



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciência e Tecnologia Têxteis

Desfiles de moda: contributos dos mecanismos psicológicos para o conceito de evento memorável

Liliana dos Reis Esteves

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Rui Miguel
Co-orientador: Prof^a. Doutora Maria Esgalhado

Covilhã, Fevereiro de 2018

Agradecimentos

Esta dissertação não seria possível sem o apoio de algumas pessoas e entidades que foram importantes em todo o percurso académico.

Um agradecimento em especial aos pais, Rosa e Rogério pela oportunidade oferecida e por todo amor incondicional, ao irmão Nuno por todo o apoio. Ao André, com quem pude partilhar todas as minhas alegrias e tristezas ao longo deste percurso e por sempre acreditar nas minhas capacidades.

Um enorme agradecimento e apreço pelo empenho e disponibilidade prestada pelo Orientador e Co-orientadora, respetivamente o Professor Doutor Rui Alberto Lopes Miguel e a Professora Doutora Maria da Graça Proença Esgalhado. Agradeço também aos docentes e funcionários do Departamento de Ciência e Tecnologia Têxtil por todo o apoio recebido.

Resta-me agradecer aos amigos que me apoiaram ao longo da execução desta dissertação, sempre acompanhados de uma palavra amiga.

Muito Obrigada

Resumo

Os desfiles de moda são apresentações de novas coleções de vestuário. Têm o objetivo de tornar mais atrativo e promover o resultado de uma produção, baseada na pesquisa, na criação e no desenvolvimento de um produto para um público-alvo específico. A apresentação do conceito e a mensagem que está por trás da coleção são as peças fundamentais para a realização de uma performance, pois são os condutores da imaginação. O papel dos desfiles de moda está relacionado com a publicidade, visto que é gerada uma dinâmica de mediatização na tentativa de divulgar e impressionar com a divulgação das coleções, à procura de reconhecimento por parte do público. A importância de um evento de moda reside numa aproximação entre o público-alvo e a marca, através de uma coleção apresentada em *passerelle*. Independentemente da tipologia e género do desfile de moda, torna-se necessário que este seja memorável ou de fácil recordação para a perpetuação e valorização da marca. Assim, a questão de investigação desta dissertação é, então, a seguinte: “Qual e como incrementar a relação entre o formato e a organização dos desfiles de moda e os respetivos efeitos psicológicos causados nos consumidores”. Para dar resposta a esta questão de investigação, estudou-se a importância dos processos psicológicos para a organização de desfiles de moda, considerando que o público quando os acompanha vive diversas experiências sensoriais, emocionais, cognitivas e comportamentais. Por outro lado, procurou demonstrar-se que o estudo dos mecanismos mentais - atenção, memória, perceção, linguagem, imaginação, criatividade e tomada de decisões - contribuem para se atingirem os objetivos nos desfiles de moda. Finalmente, desenvolveu-se uma prova de conceito do estudo teórico desenvolvido, através da realização de um projeto de desfile de moda de uma coleção cápsula de 6 coordenados. A análise e discussão de resultados permitiu relacionar e justificar as decisões tomadas sobre o formato do desfile com os mecanismos psicológicos abordados na pesquisa bibliográfica, permitiu ainda entender a importância para o tema do estudo de caso do desfile de moda de Alexander McQueen “The Horn of Plenty”, Outono/Inverno 2009 e, finalmente, permitiu a interpretação das respostas ao inquérito efetuado ao público assistente do desfile de moda.

Palavras-chave

Design de Moda, Desfiles de Moda, Processos Cognitivos, Evento Memorável, Perpetuação da Marca

Abstract

Fashion shows are presentations of new clothing collections. They aim to make it more attractive and promote the outcome of a production, based on the research, creation and development of a product for a specific audience. The presentation of the concept and the message behind the collection are the fundamental pieces for the performance of a performance, as they are the drivers of the imagination. The role of fashion shows is related to publicity, since it generates a dynamic of mediation in the attempt to publicize and impress with the publicity of the collections, in search of recognition by the public. The importance of a fashion event lies in an approximation between the target audience and the brand, through a collection presented in passerelle. Regardless of the typology and gender of the fashion show, it is necessary that it be memorable or easy to remember for the perpetuation and appreciation of the brand. Thus, the research question of this dissertation is then: "How to increase the relationship between the format and organization of fashion shows and their psychological effects on consumers." In order to answer this research question, the importance of psychological processes for the organization of fashion shows has been studied, considering that the public, when accompanying them, lives several sensorial, emotional, cognitive and behavioral experiences. On the other hand, it has been tried to demonstrate that the study of the mental mechanisms - attention, memory, perception, language, imagination, creativity and decision-making - contribute to reach the objectives in fashion shows. Finally, a proof of concept of the developed theoretical study was developed, through the realization of a fashion show project of a capsule collection of 6 coordinates. The analysis and discussion of results allowed to relate and justify the decisions taken on the format of the parade with the psychological mechanisms addressed in the bibliographic research, it also allowed to understand the importance for the theme of the case study of the Alexander McQueen fashion show "The Horn of Plenty", Autumn / Winter 2009 and finally allowed the interpretation of the responses to the survey made to the public attending the fashion show.

Keywords

Fashion Design, Fashion Show, Cognitive Processes, Memorable Event, Brand Perpetuation

Índice

Introdução	1
Problema	2
Objetivo	3
Metodologia.....	4
Capítulo 1 - Pesquisa Bibliográfica	
1.1 Design de Moda.....	7
1.1.1 Design	7
1.1.2 Moda.....	8
1.1.3 Design de Moda	11
1.2 Desfiles de Moda	13
1.2.1 Definição e Objetivo	13
1.2.2 História da Evolução dos Desfiles de Moda	16
1.2.3 Formatos.....	24
1.2.3.1 Tipologia	24
1.2.3.2 Género.....	26
1.3 Relação entre a Psicologia e os Desfiles de Moda.....	27
1.3.1 Definição de Psicologia.....	27
1.3.2 Compreensão do funcionamento da mente humana. Os seus antecedentes filosóficos e psicológicos	28
1.3.3 Contributos da Psicologia nos Desfiles de Moda	29
1.3.3.1 Processos Cognitivos	31
1.3.3.2 A importância dos processos psicológicos no Desfile de Moda	41
Capítulo 2 - Estudo de Caso de um Desfile de Moda	
2.1 Análise do desfile de Alexander McQueen “The Horn of Plenty”, Outono / Inverno 2009 .	51
Capítulo 3 - Prova Conceptual	
3.1 Conceito	59
3.2 Profundezas do Mar	60
3.3 Público-Alvo.....	61
3.4 Cores e Moodboards	61
3.5 Desenvolvimento Gráfico	62
3.6 Organização do Desfile de Moda.....	66
3.7 Comunicação da apresentação Pública	67
3.8 Análise e Discussão de Resultados.....	68
3.8.1 Inquérito ao público assistente	68
3.8.2 Relação da Psicologia com a apresentação da coleção “Griphus”	74
Conclusões	82
4.1 Considerações Finais	82

4.2 Perspetivas de trabalhos futuros	83
Bibliografia	84
Páginas Web Consultadas para Figuras.....	89
Anexos.....	94
Anexo 1 - Desenvolvimento das Fichas Técnicas	94
Anexo 2 - Execução dos bordados.....	103
Anexo 3 - Inquérito.....	104
Anexo 4 - Fotografias do Desfile	107
Anexo 5 - Sessão Fotográfica	114

Lista de Figuras

Figura 1 - Ambiente da Maison Worth em 1870 e apresentação de coleção com modelos a desfilarem as criações.....	18
Figura 2 - Lucile foi uma das primeiras a realizar apresentações para os seus clientes.	19
Figura 3 - Desfile de Moda de Christian Dior, Coleção <i>The New Look</i> de 1947	20
Figura 4 - Desfile de <i>12 Impossíveis Vestidos</i> de Paco Rabanne, 1966.....	21
Figura 5 - Primeiro desfile de Comme des Garçons, 1982.	22
Figura 6 - <i>Echoform</i> de Hussein Chalayan, 1999.....	23
Figura 7 - Início do desfile de Alexander McQueen em forma de holograma, 2006.	24
Figura 8 - Espectro Visível da Luz.....	35
Figura 9 - Modelo Aditivo (mistura de cores em luz).	35
Figura 10 - Modelo Subtrativo (misturas de cor em pigmento).....	36
Figura 11 - Do lado esquerdo, o princípio da proximidade - Coleção de Alexander McQueen, Primavera/Verão 2013; do lado direito, o princípio da similaridade - Coleção de Christian Dior, Verão 2017.....	45
Figura 12 - Do lado esquerdo, princípio do fechamento - Coleção Viktor & Rolf, 2010; do lado direito, princípio da continuidade - Coleção de Gareth Pug, Verão 2015.....	45
Figura 13 - No lado esquerdo, princípio da pregnância - Viktor & Rolf, Verão 2010; e no lado direito, a ausência deste princípio - Coleção de <i>Maison Margiela</i> , Verão 2017	46
Figura 14 - Ilusão de Ótica - Coleção de Viktor & Rolf de 2010.....	47
Figura 15 - Desfile "The Horn of Plenty", Outono/ Inverno 2009 de Alexander McQueen	51
Figura 16 - Quadro "Castle in the Air" de M. C. Escher, 1928; Cenário do desfile.....	53
Figura 17 - Quadro "Normal Liberation" de M. C. Escher; Look da coleção "The Horn of Plenty"	53
Figura 18 - No lado esquerdo, performance de Leigh Bowery; e no lado direito, maquilhagem das modelos do desfile "The Horn of Plenty".....	54
Figura 19 - Figura 18 - No lado esquerdo, princípio da proximidade; no lado direito, princípio da continuidade	55
Figura 20 - No lado esquerdo, princípio da pregnância; no lado direito, princípio da similaridade (o coordenado apresenta texturas diferentes)	55
Figura 21 - Ambas as imagens apresentam ilusões de ótica no padrão.	57
Figura 22 - Moodboard 1 - Nome da coleção (Fonte: Autoria Própria).....	62
Figura 23 - Moodboard 2 - Painel de Ambiência da Coleção (Edição Própria).	62
Figura 24 - Moodboard 3 - Painel de Cores Pantone (Edição Própria).....	63
Figura 25 - Imagens reais e imagens editadas para vetorial (Autoria Própria).	63
Figura 26 - Compósitos de materiais para a construção das peças (Autoria Própria).....	64
Figura 27 - Ilustração dos 6 Coordenados. Considera-se uma coleção cápsula, uma vez que abrange um número significativo de peças (Ilustração: Autoria Própria).	65
Figura 28 - Distribuição gráfica das percentagens para as questões de natureza dicotómica .	70

Figura 29 - Distribuição gráfica das percentagens para as questões de natureza dicotómica..	71
Figura 30 - Distribuição gráfica das percentagens.....	72
Figura 31 - Distribuição gráfica das percentagens para as questões de natureza dicotómica..	72
Figura 32 - Distribuição gráfica das percentagens.....	73
Figura 33 - Distribuição gráfica das percentagens.....	73
Figura 34 - Cenário desenvolvido para o Desfile de Moda.....	75
Figura 35 - Pormenores dos coordenados	76
Figura 36 - Elementos do vestuário e da maquilhagem a brilhar no escuro	77
Figura 37 - Maquilhagem da modelo	80

Anexos

Figura 38 - Ficha Técnica 1 (Fonte: Autoria Própria)	94
Figura 39 - Ficha Técnica 2 (Fonte: Autoria Própria)	95
Figura 40 - Ficha Técnica 3 (Fonte: Autoria Própria)	96
Figura 41 - Ficha Técnica 4 (Fonte: Autoria Própria)	97
Figura 42 - Ficha Técnica 5 (Fonte: Autoria Própria)	98
Figura 43 - Ficha Técnica 6 (Fonte: Autoria Própria)	99
Figura 44 - Ficha Técnica 7 (Fonte: Autoria Própria)	100
Figura 45 - Ficha Técnica 8 (Fonte: Autoria Própria)	101
Figura 46 - Ficha Técnica 9 (Fonte: Autoria Própria)	102
Figura 47 - Protótipos dos bordados	103
Figura 48 - Execução dos bordados finais.....	103
Figura 49 - Apresentação do coordenado 1 (Fonte: Montagem Própria)	107
Figura 50 - Apresentação do coordenado 2 (Fonte: Montagem Própria)	108
Figura 51 - Apresentação do coordenado 3 (Fonte: Montagem Própria)	109
Figura 52 - Apresentação do coordenado 4 (Fonte: Montagem Própria)	110
Figura 53 - Apresentação do coordenado 5 (Fonte: Montagem Própria)	111
Figura 54 - Apresentação do coordenado 6 (Fonte: Montagem Própria)	112
Figura 55 - Apresentação final de todos os coordenados.....	113
Figura 56 - Coordenado 1.....	114
Figura 57 - Coordenado 2.....	114
Figura 58 - Coordenado 3.....	115
Figura 59 - Coordenado 4.....	115
Figura 60 - Coordenado 5.....	115
Figura 61 - Coordenado 6.....	115

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Dados percentuais para as questões do inquérito	68
--	----

Introdução

O evento de moda, mais concretamente o desfile, é uma apresentação bianual de uma nova coleção de vestuário. Este tem o objetivo de tornar mais atrativo o resultado de uma produção, baseada na pesquisa, na criação e no desenvolvimento de um produto para um público-alvo específico. A apresentação do conceito e a mensagem que está por trás da coleção são as peças fundamentais para a realização de uma performance, pois são os condutores da imaginação (Gruber, 2010). Segundo Wanda Maleronka, os desfiles de moda são condutores da imaginação, que procuram criar ligações entre o sonho e a realidade (Feijó, 2004).

“Muitas vezes, o significado de uma coleção e a maneira como é transmitido criam mais impacto do que a própria coleção. A roupa deixou o centro em torno do qual gira o espetáculo para ser o complemento de um objetivo maior, que é a transmissão de uma imagem através de um ou vários conceitos” (Roncoletta, 2007, p. 97).

O papel dos desfiles de moda relaciona-se com a publicidade, visto que é gerada uma dinâmica de mediatização na tentativa de impressionar com a divulgação das coleções, à procura de reconhecimento por parte do público. A importância de um evento de moda reside numa aproximação entre o público-alvo e a marca, através de uma coleção apresentada em *passerelle*. Para Duggan (2002), os desfiles são uma boa ferramenta para formar a imagem individual dos designers, uma vez que contribuem para a consolidação do seu nome e do conceito da marca. O branding tornou-se numa ferramenta muito importante para o marketing de moda.

De acordo com Posner (2015), o branding é o mecanismo pelo qual uma empresa cria e gere uma marca, transmitindo mensagens e valores aos seus clientes, tornando-se numa atividade estratégica significativa para as empresas que desejam diferenciar os produtos e serviços. É relevante que os desfiles de moda, para além de promoverem as coleções efémeras para uma determinada estação, sejam também veículos de afirmação e reconhecimento das marcas no mercado a longo prazo, inserindo-se numa lógica de estratégia de branding das marcas, através de uma relação forte com os parâmetros psicológicos.

