido um ar luxuoso.



Fig.146: Painel de cores e materiais. Feito pela aluna.

4.2.4 Ilustração



Fig.147: Ilustração do vestido. Feito pela aluna.

4.2.5 Ficha técnica

Com as fichas técnicas do exercício projetual a aluna pretendeu torná-las detalhadas e de forma a serem compreendidas por qualquer pessoa, apresentando informações que respeitam as características exigidas pela especificidade deste produto. Relativamente à estética, esta foi escolhida de forma a ser simples e de forma que a informação tenha o máximo de destaque.

Posto isto, na primeira folha da ficha técnica encontra-se a ilustração da peça, um cabeçalho onde se coloca o nome da *designer*/marca, o nome do modelo e da coleção e os tamanhos, de seguida uma breve descrição, cores e materiais, na segunda folha contem as medidas da cliente, por ser um vestido por medida e notas essenciais, na terceira folha contem os pontos utilizados, a legenda das cores utilizadas para as medidas e pontos, seguido do desenho técnico da peça com os respetivos pontos, costuras, medidas e detalhes e na quarta e ultima folha contem a composição e esquema de montagem de todo o vestido e da sua saia e respetiva *enágua*.

FICHA TÉCNICA - DETALHES DA PEÇA

DESIGNER/MARCA : Raquel Primo	MODELO : Vestido Flamenca
COLEÇÃO : SS 23	TAMANHO : sob medida

DESCRIÇÃO : Vestido de flamenca preto com decote de copa, estilo corpete.

Alças com perolas e pedrarias bordadas.

Fecho com pendulo de perolas e pedrarias.

Saia do vestido canasteira, ou seja, com várias tiras franzidas, neste caso 3 tiras.

Linha de costura entre o corpo do vestido e a saia do mesmo bordada com perolas e pedrarias.

Enágua de 12cm.

CORES :

 PANTONE® 11-4001 TCX Moonstone Night	 PANTONE® 11-4001 TCX Fuchsia Fuchsia	 PANTONE® 11-4001 TCX Bright White
---	---	--

MATERIAIS :

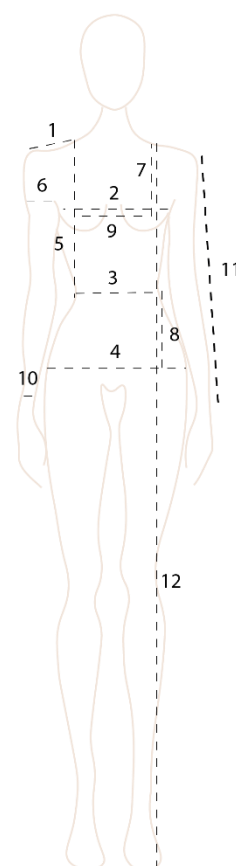
 Tecido com elastano	 Forro de malha	 Organdi
 Pedrarias	 Perolas	 Colchete
 Vivo	 Fecho de 60cm e 20cm	



Fig.148: Primeira folha da ficha técnica. Feito pela aluna.

MEDIDAS DA CLIENTE

	MEDIDAS DA CLIENTE
1 - OMBRO	11
2 - PEITO	84
3 - CINTURA	73
4 - ANCA	99
5 - DO OMBRO À CINTURA	43
6 - CAVA	38
7 - DO OMBRO AO PEITO	25
8 - DA CINTURA À ANCA	24
9 - SEPARAÇÃO DE PEITO	20
10 - LARGURA DO PULSO	_____
11 - COMPRIMENTO DA MANGA	_____
12 - COMPRIMENTO DO VESTIDO	140
13 - DO CENTRO DO PESCOÇO ATÉ À ZONA DO DECOTE	_____
14 - COMPRIMENTO DA SAIA	45
15 - ENAGUA	12m



NOTA : As medidas presente na ficha tecnica de medidas e pontos são sem valores de costura

Valores de Costura

Laterais : 3 cm

Zona do centro costas : 2 cm

Restantes costuras : 1cm

Parte de baixo do corpo do vestido : sem valor de costura

Tiras da saia : comprimento do tecido e largura (neste caso) de 13cm, 15cm e 17cm

Tiras da enagua: comprimento do tecido e largura do grupo de 52,5 tiras é de 12cm e a largura do grupo de 80 tiras é de 6cm

Fig.149: Segunda folha da ficha técnica. Feito pela aluna.

MEDIDAS, PONTOS E PROMENORES

PONTOS :

- | | | | | | |
|------------------|---------------------|--------------|-------------|-------------|----------|
| 1 - Corte e cose | 2 - Costura direita | 3 - Pesponto | 4 - Franzir | 5 - Rolinho | 6 - Vivo |
| | | | | | |

LEGENDA :

- | | |
|--|---------|
| | Medidas |
| | Pontos |

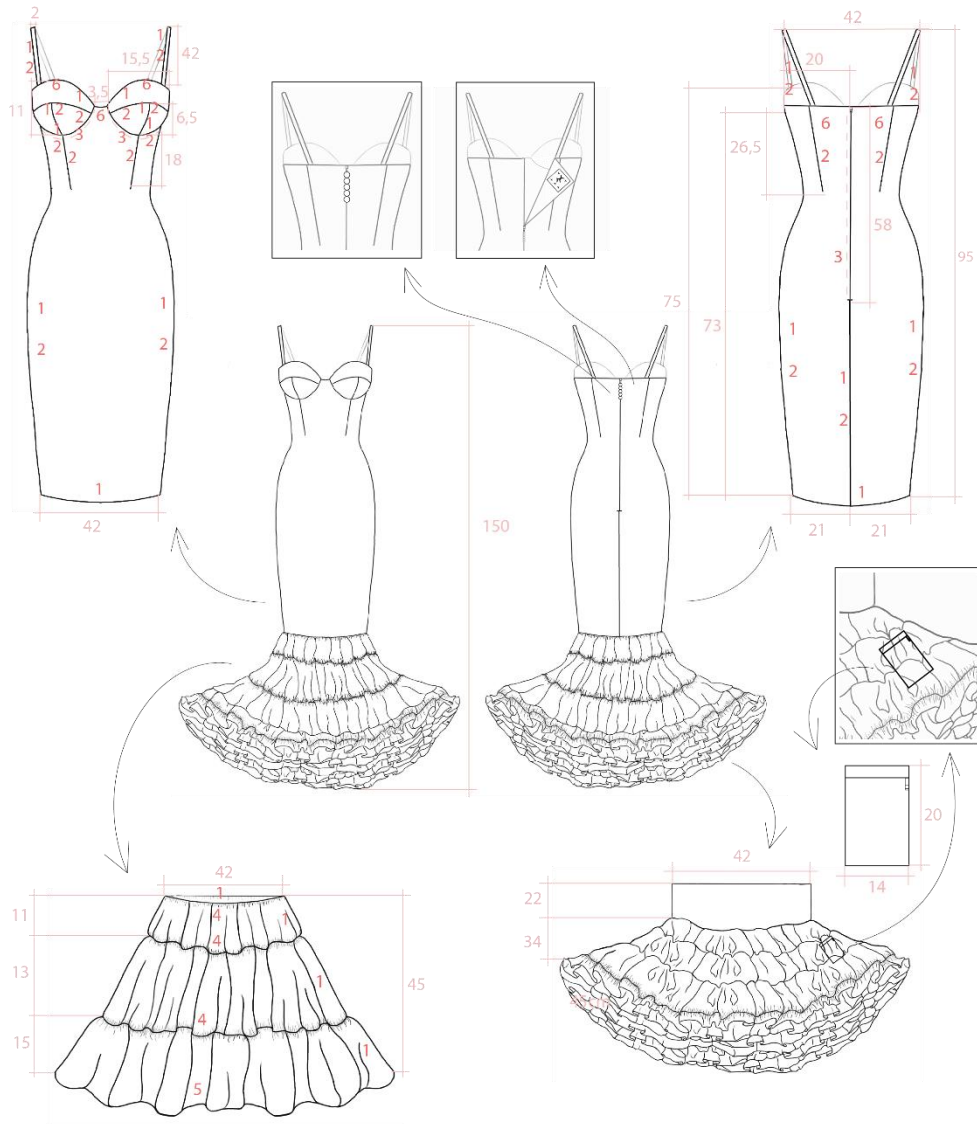
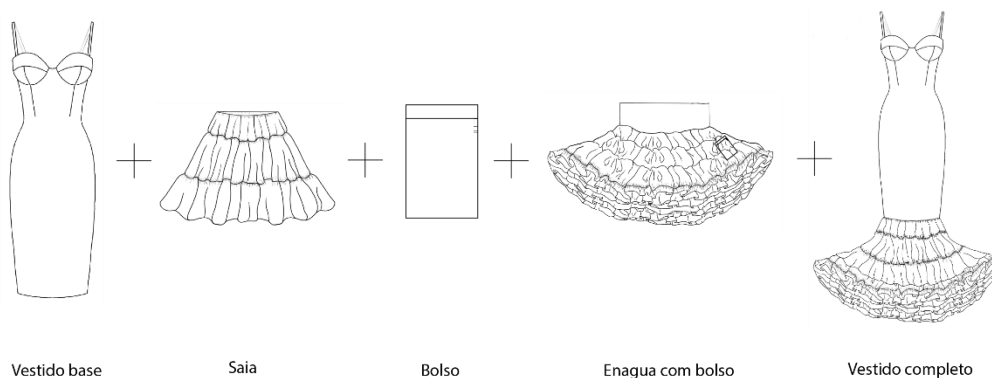
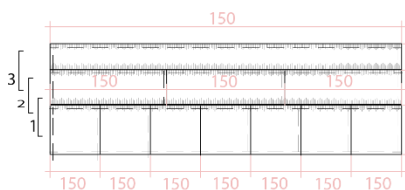
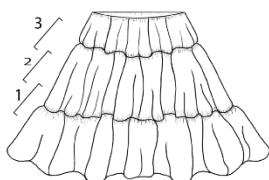


Fig.150: Terceira folha da ficha técnica. Feito pela aluna.

COMPOSIÇÃO E ORDEM DE MONTAGEM

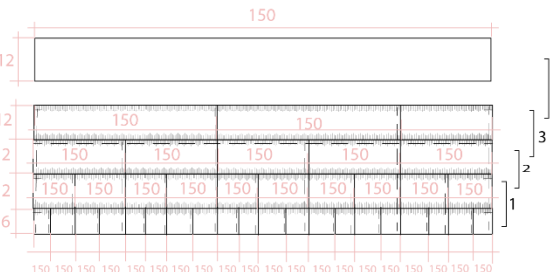
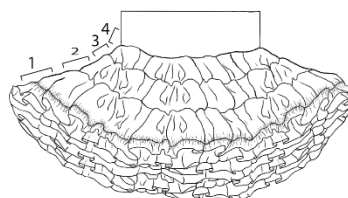


SAIA



Nota: *medidas com valor de costura
 Cada tira é unida com o ponto da corte e cose, tal como as laterais no final. A primeira linha une com ponto de franzir à segunda e a segunda à terceira. Na última linha faz-se o acabamento com rolinho.

ENAGUA



Nota: *medidas com valor de costura

- 1 - As duas linhas, a de 20 tiras unidas entre si com ponto da corte e cose cosida à de 10 tiras unidas entre si, são unidas com ponto de franzir, ficando 1 só, de seguida repetimos o mesmo, ficando com 2 partes, este processo é feito duas vezes
- 2 - Essas duas linhas são depois unidas à linha de 5 tiras com ponto de franzir, este processo é feito duas vezes
- 3 - Na primeira linha, a de 2 tiras e meia, são unidas com ponto de franzir as duas partes que foram unidas à linha de 5 tiras
- 4 - Por fim, as laterais são unidas com o ponto da corte e cose e toda a enagua é cosida ao tecido que a une ao corpo do vestido

Esquema resumo

3	2	1
2,5 - 5 - 10 - 20		
10 - 20		
5 - 10 - 20		
10 - 20		
52,5	80	
C: 12	C: 6	
L: tecido	L: tecido	

Fig.151: Quarta folha da ficha técnica. Feito pela aluna.

4.2.6 Tabelas de tempo e custo

Material	Quantidade	Custo
Tecido	4m	30€
Forro	1m	4€
Organdi	12m	66,07€
Extras (1 fecho de 60cm, 1 fecho de 20cm, 1 m de vivo, 9 linhas, 8 sacos de pedrarias, 2 almofadas, 1 colchete)	—	62,60€
		162,67€

Tabela 4: Tabela de custo de materiais. Feito pela aluna.

Criação e desenvolvimento	Tempo	Custo
Pesquisa de tendências, conceito, painéis, ilustração e ficha técnica	8h	312€
Escolha de materiais	1h	39€
		351€

Tabela 5: Tabela de tempo e custo de criação e desenvolvimento. Feito pela aluna.