Existe pouca bibliografia que analise os formatos dos desfiles de moda e os impactos que têm na mente humana, mesmo sabendo-se que o desfile é uma ação de marketing e que esta ciência assenta em muito na psicologia. Embora muitas marcas organizem os seus desfiles a pensar no impacto que podem ter na mente humana, como é notório o exemplo do desfile de Alexander McQueen Outono/Inverno 2009 “The Horn of Plenty”, existe ainda, contudo, uma carência de estudos que aportem explicação científica no que concerne a essa relação.

Problema

A problemática enuncia-se pelo facto que a maioria dos desfiles de moda caem em esquecimento passado um determinado tempo, pelo que se torna necessário o estudo dos mecanismos psicológicos para uma maior explicação de como funciona a mente humana perante um evento. Sabe-se que um desfile visa a apresentação de uma coleção a um determinado público, e independentemente da tipologia e género do desfile, torna-se necessário que este seja memorável ou de fácil recordação para a perpetuação e valorização da marca. A questão de investigação desta dissertação é, então, a seguinte: “Qual e como incrementar a relação entre o formato e a organização dos desfiles de moda e os respetivos efeitos psicológicos causados nos consumidores”.

Objetivos

Os principais objetivos desta dissertação são:

1. Estudar a importância dos processos psicológicos para a organização de desfiles de moda, considerando que o público quando os acompanha vive diversas experiências sensoriais, emocionais, cognitivas e comportamentais;
2. Demonstrar que o estudo dos mecanismos mentais - atenção, memória, percepção, linguagem, imaginação, criatividade e tomada de decisões - contribuem para se atingirem os objetivos nos desfiles de moda;
3. Desenvolvimento de um projeto de desfile de moda, de uma coleção cápsula de 6 coordenados, como prova de conceito do estudo teórico desenvolvido.

Metodologia

O desenvolvimento da dissertação constituiu-se por três capítulos, os dois primeiros referem-se ao conteúdo teórico e no terceiro procurou-se abordar a componente prática que engloba a matéria estudada ao longo da dissertação.

O primeiro capítulo foi dividido em três partes. Numa primeira parte o capítulo abordou o Design de Moda, procurando esclarecer o conceito de design, o conceito de moda e a união entre as duas disciplinas que formaram o design de moda. O design e a moda constituem-se numa área de estudos em crescente expansão, sendo que, com o passar dos anos, têm-se vindo a aproximar na teoria e na prática. Ambas enfrentam o desafio mercadológico, ou seja, a antecipação e a criação dos produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores.

Numa segunda parte o capítulo investigou a história e a evolução dos desfiles de moda, explicitando quem contribuiu de maneira significativa para esta evolução e retratando quais os desfiles que ficaram na história da moda. De seguida, explicou como funcionam os desfiles de moda e quais os seus objetivos, evidenciando os formatos, desde a tipologia - desfiles de imprensa, salão, celebridades, audiovisuais e virtuais - ao género - desfile clássico, teatral ou conceitual.

Numa terceira parte o capítulo analisou a relação da psicologia com os desfiles de moda, sendo que o início deste subcapítulo procurou definir psicologia e fazer uma breve contextualização histórica para um maior entendimento da disciplina. Posteriormente, investigou-se os processos cognitivos, como a atenção, memória, perceção, linguagem, criatividade, imaginação e tomada de decisões, uma vez que estes ajudam numa compreensão do funcionamento da mente dos criadores e do público num desfile de moda. De seguida, estes mecanismos psicológicos são abordados segundo a visualização de um desfile de moda, uma vez que estes influenciam, motivam e levam o público a determinadas ações.

O segundo capítulo abordou um estudo de caso de um desfile de moda e relacionou-o com a psicologia, mais concretamente com todos os processos psicológicos supracitados no parágrafo acima.

O terceiro capítulo refere-se ao desenvolvimento de um projeto prático que envolveu todo o enquadramento teórico estudado ao longo da dissertação, através das práticas de Design de Moda, isto é, um processo criativo e construtivo de uma coleção cápsula de 6 coordenados e a execução da apresentação pública da coleção “Griphus”. Este capítulo apresenta toda a construção do conceito, desde definição de público-alvo, moodboards, ilustração da coleção, organização do desfile de moda, análise e discussão de resultados e a relação da psicologia com a apresentação da coleção.

O conteúdo teórico teve como recurso uma pesquisa de exploração relacionando fatos históricos e documentação que sustentou o tema, de modo a obter uma visão mais aprofundada sobre a relação de psicologia com os desfiles de moda. A dissertação abordou como os mecanismos psicológicos são importantes num desfile de moda, recorrendo a pesquisa bibliográfica, análise de documentos, artigos, entrevistas e documentários. Este conteúdo teórico foi complementado com imagens formatadas e editadas por mim enquanto autora e designer de forma a fortalecer todo o enquadramento e estimular a leitura.

Os recursos envolvidos no processo visual passaram pelos programas Adobe Illustrator e Adobe Photoshop. Para a construção dos bordados da coleção recorreu-se aos programas Drawings 8.0 Pro e Wings Modular 6.0, sendo executados na máquina de bordar, SWF MA-G Automatic Embroidery Machine, da Universidade da Beira Interior. A edição de som e vídeo foi executada através do Adobe Premiere.

Capítulo 1 - Pesquisa Bibliográfica

1.1 Design de Moda

1.1.1 Design

(Do latim, “*designare*”, «designar, planejar, idealizar, marcar»)

A palavra design ainda se encontra num percurso longo de explicações. É possível entender o termo design em três sentidos intimamente relacionados entre si: desenho, projeto e desígnio. Design como nome e verbo define-se pela projeção consciente de um objetivo. Provém do latim *designare*, que significa marcar, planejar, designar e escolher; e contém em si o termo *signum*, que significa o mesmo que a palavra alemã *zeichen* (signo/ desenho) (Barnard, 2002).

Segundo Castro (1993), o design é uma disciplina e um método, que passa a ser tomado como algo que resolve problemas. Contrariamente, pela razão simples de que só pode ser método e disciplina, a ideia de design deve ser dirigida ao método de conceção, à disciplina de realização e à produção. Para Bruno Munari (1979), o design ainda está em vias de formação, tendo-se misturado nos aspetos de atividade projetista e na atividade artística. A análise destas duas atividades pode tornar mais compreensível o modo de trabalho dos designers e dos artistas, de maneira a detetar as afinidades e divergências de ambos. Na perspetiva de Moura (2008), o design é um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para esferas produtivas, tecnológicas, económicas, sociais, ambientais e culturais.

De acordo com Burdek (2006, p.225), “o design é uma atividade, que é agregada a conceitos de criatividade, fantasia cerebral, senso de invenção e de inovação técnica, e que por isso gera uma expectativa de o processo de design ser uma espécie de ato cerebral”. A criatividade apresenta-se como um elemento fundamental nas organizações que estão à procura de soluções que satisfaçam as necessidades dos consumidores, como também os surpreendem e possibilitam alcançar os seus objetivos. As boas ideias surgem quando um designer se concentra num problema, não só tenta compreender os dados e o contexto, como também a vivência.

A teoria e metodologia do design tem como por objetivo aumentar o conhecimento das coisas e dar maior sustentação ao ato criativo, permite ampliar os pontos de vista sobre um determinado problema e aumentar o conhecimento, facilitando uma perspetiva criativa global até à sua solução. Destina-se a otimizar métodos, regras e critérios e com a sua ajuda o design pode ser pesquisado, avaliado e melhorado.

Munari (1981) baseou-se nas quatro regras do método cartesiano de Descartes, sendo que este método seria o mais detalhado até à data: 1) não aceitar como verdadeiro nada, sem que se reconheça como tal; 2) dividir o problema em muitas partes para ser mais facilmente resolvido; 3) ordenar os pensamentos; 4) enumerar e rever tudo, eliminando hipóteses de erro ou de omissão. O autor faz uma analogia com uma simples receita de arroz, explicando em que medida esta se relaciona com o projeto de design:

1. Problema - Arroz Verde
2. Definição de problema - Criar arroz verde com espinafres para quatro pessoas
3. Componentes de problema - Ingredientes: arroz, espinafres, presunto, cebola, azeite, sal, pimenta e caldo
4. Recolha de dados - Alguém já o fez?
5. Criatividade - Como se pode conjugar tudo de uma forma correta?
6. Materiais e Tecnologias - Que arroz? Que espinafres? Que tacho? Que lume?
7. Experimentação - Prova, ensaio
8. Modelo - Está quase pronto e faltar provar
9. Verificação - Está bom e chega para quatro
10. Desenho Final - Está pronto
11. Solução - Arroz verde servido em prato quente

Em síntese, torna-se importante definir o projeto que se vai desenvolver, uma vez que se existe um problema a ser resolvido pretende-se alcançar uma solução. Depois de definido o problema, é imperativo aclarar que tipo de solução se quer atingir, logo, é necessário desmontar o problema nas suas componentes para tentar percebê-lo melhor. Antes de pensar numa solução, deve-se verificar o que foi feito e analisar todos os dados recolhidos, para fornecer sugestões mais claras acerca do que se deve ou não fazer. Como tal, procura-se uma ideia e concretiza-se, com o intuito de recolher dados relativos aos materiais e às tecnologias para a realização do projeto. De seguida, o projetista resolve experimentar os materiais e as tecnologias disponíveis para efetuar o projeto, uma vez que irá obter novos dados úteis. Dessa experimentação podem surgir modelos, que deverão ser sujeitos a verificações para ser controlada a sua validade. Nesse momento, os dados são recolhidos para que tomem forma nos desenhos construtivos, que se destinam a realizar o protótipo. Esses desenhos devem ser executados de forma legível e apresentar todas as características, a fim de comunicar todas as informações úteis sobre o projeto.

1.1.2 Moda

(Do latim, “*modus*”, «modo, maneira»)

Segundo Barnard (2002), a etimologia diz respeito às origens e ao desenvolvimento dos signos das palavras. A palavra *fashion* (moda) deriva do latim *factio*, que significa fazer ou fabricar, que mais tarde se transforma em *facere*.

“O termo moda, do latim *modus*, em seu significado mais amplo significa uma escolha, ou melhor, mecanismos de escolhas realizadas, tendo como base critérios de gosto. Ainda podemos entendê-la como um processo de regulamentação social no qual o gosto individual se ajusta ao social, que dita regras, as quais se devem fazer referimento; essas determinam periodicamente o que, em cada época está na moda” (Conti, 2008, p. 223).

Para Baldini (2005), o sucesso da moda deve-se ao seu poder de sedução, assim como a fatores políticos, sociais, económicos, culturais, tecnológicos e psicológicos, que permitiram o seu aparecimento e favoreceram na sua consolidação.

A moda constitui-se como um fenómeno cultural que se expressa por meio da linguagem, da arte e do design (Christo, 2008). Desde o início da história da moda que se verifica que as sociedades primitivas usavam algum tipo de vestimenta, sendo que estas apresentavam características estéticas e simbólicas. A moda passou por diversas transformações físicas e sociais ao longo dos tempos. Acompanhando o vestuário e o tempo, que incluía mais do que um simples uso de roupa no quotidiano num contexto político, social e sociológico, tornou-se numa forma passageira e mutável de se comportar e ornamentar. A Moda pode ser considerada como uma linguagem não-verbal com significado de diferenciação. Segundo Barnard (2002), uma peça de roupa é o meio pelo qual uma pessoa manda mensagem a outra, sendo que essa mensagem é uma intenção que é transmitida pela roupa no processo de comunicação.

O vestuário sempre representou alguma mitologia e também marca uma separação de classes. Desde o Egipto Antigo que a indumentária refletia a natureza hierárquica da sociedade. Apenas as famílias de classe alta é que usavam roupas que indicassem prosperidade e o que diferenciava a posição social dos indivíduos era a composição e a trama do tecido. O *schenti*¹ do faraó era confeccionado em linho puro e enriquecido com fios de ouro. A nudez, considerada vulgar e imoral, só era permitida nos escravos e em algumas crianças, que usavam a tanga padrão confeccionada em fibras vegetais e couro. A riqueza era exibida através das joias e ornamentos (Cosgrave, 2012).

Ao longo dos tempos, diversas peças e ornamentos adquiriram significados simbólicos, que permitiram a sua identificação. A atribuição de significados foi levada pela linguagem do vestuário. A moda é, sobretudo, “uma linguagem: através dela, através do sistema dos signos que a constitui, por muito frágil que pareça, a nossa sociedade - e não somente a feminina - mostra, comunica o seu ser, diz o que pensa sobre o mundo” (Baldini, 2005, p. 59).

Para um maior entendimento sobre esta disciplina torna-se importante fazer uma contextualização histórica da moda. Lipovetsky (1989) define a história da moda em quatro momentos distintos: a moda aristocrática, a moda dos cem anos, a moda aberta e a moda total.

¹ Schenti - Traje tradicional masculino egípcio. Saiote simples, amarrado à volta dos quadris com as extremidades que desciam, formando pregas, na frente do corpo.

Segundo o autor, o conceito de moda surgiu no fim da Idade Média com o individualismo, a ascensão da burguesia e o crescimento do Estado Moderno.

“Só a partir do fim da Idade Média é possível reconhecer a ordem mesmo da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, os seus safanões, as suas extravagâncias. A renovação das formas torna-se um valor mundano, a fantasia desdobra os seus artificios e os seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e de ornamentações deixa de ser exceção para se tornar uma regra permanente: nasceu a moda” (Lipovetsky, 1989, p. 31).

De acordo com o autor, a maneira de vestir respeitou globalmente a hierarquia durante séculos, uma vez que cada estado usava as roupas que lhe eram próprias, ou seja, a força das tradições e a usurpação dos privilégios do vestuário, os éditos sumptuários proibiam as classes plebeias de se vestir como os nobres, de exhibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e joias. A moda era limitada à corte e era utilizada como um ornamento diferenciador e distanciador entre a nobreza e as restantes camadas sociais. Contudo, com uma sociedade cada vez mais consciente, a indumentária e os trajes adquiriram uma importância significativa durante o Renascimento. Com o crescimento e a rapidez das comunicações e dos transportes, a difusão dos artigos de luxo tornou-se regular e a burguesia começou a desejar as mesmas mercadorias que a nobreza tinha (Cosgrave, 2012). Porém, as classes burguesas não os imitavam em tudo, visto que os aspetos mais fantasiosos do parecer suscitavam mais reprovação que admiração. No início do século XVII, já se encontrava instalada uma moda livre de excessos aristocráticos e conforme os valores burgueses de prudência, medida, utilidade, limpeza e conforto (Lipovetsky, 1989).

A moda, no sentido moderno da palavra, instalou-se na segunda metade do século XIX devido a progressos tecnológicos e revoluções estilísticas. A primeira fase da história da moda moderna, designada de moda dos cem anos, ficou conhecida por duas diretrizes que se proliferaram, a Alta-costura e a confeção industrial. Por um lado, a criação de luxo e feita por medida e sob encomenda iniciada pelo costureiro Charles-Frédéric Worth, em oposição a uma produção em massa e a preços acessíveis, que imitava os modelos prestigiosos da alta-costura (Lipovetsky, 1989).