Produção	Tempo	Custo
Modelagem	3h	90€ (0,50€ x min)
Corte	2h	60€
Confeção, acabamentos e bordado	40h	1200€
		1350€

Tabela 6: Tabela de tempo e custo de produção. Feito pela aluna.

Custo total	162,67€ + 351€ + 1350€ + 23%	2292,31€
Preço de venda	2292,31€ + 100%	4584,62€

Tabela 7: Tabela de custo final. Feito pela aluna.

O cálculo do custo total (tabela 7) é igual à soma de todos os fatores mais 23% (imposto sobre o produto manufaturado), ou seja, custo total = custo de materiais (tabela 4) + custo de criação e desenvolvimento (tabela 5) + custo produtivo (tabela 6) + custo logístico (quando aplicável) + 23%. Para obter o preço de venda (tabela 7), somamos ao valor obtido anteriormente a margem comercial que varia conforme a marca, ou seja, preço de venda = custo total + margem comercial, neste caso foi adicionada uma margem de 100%. Este valor é influenciado pela marca, pelos custos de produção, o tempo, qualidade dos materiais (tecidos, padrões, bordados, aplicações, entre outros) e confeção, *design*, modelagem, exclusividade, trabalho artesanal e personalizado. O custo produtivo (tabela 6) também varia segundo o preço por minuto praticado pela marca, neste caso para a criação e desenvolvimento foi atribuído um custo de 0,65€ por minuto e para a produção foi atribuído um custo de 0,50€ por minuto. Estes valores foram decididos após uma pesquisa de mercado e análise de produtos das empresas do setor onde a aluna estagiou.

Através destes dados é possível perceber o porquê do mercado de moda flamenca ser maioritariamente um mercado de luxo, com preços de venda elevados, este é um mercado que abrange vários segmentos e diferentes produções, ou seja, existem negócios de pronto a vestir e outros como conceito de *atelier*, existem negócios que utilizam uma produção industrial com tamanhos base e outros uma produção maioritariamente manual e feitos à medida. Grande parte dos negócios lança uma coleção por ano, no entanto, os modelos podem ser personalizados de acordo com a cliente ou criados de raiz segundo as preferências e gostos da mesma, ou seja, vestidos únicos.

Neste exemplo, foi criado um vestido exclusivo conforme o gosto da cliente, passando por todo o processo de criação, um vestido com muitas horas investidas de trabalho com máquina, mas principalmente de trabalho manual que encareceu o mesmo.

4.2.7 Sessão fotográfica



Fig.152: Frente do vestido de flamenca – exercício projetual. A autoria da aluna.



Fig.153: Frente do vestido de flamenca – exercício projetual. A autoria da aluna.



Fig.154: Traseira do vestido de flamenca – exercício projetual. A autoria da aluna.



Fig.155: Frente do vestido de flamenca – exercício projetual. A autoria da aluna.



Fig.156: Frente do vestido de flamenco – exercício projetual. A autoria da aluna.

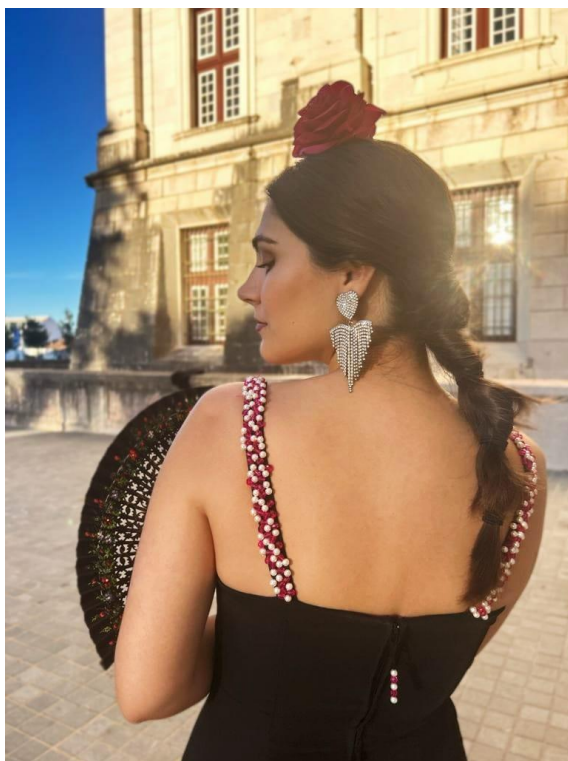


Fig.157: Traseira do vestido de flamenco – exercício projetual. A autoria da aluna.



Fig.158: Lateral do vestido de flamenco – exercício projetual. A autoria da aluna.

CAPÍTULO V

5. Análises e considerações finais

O objetivo do exercício projetual de autor centrou-se numa tentativa de compreender ainda mais o setor de moda flamenca. Pois, durante as experiências profissionais nos estágios, a aluna começou a perceber que alguns vestidos não tinham, a seu ver, um preço correto para o trabalho, mão de obra e o segmento em que estes pertenciam.

Concluindo assim, com este exercício e com a experiência profissional, de que por vezes o valor real de alguns vestidos é superior ao valor pedido, no entanto, as marcas e *ateliers* preferem baixar um pouco esse valor ou alterar pequenas coisas nos seus vestidos para ir de encontro com a possibilidade económica dos seus consumidores. É preferível reduzir e vender, preservar o setor e aumentar as vendas do mesmo, do que fazer um traje e este não ser comprado devido ao valor económico e às possibilidades dos consumidores. Por muito que grande parte das consumidoras de trajes de *ateliers* de *designers*, todos os anos juntem dinheiro para poderem ir pagando os vestidos ou inclusive prescindam de algumas coisas para poderem vestir os mesmos, os valores dos trajes têm de ter em conta o poder económico do seu público-alvo.

Com os dados obtidos no exercício projetual foi possível compreender o porquê do mercado de moda flamenca ser maioritariamente um mercado de luxo, com preços de venda elevados, pois existe um trabalho manual que encarece o mesmo, muitas horas investidas num só traje que o torna exclusivo e personalizado de acordo com cada cliente.

Neste exemplo, foi criado um vestido exclusivo segundo a cliente, passando por todo o processo de criação, com técnicas de costura manual e bordado, complementado pela costura à máquina, com muitas horas investidas, o que tornou o traje exclusivo. Neste caso, o bordado de pedrarias foi o que encareceu mais o traje, pois foi o que levou mais horas investidas, de seguida a *enágua* e por fim todo o corpo do vestido.

Sendo um traje exclusivo e personalizado, este foi feito à medida da cliente, o que significa que por cada cliente, cada vestido tem a sua modelagem, não só por serem vestidos diferentes, mas porque cada corpo é único e isso influencia a confeção do traje. Ao ter uma modelagem específica, necessita de ser provado mais do que uma vez para garantir o resultado perfeito, como imaginado e principalmente que seja justo ao corpo de forma a não criar rugas no tecido.

5.1 Ligação entre as temáticas e os estágios

A moda não se resume apenas a roupa, estilos ou gostos, mas também a comportamentos e posturas, é principalmente um mundo de investigação e inovação constante.

O luxo centra-se em vários segmentos, abrangendo vários consumidores, estilos e preferências. Todas as escolhas, dentro do luxo, têm um propósito e são pensadas, tendo vários fatores como influência das tomadas de decisão. É um segmento com um público estratificado que acima de tudo o define. O poder de compra, estilo de vida e comportamento definem a posição

social e por isso o segmento de luxo a que pertence. As marcas definem o luxo, tornam-se ícones, deixam de ser apenas uma marca e tornam-se num símbolo, que não só define quem o usa, como também define o luxo enquanto conceito e mercado.

A moda de luxo é caracterizada pela sua qualidade e exclusividade, tanto na produção como na seleção dos materiais, pela atenção aos detalhes, mas principalmente pelo seu *design* inovador. É um segmento que valoriza a criatividade do *designer*, que complementa a sua produção com técnicas manuais de forma a preservá-la, valoriza o tempo investido em cada peça e o servir o consumidor tendo em conta as suas exigências.

Os vestidos de flamenca têm um forte poder cultural e tradicional, tornaram-se símbolo da comunidade Andaluz, são a arte mais característica e representativa da comunidade. Perduram no tempo devido ao simbolismo que carregam, à história, às emoções vividas e sentidas. Perduram no tempo devido ao facto do setor continuar a preservar as suas raízes e o artesanato continuar presente, por ser um setor que se foi moldando e complementando com as tendências da moda, deixando de ser apenas um traje cultural e tradicional, para ser um traje que pertence ao setor da moda. É, por isso, possível considerar a moda flamenca como exclusiva, de luxo e de autor se for escolhido um *atelier* de *designer*. O facto de se ter criado associações e eventos importantes fez com que a moda flamenca atingisse o mundo, chegando a consumidores internacionais e influenciando marcas de renome.

São trajes que mantêm a sua base e as suas características, mas que se vão adaptando à atualidade e à evolução da moda e dos seus consumidores, preservando a sua essência e as influências que carregam da sua história. Um traje que valoriza o ofício, o artesanato, a confeção manual, o tempo dedicado a cada peça e a cada cliente, um serviço personalizado, mas que com o evoluir do tempo tornou o costureiro *designer* e hoje, vestir um traje de um *designer* ou vestir um traje de uma marca qualquer, não é o mesmo. Pois com o evoluir dos tempos a confeção industrial começou a fazer parte da moda flamenca, no entanto, é cada vez mais importante manter-se fiel à base original deste traje, a confeção manual, o bordado, o traje à medida.

Podemos assim concluir que existem várias semelhanças entre o mercado de luxo e o mercado de moda flamenca e é necessário compreendê-los individualmente e coletivamente quando se pretende entrar neste universo da moda. Foi nesse sentido que surgiu a temática do segmento de luxo e da moda flamenca, tal como a escolha dos estágios neste setor. Ambos os setores têm características semelhantes e depois da experiência profissional, a mestranda constata ser possível iniciar uma carreira no mundo da moda de luxo, através de um setor cultural e tradicional tão forte como a moda flamenca.

Com o estágio no *atelier* Sara Sanabria e na marca Siblina Flamenca a *designer* compreendeu todo o universo da moda flamenca para perceber o impacto que este tem na sociedade, tanto a nível pessoal como económico, compreender o quão fiel se torna às suas raízes e o segmento a que pertence. Por isso, com os estágios em duas marcas completamente diferentes, conseguiu

compreender que este mercado teve de evoluir para que não se extinguísse. Dessa forma, atualmente existem dois segmentos, o segmento de pronto a vestir que mantém algumas características base do traje original flamenco, mas com uma confecção industrial e o segmento de luxo que é o segmento mais aproximado às raízes deste traje, mantém a confecção manual, individual e exclusiva. Ambos os setores atualmente seguem as tendências da moda e tentam com que a moda flamenca seja reconhecida internacionalmente.

Com a pesquisa feita em banco de dados e a experiência profissional da *designer* no setor, a mesma chegou à conclusão de que o nicho de mercado de moda flamenca continua a ser exclusivo em *ateliers* e marcas de *designers*. Pois os trajes podem ser criados do zero conforme a cliente ou, mesmo que sejam trajes de coleções são únicos, visto que não se voltam a repetir, fazendo com que este tipo de marcas coloque a moda flamenca no segmento de luxo. Podendo concluir, que este nicho pertence ao segmento de luxo intermediário (Silva & Gonçalves, 2015), pois são utilizadas técnicas manuais e industriais, o produto tem qualidade de material e confecção, para além de ser um produto de autor, personalizado e exclusivo. No entanto, com o passar dos tempos surgiram marcas de pronto a vestir com produção industrial, umas que são pronto a vestir de nível médio e outras de nível elevado, ou seja, apesar do método de produção ser industrial é possível arranjar o vestido de forma a adaptar-se ao corpo da cliente e personalizar algumas partes.

5.2 Apreciação dos estágios e perspetivas futuras

Como foi referido anteriormente, a motivação pessoal e profissional da aluna teve um grande peso na escolha do estágio.

A moda flamenca sempre foi um tema de interesse, a sua evolução, estética, complexidade, a forma como todas as mulheres se sentem ao vestir um traje flamenco. Como é confeccionado, pensado, bem como os seus detalhes e diferenças. Além disso, é notável como esta cultura tradicional ainda se mantém viva, preservando o artesanato andaluz e como esta cultura continua a ser passada de geração em geração. Vestir um traje flamenco, vai além de apenas o vestir, é todo um comportamento, uma postura, é o baile e a sua música complementada pelo vestido e os acessórios escolhidos.

No estágio na marca Sara Sanabria, só estava a ser possível colocar em prática e obter conhecimentos dentro da área da confecção dos trajes de flamenca, que era um dos objetivos do estágio, mas não o único. Por isso, após uma estagnação e para que a experiência profissional correspondesse às expectativas da mestranda e aos objetivos e plano de estágio (abordado no subcapítulo 3.2), foi necessário um segundo estágio, surgindo a oportunidade de estagiar na marca Siblina Flamenca.