A moda aberta foi a segunda fase da história da moda moderna, que se instalou nos anos 50 e 60 devido a uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais e desfile de manequins com fins publicitários. Posteriormente à Segunda Guerra Mundial nasceu o conceito prêt-à-porter, associado à industrialização trouxe a possibilidade de peças de vestuário com estilo e a preços acessíveis. A procura da simplicidade e a substituição da ostentação associada à alta-costura começou a ser procurada pelos consumidores (Lipovetsky, 1989). Segundo Massimo Baldini (2005, p.20), “o

prêt-à-porter favoreceu a democratização da griffe, a multiplicação das marcas, mas também o fetichismo e a sua banalização”.

Nos anos 90 surge a moda total e Lipovetsky caracteriza-a como moda consumada, numa época onde a moda se torna essencial para a vida de toda a sociedade. A moda passou a estar ligada a um estilo de vida, à preocupação com a aparência, juventude e saúde. O autor descreve que todas as classes são arrastadas na embriaguez da mudança e dos entusiasmos. Lipovetsky (1989, p.213) afirma “uma sociedade centrada na expansão das necessidades é antes de tudo o que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação”. O investimento em parques fabris com produção em grande escala permitiu que a indústria da moda começasse uma produção de moda a nível industrial. Com a globalização dos mercados, a oferta dos produtos tornou-se diversa e as empresas passaram a buscar um diferencial competitivo com o intuito de garantir espaço no mercado consumidor. Surge assim o designer de moda como propulsor de novas ideias, afastando-se do conceito de estilista, cujo objetivo é desenvolver um produto novo, propondo soluções criativas que atendam as necessidades dos consumidores. A moda dos anos 90 impulsionou uma nova revolução de estética do design, sendo que os designers estavam dispostos a provocar e oferecer novos formatos e formas. O marketing e a promoção de moda ajudaram a estabelecer os designers de moda (Matharu, 2010).

1.1.3 Design de Moda

A moda é um objeto de estudo no campo do design no período contemporâneo, onde o design de moda passou a despertar interesse nos setores ligados à indústria. Esta ganha peso e importância na esfera do design, fazendo referência a um conjunto de processos de criação e industrialização de novos produtos, que por sua vez exige uma configuração de objetos de uso planeados com base em conceitos de design.

O designer de moda é o responsável pela criação e projeto do produto, desde o desenvolvimento e acompanhamento da produção até a utilização do produto desenvolvido. Segundo Moura (2008), a criação, o desenvolvimento e a implantação de um projeto significa pesquisa e trabalho com referências culturais e estéticas, tecnológicas, interdisciplinares e transdisciplinares, saber compreender o objetivo desse projeto, estabelecendo e determinando o seu conceito e a sua proposta.

De acordo com Christo (2008), designer de moda e estilista podiam ser a tradução para *fashion designer*, contudo não deveria existir uma diferenciação na compreensão de ambos os termos. O designer de moda está relacionado com o campo do design, sendo que o entendimento da palavra design está vinculado à questão da indústria e conseqüentemente a todos os fatores que envolvem a produção de um objeto inserido num contexto de mercado. Já o estilista seria um profissional criativo, livre para a conceituação de um objeto, desvinculando questões que envolvem o mercado, tornando-se um sujeito livre para criar peças únicas. Contudo, o autor

refere ainda que os valores pertinentes à indústria e ao mercado, assim como os relacionados com o campo da arte, permeiam discussões sobre design, isto é, o termo design trás confluência das noções e valores característicos em ambas as áreas. Logo, o autor especula que se o design de moda está vinculado ao design, então isso significa que também possui uma influência no campo da arte como no mercado, sendo que ambos os termos não se poderiam separar como definições diferentes, mas sim entende-las como termos diferentes para a mesma definição.

A moda é uma importante área de produção e expressão de cultura contemporânea. A dinâmica da moda permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar usos e costumes do cotidiano. Os processos de criação desenvolvidos na moda caracterizam-se por elementos semelhantes aos do design. Esses processos fazem menção ao ato de desenhar, planejar a escolha de tecidos, cores, aviamentos e acabamentos têxteis e experimentar a forma e as informações visuais, visando a melhor aplicação para um produto. A vivência do cotidiano de uma confecção mostra perfeitamente essas relações do design no segmento do design de moda. Em qualquer segmento da indústria, o desenvolvimento de um projeto é constituído por um pensamento, pela conceção e pela produção (Moura, 2008).

“A moda, privada de sua efemeridade, não é somente um fazer ligado à genialidade de um único criador, mas se realiza na dinâmica de três questões fundamentais: o que devemos produzir, o que precisamos consumir e o quê e como distribuir” (Conti, 2008, p. 220).

O futuro é uma questão sempre presente no segmento do design de moda, visto que se trabalha, no mínimo, com um ano de antecedência para o desenvolvimento das coleções. O papel de um designer de moda não é apenas a criação de modelos, mas também ter um conhecimento de tecidos, cores, silhuetas e proporções que irão capturar a atmosfera ou instigar o futuro (Matharu, 2010). No que diz respeito aos tecidos, deve haver um aprofundamento nas relações táteis através das texturas, toque e caimento, assim como as relações com o corpo, do corpo, a antropometria e a atenção dos volumes ocorrem de uma forma mais intensa do que em outros elementos do design (Moura, 2008).

É a partir da etapa de pesquisa metodológica e de projeto, que a gestão de recursos criativos dá suporte ao processo de inovação pensada de forma transversal entre a moda e o design. Conti (2008, p. 220) afirma “a moda e o design da mesma forma à ampla cultura de projeto industrial e qualquer atividade projetual participante desta cultura opera para que a realização de produtos, sejam eles físicos, sejam intangíveis, digam respeito ao novo”.

1.2 Desfiles de Moda

1.2.1 Definição e Objetivo

A comunicação de moda é tudo o que transmite um ideal, uma estética, um estilo, uma atitude que o consumidor possa comprar. O investimento em anúncios, desfiles de moda, visual merchandising e acordos publicitários ajudam a estabelecer, consolidar e promover a identidade de uma marca (Matharu, 2010).

Segundo Estel Vilaseca (2010), o desfile de moda é um meio pelo qual um designer pode difundir as suas ideias, gerar conhecimento da marca e conseguir a cobertura dos meios de comunicação. De acordo com Gurmit Matharu (2010), um desfile de moda é um espetáculo que constitui parte integrante da indústria da moda, sendo que proporciona à grife uma oportunidade autêntica de expressar sua identidade, seu design e a sua visão para a próxima estação. Duggan (2002, p.10) afirma que “os desfiles de moda ajudam enormemente a formar a imagem individual dos designers, assim contribuindo para a consolidação do seu nome e do conceito de marca”.

Para Didier Grumbach, presidente da Federação Francesa da Costura, “Não existe uma norma que obrigue o designer a desfilar em público, contudo eles querem manter a sua visibilidade e não há nada comparável a um desfile para mostrar a sua arte. É uma maneira de difundir as suas ideias, é um meio” (Vilaseca, 2010, p. 9). Logo, a importância de uma apresentação de moda reside na aproximação entre o público e a marca através da coleção apresentada na *passerelle*.

“Os desfiles de moda (...) funcionam também como veículo de propaganda. Mais ainda, dado o grande interesse que a media alimenta por esses eventos, o desfile é um evento que visa, acima de tudo, provocar a publicidade em torno dos produtos que passam por sua grande vitrina, sejam eles produtos materiais - a roupa, a maquilhagem, os acessórios - ou virtuais - marcas, conceitos, estilos, comportamentos” (Amorim, 2007, p. 22).

Após um designer de moda confeccionar uma coleção, a prioridade principal é dar a conhece-la ao público. A *passerelle* é uma das melhores formas de comunicação, pois pode-se observar o caimento das peças e as proporções sobre o corpo das modelos em movimento.

Os desfiles de moda celebram-se duas vezes por ano: Janeiro/Fevereiro e Setembro/Outubro e formam parte de um calendário anual. O calendário da moda é movimentado, rígido e baseado nas mudanças anuais de estação. As coleções de alta-costura e prêt-à-porter primavera/verão do ano seguinte são apresentadas nos meses de outono e as coleções de outono/inverno do ano seguinte são apresentadas nos meses de primavera. As semanas da moda com mais repercussão e com uma cobertura mediática maior são em Nova Iorque, Londres, Milão e Paris. Contudo, também se consagram desfiles com coleções independentes em capitais como Copenhaga, Sidney e Berlim (Vilaseca, 2010).

Seguir o calendário da moda resulta numa tarefa complicada, sendo que a escolha certa do local, hora e data deve ser estudada com detalhe. A sucessão dos desfiles de vários designers constrói uma imagem e destaca-se frente ao público, posicionado a marca no mercado. Alguns consumidores preferem não arriscar na compra de coleções de novos designers, como tal preferem aguardar, pois a marca terá de confeccionar as coleções frente a pedidos profissionais, isto para verificar se as coleções têm boa qualidade (Vilaseca, 2010).

Um desfile de moda é uma ferramenta de promoção de um designer, que apesar de dispendioso, não implica uma economia direta. É consoante os comentários positivos da coleção que se consegue recuperar parte do investimento. Organizar um desfile requer eleger um formato adequado à filosofia da empresa e planificá-lo até ao último detalhe. Caso a coleção apresente um conteúdo pobre, o desfile pode ser prejudicial e colocar em causa a credibilidade do designer. A maioria dos profissionais de moda aconselha formatos mais fáceis para o desfile, isto é, apresentações curtas e concisas das criações, deixando a espetacularidade para quando a marca se apresentar estável no mercado (Vilaseca, 2010).

Segundo Estel Vilaseca (2010) existem múltiplos objetivos de um desfile de moda:

1. **Informar sobre as novas coleções:** O *press release* e o dossier de imprensa são as principais ferramentas de uma assessoria de imprensa, que visa divulgar as coleções de uma forma mais atrativa, informar qual o seu público-alvo e o que se quer comunicar com as peças apresentadas. Fornecendo informação sobre as coleções, os designers estão dando implicitamente informações sobre a marca, isto é, se é sofisticada, alternativa, concetual, bohemia ou artística.
2. **Chamar atenção da imprensa:** Para conseguir a atenção da imprensa é importante a coleção se converter num objeto de desejo. A novidade, a inovação e a espetacularidade são os recursos mais utilizados nos desfiles.
3. **Ser recordado:** Os editores de moda veem uma grande quantidade de desfiles nas semanas da moda, logo uma encenação bem cuidada, um *press release* bem executado e uma combinação de criações são fatores importantes.
4. **Apoiar a decisão de compra:** Uma parte importante do público está formado por compradores e possíveis compradores. Um desfile de moda é uma boa forma de ratificar a decisão de compra do consumidor e de mostrar agradecimento por sua fidelidade.
5. **Gerar expectativa:** O designer chama a atenção da imprensa, como tal, quando os compradores veem o seu nome presente nas revistas, muitos querem assistir aos seus desfiles.

Organizar um desfile de moda implica a participação de várias equipas e exige uma planificação cuidadosa iniciada meses antes do grande dia. Muitos designers recorrem a ajuda de empresas de produção para que estas se encarreguem de planificar a encenação, iluminação, selecionar modelos, organizar provas de vestuário, estabelecer a ordem de entrada e saída da *passerelle*,

coordenar os designers, cabeleireiros, maquilhadores, segurança, o *catering* e a distribuição dos lugares. Contudo, alguns designers optam por criar todo o processo de produção da empresa, sendo que os seus profissionais oferecem informações a cada membro da equipa. Por vezes, a produção encarrega-se de ajudar o gabinete de imprensa, que colabora na coordenação de diferentes equipas e na elaboração dos diferentes calendários e cronómetros (Vilaseca, 2010).

Como referido anteriormente, o desfile de moda é uma ferramenta de comunicação efémera de grande magnitude, que apesar da sua curta duração, não mais do que vinte minutos, necessita de um elevado orçamento. De acordo com Vilaseca (2010), são necessários no mínimo 30 000 euros para a produção de um desfile de um designer independente, de 150 000 a 300 000 euros para a realização de uma apresentação que desfila numa das cidades da moda, e 850 000 euros para um financiamento de uma superprodução de um desfile de alta-costura em Paris. A autora refere que segundo os especialistas, o montante investido num desfile de moda pode chegar entre dez a cem vezes o custo do mesmo em publicidade gratuita, fotografias de revistas, jornais, televisão e blogs. Porém, algumas semanas da moda oferecem oportunidades adequadas para os novos criadores apresentarem as suas coleções com um custo mais económico, outros optam por procurar patrocinadores de marcas de cosmética, cabelos e bebidas. Torna-se necessário valorizar o orçamento com o objetivo de rentabilizar o máximo de tempo e esforço de toda a equipa (Vilaseca, 2010).

Um desfile de moda conta com várias fases e agentes a levar a cabo, desde a conceção inicial até à aparência nos meios especializados e periódicos. Quando a coleção se encontra finalizada, torna-se necessário pensar qual a melhor forma de a apresentar em função do orçamento e da posição que ostenta a marca. Existe a hipótese de escolher apresentar a coleção segundo uma estrutura organizacional de uma semana da moda ou com uma localização concreta (Vilaseca, 2010). Independentemente do espaço escolhido, como descreve Matharu (2010, p.40) “estações ferroviárias abandonadas, alas de hospitais e luxuosos salões de festas, este pode ser transformado num teatro de sonhos artísticos, fantasias e ousadia sensacionalista”.

Por trás de um desfile é importante que haja um conceito que unifique a coleção apresentando-a como um conjunto coerente. Toda a encenação, eleição de modelos, iluminação, música, maquilhagem e cabeleireiro devem responder à ideia geral, de modo a que se encontre um equilíbrio (Vilaseca, 2010). Na perspetiva de Matharu (2010), os desfiles de moda estão cada vez mais semelhantes a um set de filmagens, com equipas de produção quase tão numerosas quanto as do cinema.

A coordenação conjunta de várias entidades é essencial para a organização de um desfile de moda, uma vez que se torna mais fácil eleger os profissionais necessários consoante a ideia do desfile que o designer quer apresentar. Um designer de moda conta com o apoio de um diretor artístico, que pode ser freelancer formando parte da equipa da empresa de produção de

desfiles, para a conceção da ideia. Este diretor artístico encarrega-se de fazer esboços e levá-los a cabo com a sua equipa. A configuração da cena - se o desfile é teatral, minimalista ou conceitual - é decidida pelo designer dos cenários consoante a ideia do designer. O designer da iluminação é outra das figuras muito importantes para uma apresentação de moda, que com a iluminação adequada cria atmosferas concretas para que o público se concentre nos detalhes que são necessários de ressaltar. O designer do som especializado procura e mescla temas musicais que se adequam ao conceito elegido. O designer e o estilista coordenam todos os conjuntos, definindo os penteados e a maquilhagem que mais se adequam à coleção, de modo a transmitir a mensagem que o designer pretende. O cabeleireiro e o maquilhador oferecem várias alternativas possíveis. O diretor de casting é o responsável por definir os modelos que desfilam; o produtor e o regedor estabelecem a coreografia, a ordem de saída dos modelos e o *timing* da equipa. Em alguns casos, o designer convida um grupo de música para atuar em direto, conseguindo repercussão da imprensa (Vilaseca, 2010).