Nesta marca, foi possível colocar em prática e obter conhecimentos sobre a criação de coleções e tudo o que esta engloba - pesquisa de mercado, materiais, pesquisa de tendências, criação da coleção, confecção, provas e sessões fotográficas - desta forma foi possível complementar o estágio anterior.

Ambos os estágios foram enriquecedores e abriram portas e visões dentro do mundo da moda flamenca, tal como noutros setores da moda. A mesma constata que foi uma boa escolha para atingir o objetivo de trabalhar na área da moda de luxo não só nacional como internacional, um segmento de autor, em que a aplicabilidade técnica é tão importante quanto a parte criativa e projetual. O conhecimento obtido nos estágios fez com que crescesse e não só aprendesse técnicas de confecção, mas também de criação de uma coleção, como também de integrar-se numa equipa e aprendesse a colaborar em trabalhos com a mesma e por fim demonstrar habilidade na resolução de desafios que vão surgindo.

Com este relatório de estágio, ao longo da investigação e da experiência profissional, a aluna compreendeu a força inspiracional que a moda flamenca tem não só para a cultura andaluz como para o segmento de moda de luxo. Podendo concluir, que esta experiência lhe deu mais certezas de que é possível entrar neste mundo da moda através de um setor poderoso a nível cultural e tradicional.

Referências

Teses e dissertações

Carmo, T. (2015). *A influência das técnicas de haute couture na produção criativa de moda e na agregação de valor ao vestuário* [Universidade Tecnológica Federal do Paraná]. Repositório Institucional da UTFPR. <http://repositorio.edu.br/jspui/handle/1/5760>

Correia, P. (2016). *O mercado do novo luxo e a conexão emocional do consumidor: O caso Starbucks* [Dissertação de mestrado, IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/17703>

Dias, C. (2021). *Mercado de Moda de Luxo Online: Fidelização do Consumidor* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Ubibliorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/12014>

Madeira, I. (2009). *Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Ubibliorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/3111>

Sánchez, A. (2020). *Evolución de la moda flamenca: Estudio del Salón Internacional de la Moda Flamenca (SIMOF) y se cartelería* [Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/101560>

Silva, M. (2012). *Mercado de luxo da moda internacional - A expansão das marcas globais para o brasil* [Universidade do Sul de Santa Catarina]. Anima Educação. <http://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10763>

Sousa, R. (2015). *O luxo na moda – Alta-costura entre o passado e o futuro* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Ubibliorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/5994>

Artigos

Craveiro, C., De Faria, A. P., & Lacerda, D. R. (2011). Luxo: desejo e consumo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303676443_Luxo_desejo_e_consumo, consultado em 6 de outubro de 2023.

Dirkx, A. (2021). La identidad flamenca. *Reidocrea*, 10(21), páginas 2-3. DOI: 10.30827/Digibug.69137

Moreno, R. (1999). El traje de flamenca: Una aproximación etnológica. *Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Filosofía y Letras. Museo de Artes y Tradiciones Populares*, 37-45. <http://hdl.handle.net/10486/8591>

Silva, C & Gonçalves, J. (2015). Características do mercado de luxo e sua importância sócio-econômica. *Toledo*, 4-6, 8-11, 13-14.
<https://www.semanticscholar.org/paper/CARACTER%3%8DSTICAS-DO-MERCADO-DE-LUXO-E-SUA-Silva-Gon%3%A7alves/e46cf1d9cc5f63dde9e586314bcd3ca9d1ee8b87#related-papers>

Vieira, M. & Silva, R. (2011). O consumo de produtos de luxo: Um estudo teórico sobre o mercado da moda. *Unifebe*, 1(9), 82-86, 88-92.
<https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/RevistaUnifebe/article/view/63>

Livros

Roldán, C. (2016). Vestir el Flamenco. Cultura, Historia, Arte y Mercado. In R. Norogrande & A. Benetti (Ed), *Moda, Música e Sentimento* (pp. 359-361). (1st ed.) Estação das Letras e Cores Editora.
https://www.academia.edu/31461688/CRUCES_Vestir_el_flamenco_Cultura_historia_arte_y_mercado_pdf

Munari, B. (1981). *Das coisas nascem coisas*. Edições 70.
https://www.academia.edu/15370184/Bruno_Munari_Das_Coisas_Nascem_Coisas_pdf

Lipovetsky, G, & Roux, E. (2003). *O luxo eterno – Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. (1st ed.). Editions Gallimard.

Websites

Albendea, E. (2023, abril 18). *De la feria al altar: conoce las firmas flamencas que hacen vestidos de noiva*. *Hola.com*. Disponível <https://www.hola.com/novias/galeria/20230418230236/firmas-flamenca-vestidos-novia-feria-abril-sevilla/1/>, consultado a 2 de outubro de 2023

Andrés Jim. (s.d.). Disponível em: <https://www.instagram.com/andrewjim/>, consultado a 10 de junho de 2023

Andrés Jim. (s.d.). Disponível em <https://andrewjim.com/>, consultado a 10 de junho de 2023

Ann Street Studio. (2015, junho 3). *Feria de Abril de Sevilla*. Disponível em: <http://annstreetstudio.com/2015/06/03/feria-de-abril-de-sevilla/>, consultado a 7 de outubro de 2023

Antoniadou, K. (2023, agosto 14). *What is the Fashion Capital of the World?*. *The Vou*. Disponível em: <https://thevou.com/fashion/fashion-capital-of-the-world/>, consultado a 27 de julho de 2023

Aznalfarache. (2013, abril 13). *Feria de Sevilla 2013 – Portada y detalles de prefería*. Disponível em: <https://aznalfarache.blogspot.com/2013/04/feria-de-sevilla-2013-portada-y.html>, consultado a 5 de outubro de 2023

BellaSombra House. (s.d.). Disponível em: <http://www.bellasombra.es/>, consultado a 10 de junho de 2023

Bozinoski, M. (2020, janeiro 15). *As maiores conquistas da indústria da Moda na última década*. Vogue Portugal. Disponível em: <https://www.vogue.pt/momentos-industria-moda-decada-2010>, consultado a 19 de julho de 2023

Brenner, J. (2019, junho 11). *Louis Vuitton Opens Pop-Up in Chicago's West Loop*. Fobes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/juliabrenner/2019/06/11/louis-vuitton-opens-pop-up-in-chicagos-west-loop/>, consultado a 7 de agosto de 2023

Carabias, F. (dezembro 18). *Gucci Resort 2018 – El crucero precursor*. El la Zona F. Disponível em: <https://enlazonaf.blogspot.com/2017/>, consultado a 2 de outubro de 2023