O gabinete de imprensa encarrega-se de elaborar uma lista de convidados, executar os convites, fazer uma convocatória e definir os lugares de cada pessoa. Os convidados que assistem ao desfile, o dossier de imprensa e alguns designers são elementos importantes de comunicação, pois são os únicos que persistem no local uma vez que o desfile tenha terminado (Vilaseca, 2010).

Em síntese, no dia do desfile de moda, seis meses de trabalho são apresentados num máximo de 20 minutos. A emoção, a adrenalina e o espaço para pequenos erros contribuem para este tipo de apresentações. No dia seguinte, o gabinete de comunicação elabora uma nota de imprensa sobre o desfile de moda, acompanhando-o com fotografias do desfile, backstage e dos convidados. Após o desfile realizado, atualizam-se as páginas da internet com informações para que os periodistas, clientes, futuros compradores e seguidores de marca possam visualizar (Vilaseca, 2010).

1.2.2 História da Evolução dos Desfiles de Moda

Nos bailes organizados dos salões aristocráticos, os homens e as mulheres de alta sociedade sentavam-se na primeira fila para poderem observar e criticar o vestuário dos convidados. Foi a partir desse jogo excessivo da época conhecido como *voyeur*, palavra de idioma francês, que significa aquele que vê e descreve uma pessoa que observa os outros sem participar, que surgem os desfiles (Vilaseca, 2010).

O início da história dos desfiles é incerto, contudo a maioria das explicações coincide com as primeiras definições de desfile, que remontam a Charles Frederick Worth (1825-1895), considerado o primeiro *couturier* no final do século XIX. Os alfaiates e costureiros da época trabalhavam consoante as ordens das suas clientes, quer a nível de ideias, tecidos e adornos. Worth foi considerado o criador da *haute couture* ou alta-costura, isto é, roupas finas adaptadas à estrutura de cada cliente.

Charles introduziu muitas inovações na moda, sendo o primeiro designer a produzir uma coleção completa de roupas sazonais. Como também, criou diversos desenhos que deram forma à moda feminina durante os séculos XIX e XX. A imperatriz Eugênia (1826-1920), a esposa de Napoleão III, era uma representante da moda francesa da época. Worth criou grandes vestidos para a imperatriz Eugênia, desde trajes oficiais e de noite, trajes diurnos, vestidos de gala, roupas usadas em bailes de máscaras, incluindo o vestido reto, que continha ancas postiças de crina de cavalo por baixo da parte de baixo da saia (Cosgrave, 2012).

“Fim da idade tradicional da moda, entrada na sua moderna fase artística, eis o gesto realizado por Worth, o primeiro a introduzir mudanças incessantes de formas, tecidos e adornos, a abalar uniformidades das *toilettes* a ponto de chocar o gosto do público e a poder reivindicar uma “revolução” na moda atribuindo-se o mérito de ter destronado a crinolina” (Lipovetsky, 1989, p. 107).

Em 1870, o ambiente da *maison* tornou-se fora do vulgar, o cliente percorria uma série de salas de exposição: a primeira apresentava sedas finas pretas e brancas, a segunda apresentava a seda colorida de Lyon e o brocado italiano e a terceira sala exibia as lãs britânicas. Numa sala espelhada, as criações de Worth eram exibidas em manequins de madeira, para que o cliente pudesse reparar que as suas roupas pareciam sem vida em comparação com as que o designer criava. O salão das luzes era a última sala e foi considerado a ideia mais engenhosa de Worth. As cortinas pesadas de veludo impediam a entrada de luz natural e o salão era iluminado a gás para reproduzir o ambiente de um baile, para que os clientes pudessem testar com maior precisão as suas criações (Cosgrave, 2012).

Worth mostrava as suas coleções em salões luxuosamente decorados, sendo que os modelos eram apresentados por jovens mulheres, consideradas as futuras manequins, na época designadas por “sósias” (Figura 1). Inicialmente as suas clientes ficaram reticentes à iniciativa, receando que dessa forma perdessem a exclusividade nas suas criações. Contudo, Charles fê-las mudar de ideias, os seus desfiles tornaram-se um evento indispensável para a alta sociedade e com uma agenda lotada. As modelos da época não tinham padrões estipulados, ou seja, não precisavam de ser altas e belas, apenas deviam mostrar as criações e caminhar em linha reta (Lipovetsky, 1989; Cosgrave, 2012).

Marie Vernet (1825-1898) foi considerada a primeira modelo da história da moda, que anos depois se casou com Charles Frederick Worth, ajudando a sua carreira a chegar ao êxito. Por iniciativa de Worth, a moda acedeu à idade moderna e tornou-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário (Lipovetsky, 1989).

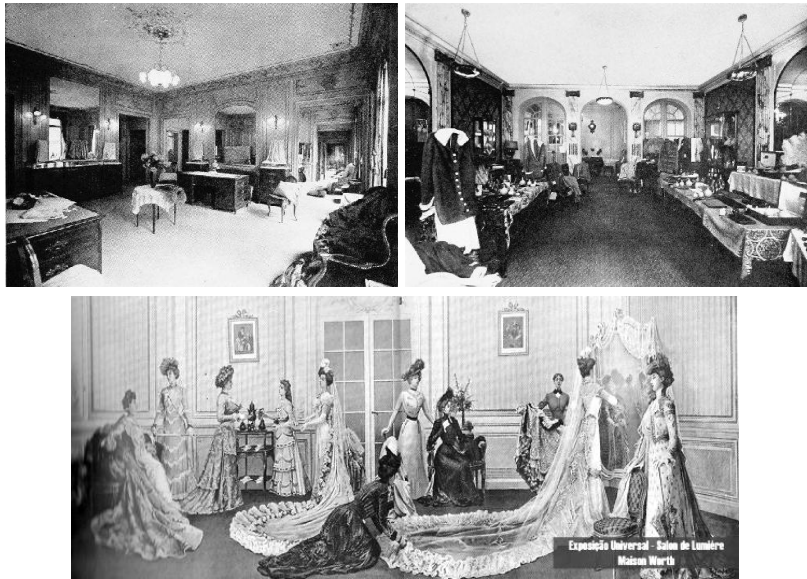


Figura 1 - Ambiente da Maison Worth em 1870 e apresentação de coleção com modelos a desfilarem as criações. Página web consultada em 04/04/2017

Na perspectiva de Lipovetsky (1989), a sedução surgiu nas técnicas de comercialização dos modelos. A Alta-costura instaurou-se a partir do século XIX com a apresentação dos modelos em manequins vivos e com a organização de desfiles espetáculos, ao lado dos grandes armazéns, das passagens parisienses, das exposições universais. Esta foi considerada uma tática de ponta do comércio moderno assente na teatralização da mercadoria, publicidade feérica e solicitação de desejo. Logo, pode-se dizer que a alta-costura contribuiu para essa grande revolução comercial através dos “seus manequins de sonho réplicas vivas e luxuosas das vitrinas atrativas” (Lipovetsky, 1989, p. 129), sendo que o principal objetivo era estimular a compra e o consumo através de estratégias de encenação publicitária e de sedução de produtos.

Paul Poiret (1879-1944) foi o primeiro a executar uma apresentação concebida exclusivamente para a imprensa no verão de 1910, cujas modelos desfilavam em grupo de dois. O evento foi projetado por um repórter e um fotógrafo, acabando por ser publicado um artigo no jornal *L'illustration* (Vilaseca, 2010).

“Ele tinha um verdadeiro talento para a publicidade e tornava suas aparições especiais: além de usar nove modelos para exibir os seus trabalhos, Poiret, para delírio da plateia, também fazia uma apresentação. De pé em uma plataforma, com um par de tesouras, um caixa de alfinetes e um rolo de tecido, ele fazia um vestido em alguns minutos” (Cosgrave, 2012, p. 220).

Lady Duff Gordon (1863- 1935) foi uma estilista de moda britânica do final do século XIX, que trabalhou sob o nome profissional “Lucile”. Foi a primeira estilista a ter reputação internacional devidos às suas criações de alta-costura e pelo seu empenho como relações públicas na indústria da moda. As suas lojas possuíam fortes inspirações teatrais, desde a iluminação expressiva, a música ao vivo e as poses exageradas das modelos. As suas criações podiam ser vistas em musicais e teatros da sociedade de West End de Londres transformando o espaço num pequeno teatro com grandes tapetes de pelúcia e longas cortinas de brocado cinza. Para reforçar o lado teatral, Lucile contratou seis modelos muito belas e depois de um longo ensaio, que consistia em caminhar com livros em cima das suas cabeças, essas modelos converteram-se na “encarnação da encantadora feminidade” (Vilaseca, 2010, p. 34). Lucile foi a primeira designer a contratar modelos para mostrar as suas criações, explorando o seu potencial como atrizes (Figura 2). Os seus desfiles passaram a ser tema de conversa da alta sociedade e o seu negócio expandiu-se rapidamente. Lucile autointitulou-se como a inventora dos desfiles de moda, embora nem todos os livros de história da moda enalteçam a sua versão, reconhecem a sua contribuição para a história (Vilaseca, 2010).



Figura 2 - - Lucile foi uma das primeiras a realizar apresentações para os seus clientes. Página web consultada em 04/04/2017

Em 1918, a Chambre Syndicale de la Haute Couture fez um calendário oficial para as apresentações das coleções, estabelecendo desfiles sazonais. Durante os anos 20, os desfiles converteram-se num grande evento social, sendo celebrados nos salões de alta-costura dos designers, em eventos desportivos e em grandes armazéns. A segunda geração de designers como Jeanne Paquin (1869-1936), Jacques Doucet (1853-1929), Coco Chanel (1883-1971) e Paul Poiret (1879-1944) estabeleceram as suas empresas nas primeiras décadas do século XX, convertendo Paris no primeiro centro da moda. Uma das pioneiras na área de comunicação de moda foi Jeanne Paquin, que apresentava os seus desfiles em teatros e pedia às suas modelos para passearem nos lugares mais concorridos, a fim de promover as suas criações (Vilaseca, 2010).

Para Coco Chanel a atitude das modelos era o que dava ênfase às suas criações. As suas modelos adotavam uma postura única e muito característica com ombros caídos, quadris para a frente, uma mão no bolso e a outra gesticulando. Anos mais tarde, o estilo tornou-se inconfundível.

Jean Patou (1887-1936) fez um dos primeiros castings da história, selecionando exclusivamente mulheres brancas americanas para as suas criações. Essa escolha seletiva das modelos permitiu que as clientes de Patou se identificassem mais rapidamente com o vestuário e fez com que a profissão de modelo fosse aceite socialmente. Enquanto os desfiles de Paris propagavam-se nos salões, as lojas de departamento dos Estados Unidos organizavam apresentações de coleções importadas de Paris para grandes multidões. Os vendedores de todos os países ofereciam desfiles, incluindo nos restaurantes, no horário das refeições. Os desfiles caracterizavam-se por ser muito teatrais, sendo que as peças de vestuário eram apresentadas por um narrador. Edna Woodman Chase comentou que os desfiles se tinham convertido em “*way of life*” (Vilaseca, 2010, p.38).

Christian Dior (1905-1957) apresentou a sua coleção *The New look* em 1947 e propôs um ponto de viragem na história da moda, mudando o formato dos desfiles (Figura 3). Uma coleção marcada pelo exagero no corte com uma acentuação nas formas femininas, através de cinturas finas e saias largas. François Giroud descreve “Desconhecido um dia antes, Christian Dior torna-se conhecido num instante” (Vilaseca, 2010, p. 38). Dior fez com que as suas modelos atuassem e dessem vida às suas criações com um ritmo de movimento rápido.



Figura 3 - Desfile de Moda de Christian Dior, Coleção *The New Look* de 1947. Página web consultada em 04/04/2017

Em 1949 nasceu o conceito *prêt-à-porter*, uma adaptação da moda americana baseada na confecção em grande escala. A nova cultura de massas e o aumento do nível de vida permitiu que a moda se expandisse por todas as classes sociais, convertendo-se em algo universal. Surge o designer de moda especializado em *prêt-à-porter*, que trabalha para uma marca de confecção como criador, desenhador, coordenador, controlador das criações e de todo o processo de produção, inclusive o vendedor do seu próprio produto. Em 1951, Gian Battista Giorgini realizou o seu primeiro desfile de alta-costura em Florença. Roma assumiu a posição no centro da alta moda na década de 1960, contudo perdeu terreno nas duas décadas seguintes para Milão, que se tornou a capital comercial da moda *prêt-à-porter* italiana (Vilaseca, 2010).

Nos anos 60, Pierre Cardin, André Courrèges e Paco Rabanne foram os pioneiros da moda artística e experimental. Também Yves Saint-Laurent criou uma nova plasticidade para as suas roupas, inspirando-se no construtivismo do pintor Piet Mondrian. Em 1966, o desfile intitulado *Desfile de 12 Impossíveis Vestidos* de Paco Rabanne surpreendeu todos devido ao uso de materiais rígidos como por exemplo o alumínio, o plástico, o vidro e entre outros que eram chamados de “impossíveis de usar” (Figura 4).



Figura 4 - Desfile de 12 *Impossíveis Vestidos* de Paco Rabanne, 1966.
Página web consultada em 24/11/2017

A era dos desfiles mediáticos inicia-se em 1970 com o designer japonês Kenzo Lakada, com apresentações incríveis, cuja passerelle se alongava sobre um cenário muito trabalhado e as modelos passaram a improvisar enquanto desfilavam. A audiência passou a ser quatro vezes maior do que a habitual. Durante esta década os desfiles de moda cresceram drasticamente, sendo que as modelos do momento, Jerry Hall e Pat Cleveland, ficaram conhecidas como as deusas da passerelle. Com a propagação dos desfiles, a profissão de modelo passou a ser mais aceite pela população e assim surge o conceito *Top Model*. A encenação passou a ser de grande importância para uma apresentação de moda da época e com ela, surge a figura de cenógrafo na passerelle. Nobert-Schmitt e Bernard Trux foram os primeiros a ter reconhecimento da imprensa, pois conceberam o desfile como um espetáculo em torno dos fortes temas das coleções, sendo que a parte inicial e final tem um papel muito importante na escolha da música e das modelos (Vilaseca, 2010).

Na década de 80 os desfiles de moda passaram a ser exibidos através de televisão por cabo ou satélite e a champagne foi introduzido no *backstage*. Em 1984, Thierry Mugler organizou um desfile público em França com custos de entrada, para apresentar a sua nova coleção Outono/Inverno. O desfile foi um sucesso, sendo assistido por 6000 pessoas em Zenith. Para um setor que estava a desabar, Gianni Versace (1946-1997) foi convidado para incorporar o calendário da alta-costura e iniciar um novo começo. O designer italiano optou por criar um desfile de moda na piscina do hotel Ritz, fazendo uma entrada monumental, sendo que a

primeira fila do público era destinada a pessoas importantes. Gina Bellafonte explicou a revista Time “Gianni Versace transformou a moda de uma participação minoritária de uma elite a um objeto fascinante de cultura de massas” (Vilaseca, 2010). A sua apresentação converteu-se no evento mais convocado do calendário da moda.

Chanel, Valentino, Alaïa e Armani competiam fortemente para seduzir a imprensa e o seu público-alvo, contratando as melhores modelos e fazendo grandes investimentos. A moda estava-se a tornar cada vez mais autêntica e o punk assinalava Londres como uma nova capital da moda. Caryn Franklin de I-D comentou no livro *Catwalking* de Harriet Quick “Tudo era sobre a individualidade. Os designers encontravam as modelos na rua, em clubes ou entre amigos. Lembro-me de ir para as coleções de Paris e pensar, isso é tudo o que os modelos vão fazer? Apenas andando para cima e para baixo? Claro, que era a norma” (Vilaseca, 2010, p.40). O primeiro desfile de Comme des Garçons celebrado em Paris de 1982 introduziu a ideia de desfile conceptual, como se verifica na Figura 5. As suas criações consistiam em cores neutras, com materiais drapeados ao redor do corpo, com bordas inacabadas e desfiadas juntamente com buracos. A coleção desfilava ao ritmo de um som cacofónico, acabando por romper convencionalismos. Martin Margiela fez o seu primeiro desfile em 1988, partindo da desconstrução, apostando na reciclagem e em acabamentos crus, sendo que o resultado do desfile permitiu o sucesso imediato.



Figura 5 - Primeiro desfile de Comme des Garçons, 1982.
Página web consultada em 05/04/2017

O mundo da moda tornou-se muito competitivo nos anos 90 e essa competição já não era apenas entre marcas reconhecidas como no século XX, mas sim entre as grandes marcas internacionais. Em 1990, Jacques Lang, o ministro francês da cultura, incorporou ao Louvre, o principal museu de arte em Paris, um espaço para os desfiles de moda - Le Carrousel.

Hussein Chalayan apresentou *Echoform* na semana da moda de Londres, cujo desfile teve um grande conteúdo político e concetual. A burka apresentava-se como um elemento de vestuário que se ia fragmentando, sendo que a última modelo aparecia nua e com uma máscara. O

designer pretendia que o seu público refletisse sobre a religião, o corpo e posição das mulheres na sociedade (Figura 6).



Figura 6 - Echoform de Hussein Chalayan, 1999. Página web consultada em 14/02/2018

Vários designers de moda começaram a apostar nas suas instalações nesta década. O ateliê de Versace de Milão passou a ter uma passerelle de acrílico, onde se podiam encontrar cerca de cem televisores, que apresentavam as suas criações enquanto as modelos caminhavam em frente a convidados sentados em almofadas de veludo, que eram a marca do estilista. A *New Yorker* descreve a *passerelle* privada de Giorgio Armani, construída sobre o seu *palazzo* no centro de Milão, como tendo uma atmosfera semelhante à de um anfiteatro (Cosgrave, 2012).

A alta-costura começou a ser direcionada por designers britânicos desde John Galiano, o primeiro designer para a Givenchy, seguidamente de Christian Dior e por fim Alexander McQueen. Os desfiles de alta-costura alcançaram um nível elevado, conseguindo atrair mais publicidade do que os desfiles de prêt-à-porter. Versace, Galliano e McQueen embarcam para produções de grandes escalas, mostrando as suas criações com grandes encenações artísticas (Vilaseca, 2010).

Em 2006, Kate Moss abre o desfile de Alexander McQueen em forma de holograma, isto é, uma imagem tridimensional com relevo e profundidade (Figura 7). Em 2009, Victor and Rolf apresentaram o seu primeiro desfile transmitido online e contendo apenas uma modelo. Stefano Pilati apresentou a sua linha masculina em formato audiovisual com cronometragem, projetando simultaneamente em três grandes telas. Michael Kors, Issac Mizrahi e Burberry começaram a familiarizar-se com a retransmissão em streaming das apresentações de moda. Alexander McQueen surpreende o público com a exibição da coleção “The Horn of Plenty” em 2009.



Figura 7 - Início do desfile de Alexander McQueen em forma de holograma, 2006. Página web consultada em 14/02/2018

Devido à situação económica da época muitas grandes marcas moderaram os seus investimentos, optando por criar desfiles de moda mais sóbrios e abandonando a teatralidade para grandes ocasiões (Vilaseca, 2010).

1.2.3 Formatos

Numa apresentação de moda, existem uma variedade de nuances para projetar uma encenação e para criar movimento. Questões como quem é a marca, o que esta quer dizer e o que quer abordar são essenciais para se comunicar com os futuros consumidores.

1.2.3.1 Tipologia

Segundo Estel Vilaseca (2010), existem vários tipos de desfile:

Os desfiles de imprensa são realizados no contexto das semanas da moda ou fora do calendário, cuja finalidade é tornar a coleção conhecida pelos media. Estes desfiles são projetados por editores de imprensa e fotógrafos, sendo que os primeiros se sentam nas filas da frente e os segundos tem um espaço reservado exclusivamente no final da *passerelle*. As fotografias de todos os conjuntos que compõe a coleção tornam-se parte de peças de comunicação para sites e lookbooks. Nestes desfiles existem sempre grandes expectativas, sendo que se torna importante saber quais as modelos que vão desfilam, quem se sentará na primeira fila e que tipo de música poderá surgir. Dentro desta tipologia de desfiles distinguem-se os desfiles de moda de alta-costura e os prêt-à-porter.

Os desfiles de alta-costura são dirigidos exclusivamente para a imprensa de Paris e o seu orçamento pode custar até um milhão de dólares. O investimento deste tipo de desfiles é recuperado graças à cobertura dos media (Vilaseca, 2010).

“O termo alta-costura é protegido por lei e regido por regras rígidas, estabelecidas pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture de Paris*. Para ser classificada como de alta-costura *bona fide* (do latim, autêntica), uma casa de moda deve criar peças de roupa sob encomenda para clientes particulares, produzir duas coleções por ano (uma em janeiro e outra em julho), empregar no mínimo vinte pessoas em regime integral, ter um ateliê em Paris e apresentar em *passerelle* um conjunto mínimo de modelos tanto para a noite como para o dia” (Posner, 2015, p. 12).

Os desfiles *prêt-à-porter* diferem dos desfiles de alta-costura, visto que apresentam coleções que serão produzidas em grande escala em tamanhos padrão e que podem ser encontradas seis meses nas lojas. Estas coleções são mais acessíveis, contudo os custos gerados pelo desfile, ou seja, publicidade, uso de matérias-primas de alta qualidade e produção em massa, fazem o vestuário tornar-se objetos mais caros (Vilaseca, 2010).

Os desfiles de salão ou apresentações *showroom* destinam-se a uma pequena audiência, sendo especialmente compradores que podem apreciar as coleções do designer ou decidir quais partes da coleção permanecerão na próxima temporada. Nas apresentações *showrooms* de grifes, as peças costumam ser mostradas em manequins, já nos *showrooms* de vestuário de preços médios e baixos, o vestuário é exibido em cabides. Embora os desfiles mediáticos tenham sido a tipologia dos desfiles escolhida pela maioria dos designers nos últimos anos, alguns designers começaram a executar pequenos desfiles e apresentações *showroom* (Vilaseca, 2010; Frings, 2012).

Os desfiles de celebridades são dirigidos ao cliente final e são transmitidos em todos os meios de comunicação, de modo a divulgar as criações dos diferentes designers. Um dos grandes exemplos são os desfiles da *Red Carpet*.

Os desfiles audiovisuais são uma das técnicas mais inovadoras de uma apresentação de moda, podendo ser transmitidos com hologramas e efeitos gráficos. A *passerelle* abre uma janela para uma quarta dimensão e o suporte audiovisual escolhido por muitos designers complementam ou transmitem a coleção. Quando esta técnica surgiu, apontaram-na como uma aposta arriscada, contudo, atualmente é uma alternativa mais económica e eficiente.

Os desfiles virtuais são destinados ao consumidor final, à imprensa, aos compradores e a todos os que estejam sentados na primeira fila. O designer Walter Van Beirendok em 1996 lançou a sua coleção em um CD interativo, transformando a *passerelle* em uma experiência virtual, no qual as modelos se apresentavam com uma aparência futurista. Uma década depois, Viktor and Rolf apresentaram o primeiro desfile de moda online da história da moda, sendo que foi considerado “uma aproximação ao que deveria ser um desfile de moda num futuro próximo” (Vilaseca, 2010, p. 83). O resultado foi condensado em um vídeo de sete minutos, onde várias

caras mostraram os detalhes das criações em diferentes ângulos e este pode ser visto por todos aqueles que tem conexão à internet.

1.2.3.2 Género

Ao longo dos últimos anos, vários géneros foram desenhados através do qual o designer constrói a sua identidade e enquanto comunica um certo estilo. A escolha do género depende em grande parte do tipo da coleção que o designer quer mostrar, da passerelle que escolheu, do orçamento que possui, assim como o tipo de público a que é destinada. De acordo com Estel Vilaseca (2010), existem três géneros de desfiles de moda:

1. **Desfile Clássico:** O único objetivo do designer é apresentar a coleção de forma clara, sem mensagens adicionais que distraem a atenção do comprador, isto é, uma *passerelle* simples com modelos que desfilam as roupas de uma forma concreta e objetiva, ao ritmo de uma música. A novidade, dentro deste tipo de género, vem de elementos como a localização, formato da *passerelle* (circular ou quadrado duplo), iluminação e a incorporação da música que transmita o tipo de emoção que se encaixe com a coleção. A apresentação é executada dentro dos cânones clássicos, ou seja, as luzes ligam-se, a música começa a dar, as modelos desfilam mantendo uma distância para que os fotógrafos capturem com precisão os sets, dão a volta e quando todas as roupas desfilarem, a música para e as luzes apagam-se. Marcas como a Calvin Klein, Donna Karan ou Lacoste optam por este tipo de apresentações.
2. **Desfile teatral:** Os desfiles tornaram-se num show nos meados dos anos noventa, sendo que os designers se enquadravam no grande valor comercial gerado pelo show para atrair a imprensa e os compradores. Existe uma certa narrativa neste género de desfile e o seu principal objetivo é impressionar e seduzir. As apresentações de moda teatrais de John Galliano são um dos exemplos mais conhecidos, visto que o designer aposta em técnicas teatrais, como por exemplo a substituição da iluminação clássica da *passerelle* pela iluminação do teatro. A existência de uma narrativa com um fio de conexão articula e dá mais sentido ao desfile, a *passerelle* torna-se um palco, apresentando performances.
3. **Desfile Concetual:** As coleções são apresentadas a um público cercadas de grandes produções, cenários vultuosos, sonoplastia de efeitos, iluminações cenográficas, maquilhagem e cabelos extravagantes. Este género de desfile tem como propósito de fazer o espetador parar, analisar e refletir, a fim de entender o conceito do designer. Hussein Chalayan é um dos designers que utiliza este género de desfile, visto que para o designer, o conceito é tão importante quanto as roupas e as suas apresentações estão próximas da uma performance. Para Viktor & Rolf, a imagem e a apresentação são fundamentais nas suas obras, “a moda não precisa ser algo que as pessoas vestem. A moda é também uma imagem” (Matharu, 2010, p.130).

1.3 Relação entre a Psicologia e os Desfiles de Moda

1.3.1 Definição de Psicologia

A palavra Psicologia deriva das palavras gregas *psyché* (alma, espírito) e *logos* (estudo, compreensão, razão). Posteriormente constituiu-se como uma disciplina que estuda os processos mentais e o comportamento humano.

Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, a psicologia é “1. Ciência que estuda o comportamento e os processos mentais, 2. Estudo dos fenómenos psíquicos, 3. Conjunto de características psíquicas de um indivíduo ou de um grupo, 4. Parte da filosofia que trata da alma e das suas manifestações”.

Para Bühler (1990), todos os processos psíquicos básicos encontram-se implicados na construção das vivências complexas do homem, estando na base das ações deste. Estes processos podem dividir-se em cognitivos e afetivos, sendo que os primeiros são os que servem à apreensão objetiva do mundo exterior, desde as sensações até ao pensamento, passando pelas perceções, memória e aprendizagem; os segundos são os sentimentos ou emoções pelo qual o indivíduo reage à influência do mundo que o rodeia e que levam ou motivam a determinadas ações. Por seu termo, Gleitman (1993) define a psicologia como um campo de pesquisa, que pode ser definido como a ciência do espírito e como a ciência do comportamento.

Efetivamente ao longo dos tempos, verifica-se que cada vez há mais interesse em descobrir os mistérios do cérebro e da mente humana, sendo que este se reflete na pesquisa no Ψ em geral, e também no campo da psicologia cognitiva. A palavra cognição deriva do latim *cognitio* ou *cognoscere* (conhecer), sendo entendida como uma ação ou processo mental de aquisição de conhecimentos ou entendimento, através do pensamento, experiência e sistemas sensoriais (Rodrigues, 2013).

De acordo com Sternberg (2006, p. 40), “os psicólogos cognitivos estudam as bases biológicas da cognição, bem como a atenção e consciência, a percepção, a memória, o imaginário, a linguagem, a solução de problemas, a criatividade, a tomada de decisões, o raciocínio, as mudanças na cognição em termos de desenvolvimento que ocorrem durante a vida, a inteligência humana, inteligência artificial e vários outros aspetos do pensamento humano”.

Eysenck (2017) afirma que a psicologia cognitiva é uma abordagem que tem por objetivo compreender a cognição humana por meio do estudo do comportamento das pessoas enquanto executam várias tarefas cognitivas. Contudo, este termo pode ser utilizado de forma mais abrangente para incluir atividade e estrutura cerebral como informações relevantes para a compreensão da cognição humana.

1.3.2 Compreensão do funcionamento da mente humana. Os seus antecedentes filosóficos e psicológicos

A capacidade mental do ser humano sempre interessou os filósofos, matemáticos e outros pesquisadores, que ao longo da história, foram constituindo várias teorias a respeito da sua existência e de como funcionava. Numa compreensão mais alargada do estado dos conhecimentos numa dada ciência - neste caso a Psicologia - requer uma análise das suas origens, do seu percurso e do modo como evoluiu (Esgalhado & Simões, 2010). Por este motivo, apresenta-se uma breve introdução ao estudo histórico da psicologia cognitiva, visto que ajuda numa melhor compreensão desta disciplina.

Segundo Sternberg (2006), as primeiras raízes da compreensão da mente humana foram identificadas por historiadores de psicologia em duas abordagens: a Filosofia, que procura entender a natureza por meio da introspeção e a Fisiologia, que investiga o estudo científico das funções vitais na matéria viva por meio de métodos empíricos.