Caroly Moda Flamenca. (2023, abril 24). Disponível em: https://www.instagram.com/p/CrbxZyoNFKF/?img_index=1, consultado a 4 de outubro de 2023

Chanel. (s.d.). *Métiers D'art 2022/23 – Nos ateliers das Maisons D'art*. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt/moda/colecao/savoir-faire-metiers-art-2022-23/>, consultado a 7 de agosto de 2023

Clark, J. (2022). *Previsão de cores mundiais P/V 23*. WGSN. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/90348>, consultado a 18 de maio de 2023

Claudia. (2015, outubro 28). *Flamencas del pasado a la feria de 2016*. Claves. Entre Cirios y volantes. Disponível em: <https://entreciriosyvolantes.com/flamencas-del-pasado-a-la-feria-de-2016-claves/>, consultado a 5 de outubro de 2023

Costa, C. (2018, novembro 11). *Historia del traje de flamenca*. Cruz Costa Costura. Disponível em: <https://www.cruzcostacostura.com/historia-del-traje-de-flamenca/>, consultado a 5 de outubro de 2023

De Maravillas, C. (2016, junho). *Cómo se decoran las casetas de la Feria de Abril de Sevilla*. ABC Sevilla. Disponível em: <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/estilo-de-vida/como-se-decoran-las-casetas-de-la-feria-de-abril-de-sevilla/>, consultado a 5 de outubro de 2023

Elias, A. (2010, novembro 18). *O flamenco é património imaterial da humanidade*. Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/artes/o-flamenco-e-patrimonio-imaterial-da-humanidade-1713638.html>, consultado a 2 de setembro de 2023

El Sitio. (s.d.). *Carteles de las Fiestas de Primavera y Feria de Abril*. Disponível em: <https://www.elsitio.eu/carteles-fiestas-de-primavera/>, consultado a 29 de setembro de 2023

Fashion Sizzle. (2015, janeiro 20). “*Christian Dior*” *Autumn-Winter 2007/2008*. Disponível em: <https://fashionsizzle.com/2015/01/christian-dior-autumn-winter-2007-2008/>, consultado a 2 de outubro de 2023

Feria de Sevilla. (2023, abril 23). *Capa da Feira de abril em Sevilha 2023*. Disponível em: <https://feriadesevilla.andalunet.com/portada-de-la-feria-de-abril-de-sevilla-2023/?lang=pt>, consultado a 5 de outubro de 2023

Flamenco.moda. (2020, fevereiro 3). *Mof&Art Asociación – “El traje de flamenca” – Simof 2020*. Disponível em: <https://flamenco.moda/mof-art-asociacion-el-traje-de-flamenca-simof-2020/>, consultado a 22 de setembro de 2023

Flamenco por aí. (2018). *A tradição da feria de abril em sevilha*. Disponível em: <https://flamencoporai.wordpress.com/2018/04/04/a-tradicao-da-feria-de-abril-em-sevilha/>, consultado a 12 de setembro de 2023

Fundacion Camara de Sevilla. (2018, janeiro 15). *Presentación de Qlamenco. Asociación de moda y artesanía flamenca*. Disponível em: <https://fundacioncamaradesevilla.com/presentacion-de-qlamenco-asociacion-de-moda-y-artesania-flamenca/>, consultado a 22 de setembro de 2023

Galerie Dior. (s.d.). *La Galerie Dior*. Disponível em: <https://www.galeriedior.com/pt-BR/>, consultado a 7 de agosto de 2023

García, F. (2019, abril 26). *Cómo vestir correctamente el traje de flamenca en la Feria de Abril de Sevilla*. *Diario de Sevilla*. Disponível em: https://www.diariodesevilla.es/wappissima/moda-flamenca/como-vestir-correctamente-flamenca-Feria-Abril_o_1348965252.html, consultado a 15 de setembro de 2023

Guzmán, M. (2022, junho 18). *La moda flamenca está en apuros: el sector, atomizado y saturado, busca nuevos mercados*. *El Confidencial*. Disponível em: https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2022-06-18/la-industria-de-la-moda-flamenca-se-reivindica-y-busca-en-madrid-nuevos-mercados-para-salvar-la-crisis_3444304/, consultado a 11 de setembro de 2023

Hawkins, L. (2022, junho 17). *5 coisas para saber sobre o desfile da Dior em Sevilha*. *Vogue Internacional*. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/06/5-coisas-para-saber-sobre-o-desfile-da-dior-em-sevilha.html>, consultado a 19 de julho de 2023

Hobbs, J. (2021, junho 18). *As marcas de luxo mais populares entre a Geração Z*. *Vogue Internacional*. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/06/marcas-de-luxo-mais-populares-entre-geracao-z.html>, consultado a 28 de agosto de 2023

Hotel Vermelho. (s.d.). *O Hotel*. Disponível em: <https://www.vermelhohotel.com/pt/christian-louboutin-melides/>, consultado a 7 de agosto de 2023

Huelva Información. (2020, outubro 28). *La moda flamenca se une en #LunarOff para defender sus derechos*. Disponível em: https://www.diariodesevilla.es/sevilla/volantes-calles_o_1563144065.html, consultado a 21 de setembro de 2023

Kering. (s.d.). *Group - Discover Kering*. Disponível em: <https://www.kering.com/en/group/discover-kering/>, consultado a 19 de julho de 2023

La Opinión de Malaga. (2021, agosto 14). *Entrevista José Galván presidente de la asociación Lunar OFF – La moda flamenca es la gran olvidada de las instituciones*. <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2021/08/14/moda-flamenca-gran-olvidada-instituciones-56218252.html>, consultado a 21 de setembro de 2023

Lavalle, R. (2015, janeiro 30). *A alta costura*. Conexão Paris. Disponível em: <https://www.conexaparis.com.br/alta-costura/>, consultado a 2 de outubro de 2023

León, A. (2019, maio 5). *Feria de Abril: Cómo se preparan invitadas y anfitrionas para la gran fiesta de Sevilla?*. Hola. Disponível em: <https://www.hola.com/belleza/tendencias/galeria/20190505141546/feria-abril-sevilla-vestidos-peinados-maquillaje-como-elegir/1/>, consultado a 7 de outubro de 2023

Lina. (s.d.). *Sobre Nosotros*. Disponível em: <https://linasevilla.com/sobre-nosotros/>, consultado a 5 de setembro de 2023

Lobillo, E. (2022, março 18). *La moda flamenca busca superar la crisis creciendo fuera de Andalucía*. Cinco Días. Disponível em: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/15/companias/1647344811_726836.html, consultado a 20 de setembro de 2023

Louis Vuitton. (agosto 8). *Louis Vuitton Loves Printemps: Pop-Up Store*. Disponível em: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/louis-vuitton-loves-printemps-pop-up-store>, consultado a 7 de agosto de 2023

LVMH. (s.d.). *Fashion & Leather Good*. Disponível em: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/>, consultado a 19 de julho de 2023

Maggioni, S. (2021). *Previsão P/V 23: moda feminina – Espectro Total*. WGSN. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/91558>, consultado a 1 de maio de 2023

Márquez, J. (2022, junho 13). *La portada de la Feria de 2023 estará inspirada en la Plaza de España y el teatro Coliseo*. Cadena SER. Disponível em: <https://cadenaser.com/andalucia/2022/06/13/la-portada-de-la-feria-de-2023-estara->

inspirada-en-la-plaza-de-espana-y-el-teatro-coliseo-radio-sevilla/, consultado a 29 de setembro de 2023

Montiel, A. (2023, abril 17). *La historia y el origen del traje de flamenca: así ha evolucionado*. ABC de Sevilla. Disponível em: <https://sevilla.abc.es/sevilla/feria-abril/historia-origen-traje-flamenca-evolucionado-20230417153321-nts.html>, consultado a 2 de outubro de 2023

Moro, M. (2018, abril 22). *Los Lina: los trajes de flamenca preferidos por reinas, nobles y artistas*. Vanitatis. Disponível em: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2018-04-22/feria-abril-sevilla-trajes-flamenca-lina-grace-kelly-reina-sofia-duquesa-de-alba-suri-cruise-john-galliano_1551434/, consultado a 5 de setembro de 2023

Museo Sorolla. (s.d.). *Traje labradora valenciana*. Ministerio de cultura y deporte. Disponível em: <https://www.culturaydeporte.gob.es/msorolla/en/colecciones/colecciones-del-museo/textil-y-joyeria/traje-labradora-valenciana.html>, consultado a 22 de agosto de 2023

Museo del Traje. (s.d.). *Vestido de maja*. Museos en femenino. Disponível em: https://museosenfemenino.es/museo_traje/cuerpos-modelables/vestido-de-maja, consultado a 22 de agosto de 2023

Nievas, A. (2023, fevereiro 4). *Carmen Raimundo y Sara Sanabria*. Simof La Revista. Disponível em: <https://simoflarevista.com/carmen-raimundo-y-sara-sanabria/>, consultado a 6 de abril de 2023

Obadia, R. (2009, novembro 25). *Luxo e lux*. Publituris. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2009/11/25/luxo-e-lux>, consultado a 24 de julho de 2023

Palmer, H. (2021). *Previsão P/V 23: materiais*. WGSN. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/90771>, consultado a 3 de maio de 2023

Palazzo Versace. (s.d.). *Welcome to Palazzo Versace Dubai*. Disponível em: <https://www.palazzoversace.ae/>, consultado a 7 de agosto de 2023

Prada. (s.d.). *Group - Who we are*. Disponível em: <https://www.pradagroup.com/en/group/group-profile.html>, consultado a 19 de julho de 2023

Pilar Vera. (s.d.) *Pilar Vera. 40 años de moda flamenca*. Disponível em: <https://www.pilarvera.com/sobre-nosotros/>, consultado a 19 de setembro de 2023

Qlamenco. (s.d.). Disponível em: <https://qlamenco.org/qlamenco-2/>, consultado a 21 de setembro de 2023

Richemont. (s.d.). *Iconic jewellery, watch, fashion & accessory Maisons*. Disponível em: <https://www.richemont.com/our-maisons/>, consultado a 19 de julho de 2023

Riviera, E. (s.d.). *Evolución del traje de flamenca*. Mamá De Mayor Quiero Ser Flamenca. Disponível em: <https://mamademayorquieroserflamenca.com/evolucion-del-traje-de-flamenca-ii>, consultado a 7 de outubro de 2023

Ruiz, A. (janeiro 18). *Lina, Esencia del traje de flamenca*. Flamenca.moda. Disponível em <http://www.flamenca.moda/entrevista-a-lina-1960/>, consultado a 2 de outubro de 2023

Sara Sanabria. (s.d.). Disponível em: <https://sarasanabria.es/moda-flamenca/19-biografia>, consultado a 3 de abril de 2023

Saygi, R. (2021). *Previsão de cores P/V 23: moda praia*. WGSN. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/90932>, consultado a 3 de maio de 2023

Sevilla City Office. (2023, janeiro 30). *La apuesta por la internacionalización hace crecer SIMOF por encima del 25%*. Disponível em: <https://contratacion.sevillacityoffice.es/noticias/internacionalizacion-hace-crecer-simof-2023-crece-un-25-por-ciento/>, consultado a 2 de outubro de 2023

Shopatvoi. (s.d.). *Dolce & Gabbana SS15 Campaign*. Disponível em: <https://shopatvoi.wordpress.com/2015/02/10/dolce-gabbana-ss15-campaign/>, consultado a 2 de outubro de 2023

Siblina Flamenca. (s.d.). Disponível em: <https://siblinaflamenca.es/categoria-producto/shop/flamenca/vestidos/>, consultado a 25 de abril de 2023

Siblina Flamenca. (s.d.). Disponível em: <https://www.instagram.com/sblnflamenca/>, consultado a 25 de abril de 2023

SIMOF. (s.d.). *Presentación de marca*. Disponível em: <https://smartlink.metricool.com/public/smartlink/SIMOFnuevamarca22/>, consultado a 20 de agosto de 2023

Spanish Tourism. (s.d.). FERIA de Abril Fiesta de interés turístico internacional. Disponível em: <https://www.spain.info/es/agenda/feria-abril/>, consultado a 20 de setembro de 2023

Sur, B. (2018, junho). *Feria de Abril de Sevilla 2018: flamencas vistas por el Real (lunes 16)*. ABC Sevilla. Disponível em: <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevar-sur/noticias/moda/feria-abril-flamencas-lunes/>, consultado a 2 de outubro de 2023

Sur, B. (2019, junho). *Así son los trajes de flamenca de las influencers en la Feria de Abril de Sevilla 2019*. ABC Sevilla. Disponível em: <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevar-sur/top-10/moda/trajes-de-flamenca-influencers-feria-2019/>, consultado a 5 de outubro de 2023