Na abordagem filosófica destacam-se dois filósofos gregos, Platão (428-348^{a.C.}) e Aristóteles (384-322^{a.C.}), que teorizavam a memória e o pensamento moderno na psicologia e em outras ciências. Ambos se debruçaram sobre o pensamento, contudo tinham discordâncias em relação à forma de investigação das ideias. Como racionalista e idealista, Platão acreditava que o caminho para o conhecimento era através de análises lógicas. Por sua vez, Aristóteles defendia as suas bases na realidade empírica do mundo. As ideias conflitantes do racionalismo e do empirismo ressurgiram no século XVII com René Descartes (1596-1650) que ampliou o racionalismo de Platão, considerando o método reflexivo e introspetivo superior aos métodos empíricos, enquanto John Locke (1632-1704) elaborava a sua teoria a partir do empirismo de Aristóteles pondo a tónica na observação empírica. Posteriormente, o filósofo alemão Immanuel Kant (1724-1804) sintetizou a visão de Descartes e Locke no século XVIII, ao afirmar que o racionalismo e o empirismo tinham o seu valor, pelo que ambas contribuíam para a busca da verdade. Décadas mais tarde, Georg Hegel (1770-1831) observou que as ideias avançavam por meio de um processo dialético (Sternberg, 2006). Pode assim afirmar-se que as bases da Psicologia remontam à Antiguidade Clássica e aos debates filosóficos no decurso do século XVIII. A passagem desta conceção filosófica da mente para outra de carácter científico é viabilizada por um novo paradigma: “o mentalismo tradicional”.

Assim, no século XIX a Psicologia surgiu como um campo distinto de estudos como uma ciência. Destacam-se Wilhelm Wundt (1832-1920) que se concentrou nas estruturas da mente e suas percepções, o que levou ao estruturalismo², enquanto William James (1842-1910) e John Dewey

² Estruturalismo - Primeira grande escola de pensamento na psicologia, a qual buscava entender a estrutura ou a configuração de elementos da mente e suas percepções, analisando-as nos seus componentes constitutivos (Sternberg, 2006, p. 22).

(1859-1952) se focaram nos processos mentais, dando origem ao funcionalismo³. Neste processo de afirmação da psicologia como ciência emerge um novo paradigma, o behaviorista ou comportamentalista. Para estes investigadores, a Psicologia tem como objeto de estudo o comportamento observável, pelo que, quaisquer constructos que se reportem à mente são rejeitados. Os principais proponentes do behaviorismo foram John Watson (1878-1958) e B.F Skinner (1904-1990), que investigaram o estudo do comportamento. Entretanto, Edward Tolman (1886-1959) e outros investigadores neo-behavioristas defendem a influência dos processos cognitivos no comportamento (Sternberg, 2006; Esgalhado & Simões, 2010).

Por volta dos anos 50 do século XX assiste-se ao ressurgir do interesse pelo estudo da mente. Para este ressurgimento e para consequentemente afirmar a Psicologia Cognitiva como uma área científica contribuem diversos fatores oriundos de campos como antropologia e linguística, a par de reações ao behaviorismo por parte de alguns psicólogos de renome. Estão criadas as condições para uma nova mudança de paradigma, o cognitivismo. Os primeiros cognitivistas afirmaram que as visões behavioristas do comportamento eram inadequadas porque não explicavam como o homem pensava. O primeiro livro sobre Psicologia Cognitiva de Ulrich Neisser (1928-2012) foi muito importante para afirmar o cognitivismo, a ideia que grande parte do comportamento humano pode ser entendido em termos de como as pessoas processam a informação e constroem o conhecimento. Segundo Sternberg (2006, pp. 26,27), “a psicologia cognitiva é um estudo de como as pessoas aprendem, estruturam, armazenam e usam o conhecimento”. A psicologia cognitiva ficou reconhecida como um importante campo de estudo psicológico na década de 70 (Sternberg, 2006), e é consensual, na atualidade, considerá-la como o paradigma dominante na Psicologia. Assim, a cognição - atividade mental e conhecimento - e os processos cognitivos ou mecanismos psicológicos (atenção, memória, percepção, linguagem, criatividade, imaginação, raciocínio) são objetos de estudo e de investigação e contribuem para explicar o funcionamento da mente do ser humano.

1.3.3 Contributos da Psicologia nos Desfiles de Moda

Os desfiles de moda são eventos organizados por e para pessoas, pelo que, se justifica procurar compreender o funcionamento da mente dos criadores e utilizadores destes acontecimentos ligados à moda. Deste modo, no âmbito deste trabalho, justifica-se uma pesquisa sobre como os processos cognitivos lhe estão ligados. Todos os processos cognitivos mencionados anteriormente estão ligados direta e indiretamente aos desfiles de moda, podendo ser analisados a forma como estes são importantes nos desfiles e no comportamento do público que assiste. Quer o Design de Moda, quer o Marketing beneficiam com esta interligação.

³ Funcionalismo - A chave para o entendimento da mente humana e dos comportamentos é o estudo de processos de como e porque a mente, em lugar de estudar os seus conteúdos e elementos estruturais (Sternberg, 2006, p. 22).

Efetivamente, a vida interna torna-se importante para profissionais de várias áreas, incluindo o marketing, a fim de uma melhor compreensão do comportamento das pessoas e consumidores (Camargo, 2013).

Esgalhado & Simões (2010, p.60) afirmam que “ a realização das variadas tarefas do quotidiano das pessoas, desde as mais simples às mais complexas, pressupõem de um entendimento do que rodeia o homem”. Deste modo, o conhecimento do modo como se processa a leitura das realidades dos indivíduos depende do estudo da cognição, isto é, o modo como funciona a mente humana, de que forma se pensa, compreende, seleciona e se interpreta estímulos, como se relaciona com dados já adquiridos e como se constroi novos conhecimentos.

Os processos internos envolvidos na cognição humana ocorrem no cérebro, já que este é o órgão do corpo humano que controla mais diretamente os pensamentos, emoções e motivações (Sternberg, 2006). Na verdade, a psicologia caracteriza-se por ser uma ciência multiparadigmática (Jiménez & Rodríguez, 2001), que ao longo do seu curto período de existência tem estado em contacto com outras disciplinas, nomeadamente a Neurociência.

Segundo Camargo (2013), as variações de temperatura do corpo humano influenciam de maneira definitiva o desempenho cognitivo, que envolve a percepção, a atenção, o pensamento, a memória, a linguagem e todos os processos mentais. Logo, a temperatura corporal pode afetar o comportamento do consumidor, porque o cérebro é o órgão que controla a temperatura interna. Fica claro a função dos estudos biológicos e a sua aplicação no marketing. O que acontece dentro do corpo humano é o que cria o que acontece fora, logo é necessário que as empresas e profissionais de marketing investiguem o que se passa no interior do corpo humano, que no fundo é onde se origina o comportamento (Camargo, 2013).

De acordo com Camargo (2013), existem vários órgãos que estão relacionados com o comportamento dos consumidores:

- 1) **Coração:** Sempre teve a fama de representar as emoções, sendo que a reação corporal mais aparente é a aceleração do ritmo cardíaco;
- 2) **Cérebro:** Por ser parte do sistema nervoso, é o órgão que controla as ações do homem e está diretamente ligado ao comportamento humano;
- 3) **Intestino:** O seu funcionamento está ligado ao humor, vitalidade, disposição e alegria, visto que produz hormonas e neurotransmissores que afetam as emoções e o comportamento humano. Camargo (2013, p. 16) afirma que “cerca de 80% de serotonina (um neurotransmissor envolvido na comunicação entre células, fundamental para a avaliação do meio que nos circunda e intimamente relacionado com o humor, afetividade e sensação de alegria), é produzida pelo intestino”, sendo que são impulsionadores de compra e de consumo;
- 4) **Pele:** “Maior órgão do corpo humano, que produz sensações mediante os milhões de neurónios situados na derme, os quais trazem toda a informação do exterior e também

expressam as emoções” (Camargo P. , 2013, p. 19), como por exemplo transpirar numa situação de perigo;

Em suma, diferentes contributos psicológicos e fisiológicos viabilizam a compreensão dos comportamentos nos desfiles de moda, pelo que se justifica uma abordagem mais aprofundada dos referidos processos:

1.3.3.1 Processos Cognitivos

- **Atenção (Consciência)**

Segundo muitos psicólogos cognitivistas, a atenção é um processo cognitivo que pode entender-se como um fenómeno mental, utilizado para descrever e explicar a concentração e as suas alterações (Best, 2001).

A atenção é o mecanismo psicológico pelo qual se atende a uma quantidade limitada de informação, ignorando múltiplos estímulos disponíveis provenientes dos sentidos, memórias armazenadas e outros processos cognitivos. De fato, o uso dos recursos mentais limitados do ser humano são possibilitados pelos fenómenos psicológicos da atenção. Ou seja, é impossível prestar atenção a todos os estímulos presentes em cada momento, ao diminuir a atenção sobre muitos estímulos exteriores (sensações) e interiores (pensamentos e memórias), o homem pode focar-se nos estímulos que lhe interessam, com a finalidade de uma resposta rápida aos estímulos interessantes ou com características físicas que levam a que se lhes atenda. Desta forma, a atenção abre um caminho para os processos de memória, visto que há uma maior probabilidade de lembrar informações às quais se presta atenção, do que às que se ignora (Sternberg, 2006). Para o autor, a atenção consciente serve para três propósitos:

- 1) Ajuda a monitorar as interações humanas com o ambiente, que por meio desse monitoramento se mantêm a consciência de quão bem o homem está a adaptar à situação que se encontra;
- 2) Ajuda a relacionar o passado (memórias) e o presente (sensações) para que haja continuidade da experiência;
- 3) Ajuda a controlar e a planear as ações futuras humanas, com base nas informações de monitoramento e das ligações entre memórias passadas e sensações presentes.

Para Rodrigues & Santos (2013), ter atenção é focar a consciência, sendo que os processos mentais se concentram numa tarefa e ignoram outras. Quando existem estímulos que atraem a atenção humana, o homem só consegue se concentrar em apenas um de cada vez.

Esgalhado & Simões (2010, p.70) definem “atenção como um mecanismo cognitivo através do qual se processa o controlo voluntário das atividades cognitivas (nomeadamente as percetivas) e comportamentais do sujeito”. O papel de destaque é conferido pelo ênfase no “controlo de”, principalmente no controlo da atividade cognitiva e comportamental, uma vez que se realiza o

direccionar da atenção do sujeito para um estímulo concreto, tendo como função o seleccionamento da informação interna e externa; encaminha os processos de exploração e pesquisa do sujeito, face às limitações individuais quanto à quantidade de informação e quanto ao número de tarefas que se pode atender ou fazer em simultâneo; e contribui para desenvolver a concentração na tarefa e diminuir as distrações, visto que esta pode sofrer alterações em função do estado de nível de alerta ou de vigília do indivíduo, assim como as suas expectativas e interesses (Esgalhado & Simões, 2010). Nesta linha, e em função dos mecanismos mentais implicados, os autores propõem três tipos de atenção (Sevilla, 1997):

- 1) **Atenção seletiva** - Põe em jogo mecanismos seletivos através do qual há uma optimização da informação a extrair do meio complexo e repleto de estímulos que cerca o sujeito, e efetua-se um processamento diferenciado da informação interna e externa presente em simultâneo perante o sujeito;
- 2) **Atenção dividida** - Prende-se com os recursos, a capacidade e o esforço do sujeito quando do processamento simultâneo de mais do que uma tarefa;
- 3) **Atenção mantida** - Posta em jogo nas tarefas de vigilância, implica o direccionar da atenção para uma ou várias fontes de informação durante vários períodos de tempo (Esgalhado & Simões, 2010).

Ballesteros (1995) refere outros tipos de atenção assentes em diferentes critérios. Descreve a atenção voluntária - ativa e involuntária - passiva, em função da atitude de grau de controlo do sujeito. Por outras palavras, a primeira implica um processamento consciente enquanto a segunda implica um processamento não consciente. Efetivamente, a atenção é determinada por fatores extrínsecos - características dos estímulos (tamanho, intensidade, movimento, complexidade, novidade, relevância) e por fatores intrínsecos - dependentes do sujeito (nível de ativação fisiológica, interesses, expectativas, fadiga) (Sevilla, 1997).

- **Perceção**

“A perceção é o conjunto de processos pelos quais se reconhece, se organiza e se entende as sensações que se recebe dos estímulos ambientais” (Sternberg, 2006, p. 115).

Bühler (1990) afirma que a perceção é um fenómeno complexo, através do qual o mundo exterior é apreendido e interpretado como sendo ordenado em totalidades, sendo que os estímulos presentes e as experiências do passado são integrados e elaborados na visão em conjunto. Os órgãos dos sentidos são responsáveis pela captação das informações, sendo que o processamento cerebral depende da visão, audição, olfato, gosto e tato. A autora alega que a visão é considerada como a mais importante, visto que o globo ocular funciona como uma máquina fotográfica que se apercebe da forma e das cores dos objetos. Camargo (2013) confirma que os sistemas sensoriais recebem *inputs* do mundo exterior que são processados para o cérebro humano.

A percepção, enquanto processo de transdução da energia física em energia neuronal que é decodificada pelo cérebro e dá assim num sentido a essa informação, ao nível visual, mantém a constância de tamanho, de orientação, forma, cor e brilho de objetos. Simões & Tiedemann (1985) referem que apesar das mudanças dos estímulos visuais, mantém-se a constância:

- 1) **Constância de cor e luminosidade:** Perceber um objeto que possui a mesma cor e brilho, apesar das suas modificações na iluminação;
- 2) **Constância de tamanho:** Perceber objetos como tendo sempre o mesmo tamanho, apesar da diminuição ou do aumento ocorrido na imagem retiniana, decorrentes da aproximação ou afastamento dos objetos;
- 3) **Constância de forma:** Reconhecer a forma de um objeto, apesar das modificações ocorridas no formato da imagem retiniana devidas à posição do objeto;
- 4) **Constância de localização:** Perceber objetos como estando no mesmo local de espaço, apesar de o indivíduo se movimentar pelo ambiente, ocasionando a projeção das imagens em diferentes lugares da retina;
- 5) **Constância de objeto:** Capacidade de reconhecer um objeto, apesar das diferentes modificações de luz, sombra, cor, orientação, tamanho e posição ocorridas na imagem que este objeto projeta sobre a retina (Simões & Tiedemann, 1985).

Camargo (2013) afirma que a constância perceptiva baseia-se na capacidade dos sistemas perceptivos em reconhecer o mesmo objeto através de um amplo leque de inputs sensoriais diferentes, o que dá estabilidade e permanência aos objetos e pessoas, apesar das diferenças na iluminação, posição e distância. De facto, a constância perceptiva confere estabilidade ao mundo. Permite por exemplo que, num desfile de moda, à medida que os modelos se aproximam ou se afastam de nós, o seu tamanho se mantenha constante. Mas a par do estudo da constância, importa que, no âmbito da percepção visual, se proceda a uma breve análise da percepção da forma e da cor.

A nível da percepção visual, é importante também considerar uma das perspetivas teóricas que explica a percepção das formas dos objetos do mundo: a Teoria da Gestalt, faz parte dos estudos da percepção humana, sendo que o sistema visual produz automaticamente a percepção como um todo, constituído pelas partes. Esta teoria postula um conjunto de princípios sobre o modo como o ser humano constitui totalidades perceptivas, como faz o agrupamento perceptivo e como faz a segregação de uma figura num fundo. O agrupamento perceptivo é determinado para um conjunto de princípios que afirmam que a mente humana apresenta uma disposição inata para perceber padrões no estímulo com base em certas regras (Simões & Tiedemann, 1985; Sternberg, 2006).