Toriello, M, Rahilly, L, Spagnuolo, E & Finneman, B. (2020, setembro 28). *How Gen Z and millennials are shaping the future of US retail*. McKinsey & Company. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-gen-z-and-millennials-are-shaping-the-future-of-us-retail>, consultado a 28 de agosto de 2023

UNESCO. (s.d.). *Flamenco*. Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/RL/flamenco-00363>, consultado a 2 de setembro de 2023

Viva La Feria. (2023, janeiro 11). *Lo que tienes que saber sobre SIMOF 2024 – Semana internacional de la moda flamenca*. Disponível em: <https://www.vivalaferia.es/blog/noticias/simof-semana-moda-flamenca>, consultado a 20 de setembro de 2023

Vogue, R. (2023, abril 29). *Hotéis de grifes pelo mundo para conhecer*. Vogue Internacional. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2023/04/hoteis-de-grifes-pelo-mundo.ghtml>, consultado a 7 de agosto de 2023

We love flamenco. (s.d.). Disponível em: <https://weloveflamenco.es/>, consultado a 20 de setembro de 2023

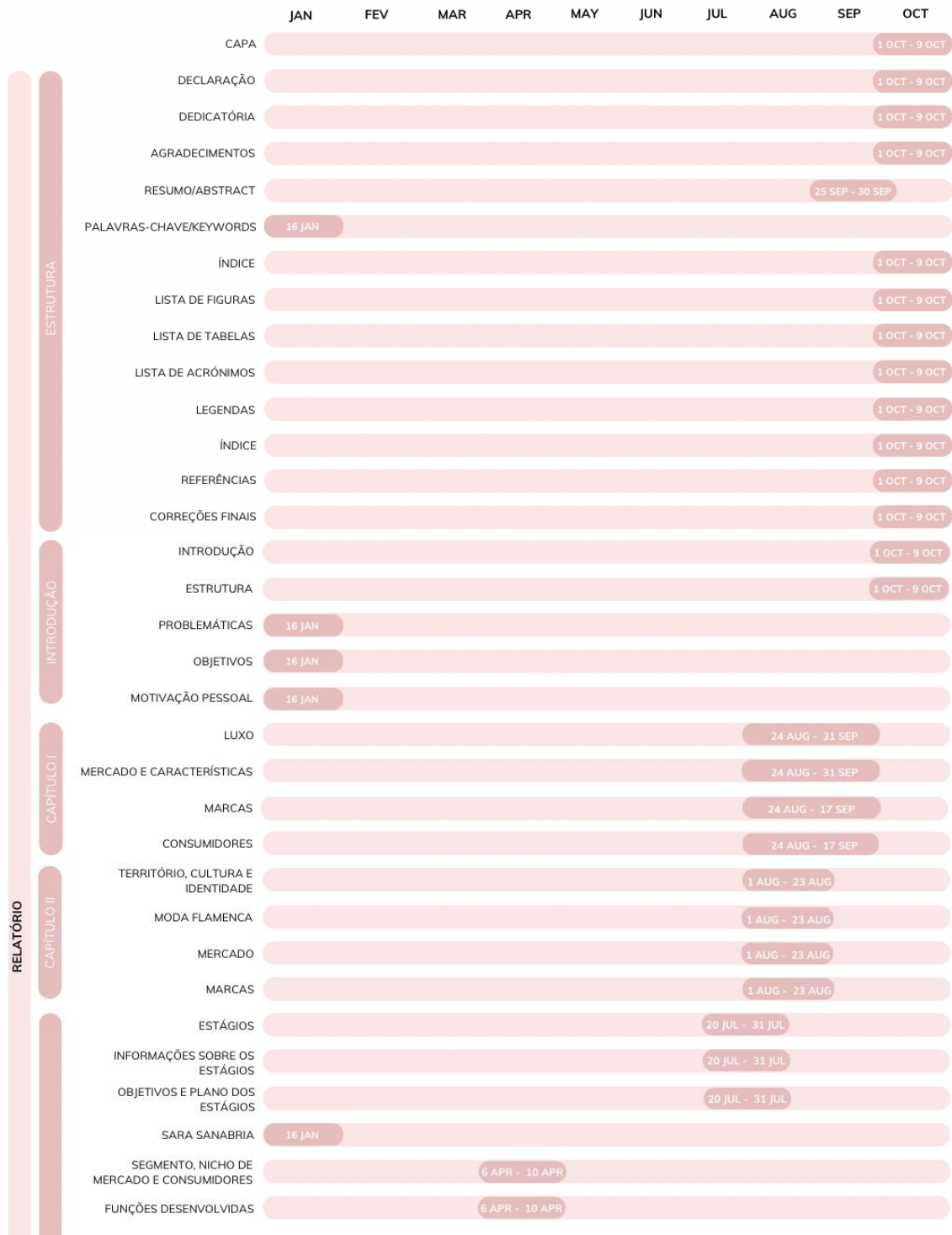
We Love Flamenco. (2022, março 31). *El desfile magno de la moda flamenca despierta la primavera en Sevilla*. Disponível em: <https://weloveflamenco.es/desfile-san-telmo-andalucia-flamenca/>, consultado a 29 de setembro de 2023

WGSN. (2021, outubro 9). *Previsão P/V 23: moda praia – Espectro Total*. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/91711?lang=pt>, consultado a 17 de maio de 2023

Zatania, E. (2010, novembro 17). *El flamenco, patrimonio inmaterial de la humanidad. – Flamenco declared world heritage*. De Flamenco. Disponível em: <https://www.deflamenco.com/revista/especiales/el-flamenco-patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad-flamenco-declared-world-heritage-1.html>, consultado a 2 de setembro de 2023

Anexos

CRONOGRAMA





MATERIAIS E PAINEL	8 MAY - 12 MAY
ILUSTRAÇÕES	6 MAY - 16 MAY
FICHAS TÉCNICAS	16 MAY - 30 MAY
PRODUÇÃO EM FÁBRICA	31 MAY
VERIFICAÇÃO DOS PROTÓTIPOS	31 MAY - 5 JUN
criação das peças de identidade visual	31 MAY
ORGANIZAÇÃO DA SESSÃO FOTOGRÁFICA	29 MAY - 5 JUN
SESSÃO FOTOGRÁFICA	6 JUN
VERIFICAÇÃO DAS PEÇAS FINAIS	15 JUN
IMPLEMENTAÇÃO DAS PEÇAS EM LOJA	15 JUN
criação da pasta da coleção	16 JUN - 17 JUN
ANÁLISE VISUAL DOS ESTABELECIMENTOS, REDES SOCIAIS E SITE	7 JUN
criação do portfólio	8 JUN - 7 JUL