As leis básicas que constituem a Teoria da Gestalt são:

- 1) **Princípio da proximidade:** Quando vários objetos estão próximos no tempo ou no espaço, a percepção tende a formar uma unidade visual única e coesa;

- 2) **Princípio da Similaridade:** Define que objetos similares (cor, forma, tamanho) tendem a agrupar-se (espacial ou temporalmente);
- 3) **Princípio do Fechamento:** Refere-se à tendência da mente para perceber formas completas, mesmo que estas estejam parcialmente incompletas ou parte de informação necessária para visualizar a forma completa esteja ausente;
- 4) **Princípio da Continuidade:** Ocorre quando dois ou mais estímulos se sobrepõem, isto é, vários objetos interseccionam-se e a mente percebe como sendo um único objeto;
- 5) **Princípio da Pregnância:** Quando vários estímulos visuais são observados em movimento na mesma direção, o movimento é percebido como um todo;
- 6) **Princípio da Boa Forma:** Debate sobre a tendência de se agrupar cores, padrões, formas que sejam semelhantes (Simões & Tiedemann 1985; Sternberg 2006);

No que diz respeito à segregação da figura-fundo, ou seja ao modo como uma dada figura se destaca num fundo, a Teoria da Forma ou da Gestalt enumeram um conjunto de leis ou princípios que determinam a percepção de figura e fundo: 1) simetria, as formas simétricas destacam-se como figura em comparação com as não simétricas; 2) áreas envolventes, tendem a perceber-se como figura; 3) contraste, percebe-se como figura a superfície que mais contrasta com o que a rodeia; 4) orientação, sendo que as direções verticais e horizontais se tendem a perceber como figura; 5) convexidade, maior tendência em perceber formas convexas (brancas) como figura, em comparação com as côncavas (pretas); 6) tamanho relativo, uma vez que as áreas mais pequenas tendem a perceber-se como figura, em relação com as de maior tamanho (Simões & Tiedemann 1985; Sternberg, 2006). Para Camargo (2013), o contraste baseia-se nas qualidades percebidas de um determinado objeto podem ser afetadas pelo contexto em que se inserem.

As leis postuladas pela Teoria da Forma são consideradas inatas e universais. Ou seja, todos os sujeitos percebem formas sob a influência das referidas leis. No entanto, críticos a esta abordagem teórica consideram que é preferível considerar estas leis como princípios, ou regras heurísticas que explicam este tipo de percepção, contudo não apresentam um carácter universal, pois há situações em que o sujeito tem de dar sentido às partes para compreender o todo.

Também a percepção da cor de um determinado objeto torna-se muito importante de ser estudada. Sabe-se que um indivíduo que apresente uma visão cromática normal consegue distinguir sete milhões de matizes (cores), que correspondem aos comprimentos da onda dentro do espectro visível (Schiffman, 2005).

Ao longo dos tempos foram desenvolvidos vários sistemas para tentar definir a cor cientificamente. O físico inglês Isaac Newton delineou o primeiro sistema (1642-1727), no qual descobriu que todas as cores estavam presentes na luz natural e que podiam ser separadas ao passar a luz através de um prisma. Newton identificou as setes cores prismáticas: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta (Jones, 2005). A cor é a reação psicológica a comprimentos de onda dos 400nm-700nm, como se observa na Figura 8. Os nomes das cores

relacionam-se com o comprimento da onda da luz que o olho humano deteta, e a que o cérebro dá um nome.

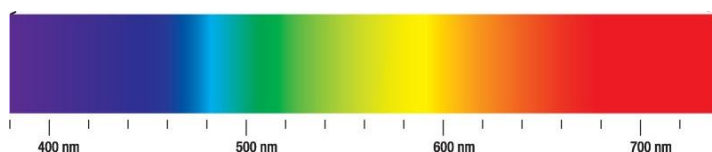


Figura 8 - Espectro Visível da Luz.
Página web consultada em 27/01/2018

De facto, a cor é algo que se vê com os olhos e se interpreta com o cérebro, que resulta da interação da luz com os materiais, ou seja, é o resultado da luz que incide no objeto e é refletida ou absorvida por ele. As diferentes cores que se percebem resultam de dois tipos de processos: a mistura aditiva e a mistura subtrativa (Matlin, 1996).

A mistura aditiva consiste na combinação de luzes de cores (não de pigmentos), é igual à sobreposição de luzes de diferentes partes do espectro. Logo, resulta da adição dos diversos comprimentos de onda da radiação visível do espectro eletromagnético. Da sobreposição das cores primárias - vermelho, verde e azul, obtêm-se as secundárias - amarelo (vermelho + verde), ciano (azul + verde) e magenta (vermelho + azul). Se a luz refletida contiver a máxima intensidade nas cores primárias, obtém-se a cor branca (Figura 9), caso não exista luz, obtém-se a cor preta. A mistura pressupõe quantidades iguais das cores primárias para conseguir cores neutras (Matlin, 1996).



Figura 9 - Modelo Aditivo (mistura de cores em luz).
Página web consultada em 27/01/2018

A mistura subtrativa é o efeito da passagem de luz através de vários filtros, sendo que se observa cores menos luminosas. A combinação equilibrada do amarelo, ciano e magenta, pode absorver todos os comprimentos de onda, permitindo a visualização do preto. Por exemplo, o caso da cor ciano - é absorvido ou subtraído o comprimento de onda vermelho da luz branca,

permitindo a reflexão e combinação dos comprimentos de onda verde e azul, resultando na percepção da cor ciano. A combinação de magenta, amarelo e ciano no seu estado puro, absorvem todos os comprimentos de onda da luz, resultando no preto (Figura 10). Este tipo de mistura também se obtém através do uso de pigmentos (Matlin, 1996).

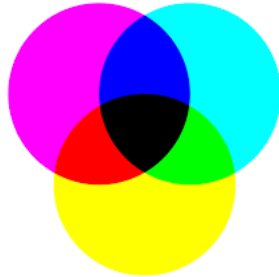


Figura 10 - Modelo Subtrativo (misturas de cor em pigmento).
Página web consultada em 27/01/2018

Às características físicas da luz, correspondem a dimensões psicológicas. O “comprimento da onda” de luz permite perceber a (1) “Matiz, tom ou cor”: reação psicológica a comprimentos de onda dos 400 nm-700 nm, e - todos os nomes das cores relacionadas com o comprimento da onda de luz; (2) a “Intensidade” física da luz que incide numa superfície, que em termos psicológicos corresponde ao “Brilho”, grau de luz da cor, da claridade à escuridão (do branco ao preto); e (3) Pureza, quantidade de luz acromática, que corresponde à Saturação, grau de concentração de uma dada cor (Simões e Tiedman,1985). Com base nestas três dimensões psicológicas - Cor, Saturação e Brilho - são construídos sistemas de ordenamento das cores, como por exemplo o Sistema de Munsell, no qual cada cor é definida pelos três parâmetros referidos.

A percepção é um campo muito abrangente da psicologia, visto que há estímulos internos e externos responsáveis pelos comportamentos dos organismos. Assim, apesar do ser humano recorrer preferencialmente à percepção visual como forma de obter informação sobre o mundo exterior, outros tipos de interpretação da realidade, ou seja, outros tipos de percepção estão implicados na compreensão e interpretação da realidade, pelo que importa fazer uma breve referência à: (1) **Percepção do tempo**: Refere-se à experiência do tempo decorrido entre dois eventos, ou entre o início e o fim de um evento, sendo que não é uma experiência totalmente objetiva. Por exemplo, duas horas à espera de uma consulta no médico demora muito tempo a passar comparando com duas horas de um bom filme “voa num instante”; (2) **Percepção de movimento**: Trata-se de uma experiência qualitativa, uma vez que o indivíduo pode ter ou não a sensação de movimento. Em alguns casos, vê-se o movimento de um objeto sem que o deslocamento de sua imagem ocorra sobre a retina; em outros, a imagem de um objeto atravessa a retina sem que haja a correspondente percepção do seu movimento; (3) **Percepção de eventos e causalidade**: Os movimentos inseridos no contexto do ambiente dão lugar a dois

aspectos da percepção visual: a percepção de evento e a percepção de causalidade, sendo que a partir do movimento do objeto, a primeira percebe o que acontece e a segunda percebe que o movimento do objeto provoca transformação ou movimento de outro; (4) **Percepção de pessoas, expressões faciais e emoções:** Destaca-se a percepção da face humana, na percepção das pessoas, visto que é um dos mais importantes perceptos no quotidiano. Na percepção da face humana pode-se identificar inúmeros detalhes, incluindo detalhes físicos e emocionais e a respeito da personalidade ou caráter da pessoa; e (5) **Percepção de corpo:** A interação entre as informações do corpo humano e as ambientais desenvolvem-se durante a vida, através da influência de diferentes modalidades sensoriais que se exercem umas sobre as outras, o que proporciona a diferença entre o organismo e o ambiente, ou seja, entre o “eu” e o “objeto” e entre o “eu” e o “outro” (Simões & Tiedemann, 1985).

Por último, no estudo da percepção importa abordar os erros perceptivos ou ilusões perceptivas. Estas podem ocorrer devido a modificações no organismo, por exemplo quando o indivíduo se apresenta com sono, hipnotizado ou sob a ação de qualquer tipo de droga, como álcool, café ou tranquilizantes (Simões & Tiedemann, 1985), ou devido a características do funcionamento fisiológico. Ao nível visual, as ilusões perceptuais sugerem que aquilo que o homem “vê” não é o que a sua mente percebe. Isto é, a mente humana toma a informação sensorial disponível e manipula-a de alguma maneira, a fim de criar representações mentais de objetos, propriedades e relações no ambiente do homem (Sternberg, 2006). Simões & Tiedemann (1985) esclarecem que as ilusões visuais mais conhecidas são as ilusões geométricas, sendo que estas podem ser classificadas em dois grupos: ilusões de tamanho e de forma/ou direção.

- **Memória**

A memória é o meio pelo qual se mantem e se acede a experiências passadas para usar a informação no presente (Sternberg, 2006). Segundo o autor, os psicólogos cognitivos referem três operações comuns da memória: a codificação, que se refere à forma que o homem transforma um dado físico e sensorial, recebido em um tipo de representação que pode ser colocado na memória; armazenamento, que diz respeito ao modo como o ser humano retém uma informação codificada na memória; e a recuperação, forma como o homem acede a uma informação armazenada na memória. Estas operações são vistas como etapas sequenciais, na medida que o homem quando recebe uma informação, guarda-a para posteriormente se recordar. Logo, a memória envolve a recordação do passado, e esta evocação do passado pode afetar o presente, na medida em que se verifica uma reconstrução desse passado.

Os psicólogos cognitivos descrevem três tipos de estruturas de armazenamento de informação: a sensorial, um repositório de muita informação que mais tarde entrará na memória a curto e médio prazo; a memória de curto prazo, a qual guarda memórias por questões de segundos ou minutos; e a memória de longo prazo, a qual o indivíduo usa constantemente nas atividades diárias (Sternberg, 2006).

O armazenamento de informações torna-se tão importante como o esquecimento. De acordo com Rodrigues & Santos (2013), o esquecimento tem um papel adaptativo, sendo essencial ao bom funcionamento da memória, visto que se o indivíduo se lembrasse de todas as experiências vividas, levaria muito tempo a recordar cada momento. Logo, o cérebro avalia as experiências e seleciona quais devem ser mantidas ou rejeitadas.

A memória é importante para as associações mentais que se ligam os eventos, pessoas e lugares, e essas memórias estão associadas a afetos positivos ou negativos, que conseqüentemente têm influência na forma como o sujeito lida com as situações do quotidiano.

- **Imaginação**

“As imagens mentais são a representação mental das coisas que não estão a ser sentidas no momento pelos órgãos dos sentidos” (Sternberg, 2006, p. 225). O autor acrescenta que as imagens mentais podem representar várias situações distintas: algo que nunca foi observado pelos sentidos em nenhum momento, por exemplo uma viagem no rio do Amazonas; detalhes que não existem fora da mente das pessoas que o criam, por exemplo a existência de um terceiro olho na testa; e podem envolver representações mentais em qualquer das modalidades sensoriais, por exemplo imaginar o cheiro de bacon frito e o sabor de um limão (Sternberg, 2006).

Outros autores defendem que as imagens mentais constituem uma forma de representação mental do conhecimento. Por seu termo, Vygotsky (2004) aborda a relação entre fantasia e realidade explicitando o mecanismo psicológico da imaginação e da atividade criadora. Segundo o autor, existem quatro formas de relação entre a atividade de imaginação e a realidade.

A primeira forma consiste que toda a obra da imaginação constrói-se em elementos tomados da realidade e presentes na experiência anterior da pessoa. A primeira e a mais importante lei da atividade da imaginação diz que a atividade criadora depende da riqueza e da diversidade de experiências vividas do homem. Uma experiência rica leva a que haja mais material disponível para a imaginação. Encontra-se nas histórias das grandes invenções e descobertas, que só é possível porque surgiram de uma grande experiência acumulada. Logo, quanto mais rica for a experiência, mais rica é a imaginação (Vygotsky, 2004).

A segunda forma de relação entre a fantasia e a realidade é a articulação do produto final da fantasia e o fenómeno complexo da realidade. Por exemplo, quando o homem se baseia em estudos ou relatos de historiadores ou aventureiros, compõe para si um quadro de revolução francesa ou um deserto africano. Ambos resultam da atividade criativa da imaginação, contudo ela não reproduz o que foi percebido pelo homem numa experiência anterior, mas cria uma nova combinação dessa experiência. Esses produtos imaginários consistem de elementos reais modificados e reelaborados, pois é preciso uma grande reserva de experiências anteriores para que esses elementos sejam possíveis na construção de imagens. Tendo como referência o anterior, se não houver representações históricas é impossível imaginar a revolução francesa.

A relação do produto final da imaginação com o fenómeno real é possível graças à experiência alheia ou social. Nesse sentido, a imaginação adquire uma função importante no comportamento e no desenvolvimento humano (Vygotsky, 2004).

A terceira forma de relação é o carácter emocional, que se manifesta em dois modos. Por um lado, qualquer emoção e sentimento, tende a encarnar imagens conhecidas correspondentes a esse sentimento. Qualquer indivíduo vê as coisas com olhares diferentes conforme esteja alegre ou triste. O sentimento seleciona elementos isolados da realidade e combina-os numa relação que se determina pelo ânimo e não pela lógica das imagens. Alguns psicólogos denominam essa influência emocional sobre a fantasia combinatória da lei do signo emocional comum. Essa lei determina que todas as imagens e impressões possuem um signo emocional comum e se tendem a unir, apesar de não haver relações de contiguidade ou semelhança entre elas. Daí surge a imaginação cuja base está no sentimento. Segundo Ribot, “Todas as formas de imaginação criativa contêm em si elementos afetivos” (Vygotsky, 2004, p. 28). Qualquer construção da fantasia influi nos sentimentos do homem (Vygotsky, 2004).

Por fim, a quarta relação entre fantasia e realidade diz respeito à construção da fantasia enquanto algo que novo, sem estar baseada na experiência do homem e sem nenhuma correspondência com algum objeto existente. Pode-se chamar de imaginação cristalizada, uma imaginação que se torna real porque começa a existir no mundo e a influir sobre outras coisas. Uma máquina é um exemplo de uma imaginação cristalizada, foi criado a partir da imaginação combinatória do homem e não corresponde a nenhum modelo existente na natureza. Contudo, mantêm uma relação convincente com a realidade e ao assumir-se na natureza torna-se tão real como as outras coisas. O intelectual e o emocional revelam-se necessários para a criação; o pensamento e o sentimento movem a criação humana (Vygotsky, 2004).

- **Linguagem**

Segundo Sternberg (2006), a linguagem é o uso de meios organizados de combinar palavras para se comunicar. Contudo, as palavras podem ser escritas, faladas ou sinalizadas de outra maneira, como por exemplo via linguagem de sinais. Nem toda a comunicação, quer seja troca de pensamentos ou sentimentos, se dá por meio da linguagem verbal, sendo que esta inclui aspetos não-verbais como gestos, olhares e toques.

“Usaremos o termo ‘discurso’ para referir os elementos semióticos das práticas sociais. O discurso inclui, portanto, a linguagem (escrita ou falada e em combinação com outros [recursos] semióticos como, por exemplo música ou canto), comunicação não-verbal (expressões faciais, movimentos corporais, gestos, etc) e visuais (por exemplo fotografia, filme). O conceito de discurso pode ser compreendido como uma perspectiva particular destas variadas formas de semioses - vê - as como momentos de práticas sociais na sua articulação com outros momentos não discursivos” (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 38)

- **Solução de problemas e Criatividade**

O mecanismo da solução de problemas usa-se quando se precisa de superar obstáculos para responder a uma pergunta ou atingir um objetivo. Para Gleitman (1993) quem resolve problemas segue uma sequência de passos internos, que estão dirigidos para um objetivo - a solução do problema. Sternberg (2006) descreve o ciclo para a solução de problemas: identificação do problema, definição, estratégia para a sua formulação, organização da informação, alocação de recursos, monitorização e avaliação. Para o autor acima referido, este ciclo está implicado, ou seja, relaciona-se com a criatividade.

Para diversos autores, a criatividade tem um papel fundamental na solução de problemas e é definida como um processo de produzir algo original e de valor, sendo que esse algo pode ser qualquer coisa (Sternberg, 2006).

Vygotsky (2004) afirma que a criação não existe somente quando se cria algo histórico, mas sim em qualquer lugar: basta o homem imaginar, modificar e criar algo novo. A criação de algo novo é chamada de atividade criadora, quer seja o criar de um objeto externo, uma construção da mente ou um sentimento. No comportamento humano verificam-se dois tipos de atividade: a reprodutiva e a criadora. A atividade reprodutiva está ligada à memória e a sua essência consiste na reprodução ou repetição de meios de conduta criados anteriormente. A base orgânica desta atividade é a plasticidade, que permite que esta seja alterada e conserve as marcas da alteração. O cérebro humano mostra-se um órgão que conserva a experiência anterior e facilita a reprodução. A atividade criadora tem como resultado a criação de novas imagens. Neste caso, o cérebro combina e reelabora elementos da experiência anterior, erigindo novos comportamentos e novas situações. Pode-se dizer que a atividade criadora faz do homem um ser que se volta para o futuro. Baseada na capacidade de combinação do cérebro do ser humano, a atividade criadora foi denominada de imaginação ou fantasia pela Psicologia (Vygotsky, 2004).

- **Tomada de decisões e raciocínio**

O julgamento e a tomada de decisões são empregados a fim de selecionar entre opções e avaliar oportunidades, sendo que o objetivo do raciocínio é tirar conclusões por dedução, a partir de princípios, ou por indução, a partir de evidências (Sternberg, 2006). Logo, para fazer um julgamento ou tomar uma decisão, o homem usa o raciocínio para tirar conclusões.

Para Rodrigues & Oliveira (2013, p.130), “a tomada de decisão pode ser definida como uma função cognitiva, de elevada complexidade, que envolve o reconhecimento de uma necessidade ou problema, a procura de soluções viáveis e disponíveis, a análise das características das diferentes alternativas e a respetiva previsão das consequências futuras inerentes à decisão de selecionar uma das alternativas complementadas”.

Em síntese, diferentes processos cognitivos estão envolvidos na interpretação, ou seja, na atribuição de significados aos estímulos e acontecimentos que rodeiam o indivíduo ou que este experiencia. Também se encontram implicados na construção do conhecimento sobre si próprio, sobre os outros e sobre o mundo em que vive.

1.3.3.2 A importância dos processos psicológicos no Desfile de Moda

Todos os processos psicológicos explorados entram como material de construção das vivências complexas, estando na base das ações do homem. Logo, os processos cognitivos são os que suportam a ação humana, visto que servem à apreensão objetiva do mundo exterior, nos quais incluem os processos afetivos, forma pelo qual o indivíduo reage à influência do mundo que o rodeia e que leva ou motiva a determinadas ações (Bühler, 1990; Sternberg, 2006). Nesta parte do trabalho, abordam-se os processos psicológicos de acordo com a visualização de um desfile de moda, sendo que este influencia, motiva e leva o público a determinadas ações.

Como abordado anteriormente, os desfiles são uma das ferramentas mais poderosas do mercado e da comunicação de moda. De acordo com Amorim (2007), os elementos estruturais dos desfiles de moda são: ambiente envolvente, iluminação, música, movimento da *passerelle*, maquilhagem e modelos, sendo que estes devem despertar interesse. O público quando acompanha um desfile de moda vive diversas experiências sensoriais. Segundo Schmitt (2002), as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e de identificação, que substituem valores funcionais.

“La diseñadora Miuccia Prada explica «En una ocasión le pregunté a Louise Bourgeois porque había tanta gente interesada en la moda y ésta respondió: ‘Es por la seducción.’ Exponerse, desfilarse, captar la atención, atraer la mirada. Mirar, volver a mirar, sentirse embriagado y devolver de nuevo la mirada, los desfiles usan el juego de la seducción con habilidad” (Vilaseca, 2010, pp. 13,15).

Verifica-se que os desfiles de moda contêm uma quantidade enorme de informações que vão ser processadas pelo público que assiste. O processo da atenção está sempre presente num desfile de moda, uma vez que todos os elementos constituintes são apelativos. Desde o início do evento até ao seu término, existem vários fatores que captam a atenção:

1. A iluminação é um dos elementos estruturais do espaço cênico, sendo que desempenha um papel central na constituição de um desfile (Gruber, 2010). Para Ratto (1999), a luz tem a função de revelar o que tem de ser visto, a partir de duas preocupações principais: mostrar e interpretar. A iluminação é a responsável pela criação de atmosferas concretas, para que o público se concentre nos detalhes das peças, como por exemplo o caimento e as superfícies da roupa;
2. O som pode ser considerado pela música utilizada no desfile, assim como os ruídos provenientes do caminhar das modelos e do movimento das roupas. A função principal da música é pautar o desfile, de uma forma rápida ou lenta (dependendo do conceito

da coleção). Encarrega-se de criar um ambiente harmonioso e com ritmo, sendo que essa harmonia ocorre entre o lado musical e a sua relação com a coleção, desde o movimento das manequins até ao espaço envolvente (Gruber, 2010);

3. A elaboração da modelo carrega em si o foco principal de um desfile, através dos coordenados, maquilhagem, penteados e o uso de determinados acessórios (Gruber, 2010). Um desfile de moda apresenta a coleção de um determinado designer, sendo que os coordenados contêm múltiplos pormenores que requerem atenção por parte do público, desde os tamanhos das peças, padrões inseridos, cores e acessórios. A maquilhagem assume várias funções: 1) embelezar, com o maquilhador a efetuar melhoramentos no rosto; 2) codificar o rosto, segundo algumas tradições teatrais, que se baseia em um sistema de correspondências entre as cores e características sociais; 3) teatralizar a fisionomia, acentuando a teatralidade para dar impressão de vida e interiorizar a expressão mímica; 4) estender-se pelo corpo inteiro, passando a ser um cenário ambulante, contribuindo para formas teatrais, da mesma forma que os outros objetos de representação (Pavis, 1999). Os penteados servem para intensificar a aparência das modelos e o uso de acessórios exercem uma enorme influência na imagem destas na *passerelle*.
4. A cenografia é o elemento visual responsável por criar um ambiente no qual acontece o desfile, cujo o objetivo é transmitir o tema que orienta a coleção da marca. Também se caracteriza por contextualizar, dando forma tridimensional para o pensamento que desencandeia o tema, isto é, contribui na transmissão de conceitos e emoções (Dias, 2009). O cenário de um desfile de moda constitui-se essencialmente na *passerelle*, sendo que esta pode apresentar diversas formas e composições. A *passerelle* deve permitir que o vestuário seja percebido da melhor forma possível pelo público, como tal, deve apresentar uma grande extensão e estar em harmonia com o vestuário e outros elementos do espaço cénico. Enquanto o desfile de moda não se inicia, todos os olhares do público se dirigem para um único ponto de fuga, a boca de cena, isto é, o início da *passerelle* de onde as modelos entram e saem (Gruber, 2010). A estrutura clássica de um desfile - as luzes ligam-se, a música começa, as modelos desfilam com as criações, mantendo uma distância estipulada pelo designer uma das outras e quando todas as roupas desfilam, a música para e as luzes apagam-se (Vilaseca, 2010) - também é um fator que cativa o público, devido a toda a movimentação e sucessão de acontecimentos na *passerelle*.

Um dos objetivos de um desfile é ser recordado (Vilaseca, 2010), logo uma encenação bem organizada e uma boa combinação de coordenados são fatores muito importantes para esse fim. Os três propósitos da atenção consciente, referida por Sternberg (2006), estão presentes: 1) Normalmente quando um indivíduo se encontra numa situação prazerosa, neste caso o desfile, adapta-se com facilidade a essa mesma situação e vivencia-a. 2) Se toda a organização do evento for apelativa, a probabilidade de recordar um desfile de moda é maior, visto que

este contém pormenores que captavam a atenção. Rodrigues & Santos (2013) explicam que os estímulos sensoriais estão sempre presentes, sendo que a atenção pode ser atraída por um estímulo bastante saliente que se destaque de outros. 3) Para uma avaliação do desfile é necessário o sujeito já ter frequentado outros anteriormente ou ter visto, pelo menos, em formato virtual, de forma a que este recorrerá a memórias e se baseará nas sensação do momento.

O processo cognitivo que permite o público captar o desfile de moda a partir da sensação e interpretá-lo de acordo com a forma de como o percebe é a percepção. Este processo permite que todos os elementos estruturais de um desfile de moda possam ser apreendidos e interpretados pelo público, sendo que os estímulos presentes e as experiências do passado irão ser integrados e elaborados na visão em conjunto (Sternberg, 2006; Bühler, 1990). Logo, os órgãos dos sentidos são os responsáveis pela captação de informações de todo o desfile, sendo que o processamento cerebral depende dos mesmos (visão, audição, olfato, gosto e tato).

“A verdadeira cenografia é determinada pela presença do ator e de seu traje; a personagem que se movimenta nas áreas que lhe são atribuídas cria constantemente novos espaços alterados, conseqüentemente, pelo movimento dos outros atores: a soma dessas ações cria uma arquitetura cenográfica invisível para os olhos mas claramente perceptível, no plano sensorial, pelo desenho e pela estrutura dramática do texto apresentado” (Ratto, 1999, p. 38).

Todos os elementos de um desfile de moda têm de ser interpretados pelo sistema sensorial. A constância perceptiva, referida por Simões & Tiedemann (1985) e Camargo (2013), permite explicar o reconhecimento mais concreto dos objetos inseridos no desfile de moda, apesar das modificações de luz, sombra, cores, orientações e posições. Os objetos inseridos no desfile podem ter a mesma cor, contudo o público reconhece diferenças de cores e brilhos devido à iluminação. A percepção de cores do vestuário e do espaço cénico é influenciada diretamente pela luminosidade. O tamanho das criações, padrões inseridos, acessórios, pormenores contidos nos penteados e maquilhagem são sempre reconhecidos pelo público ao longo de um desfile, independentemente da aproximação ou do afastamento das modelos. O mesmo se adequa ao reconhecimento da posição do objeto. Apesar de toda a movimentação do desfile, os objetos inseridos no espaço cénico ou as criações usadas pelas modelos são identificados, independentemente da diferente projeção de imagens sobre a retina.

A percepção da cor é um dos fatores mais importantes no design de *moda*, nas coleções e na apresentação dos desfiles. A escolha das cores, a especificação correta da paleta de cores e o controle das tonalidades são determinantes para o sucesso da atividade dos designers de moda.

O modo como o sujeito percebe uma figura e o fundo faz parte da organização perceptiva dos elementos que se encontram presentes num cenário de moda. Muitos designers recorrem a

estes conceitos no seu desfile de moda, uma vez que o uso das formas simétricas, áreas envolventes, contraste, orientação, convexidade e tamanho relativo de partes dos cenários ou de elementos das coleções são incluídas nas peças da coleção ou no ambiente envolvente. Efetivamente, as formas simétricas são muito abordadas pelos designers na coleção, quer sejam nas formas das peças, nos padrões e nas texturas dos tecidos. O mesmo se adequa ao contraste, que pode ser considerado o contraste da cor ou o de texturas; a convexidade, uma vez que as figuras convexas chamam mais a atenção do que as figuras côncavas, o que permite que as primeiras sobressaiam sobre os pormenores das segundas, por exemplo num padrão; a orientação das formas pertencentes a um padrão ou estampa, o tamanho relativo - já que as áreas pequenas tendem a perceber-se como figura em comparação com as de maior tamanho - levam a que se possam observar nos pequenos elementos do vestuário e acessórios, assim como as áreas envolventes que podem estar incluídas em todos os exemplos já referidos.

Os princípios da Teoria da Gestalt encontram-se presentes num desfile de moda, sendo que traz respostas sobre o porquê de algumas formas agradarem mais que outras. Essas formas podem estar presentes quer nos elementos do espaço cénico, quer nas criações que desfilam.

“Os princípios da psicologia de Gestalt contribuem para uma compreensão do mecanismo perceptual, sublinhando a necessidade de se recorrer a diversas dimensões subjacentes ou atributos (proximidade, similaridade, contraste, entre outros) como estratégia de organização das percepções, sendo que esta conceção está na base da noção da imagem de marca, já que “a imagem é um conjunto de percepções que o consumidor tem a respeito de um produto, de uma empresa, de uma pessoa ou de uma ideia” (Rodrigues & Oliveira, 2013, p. 52).

Muitos designers usam as leis da Gestalt para alcançarem os seus objetos de comunicação, já que ajuda muitas pessoas a assimilarem informações e a entender as mensagens que são passadas pelos designers. A proximidade determina que os elementos que estão próximos uns dos outros tendem a ser percebidos como um grupo. A similaridade define que os objetos similares tendem a agrupar-se. Este princípio pode acontecer na cor dos objetos, texturas e na sensação da massa dos elementos, sendo que as características podem ser exploradas quando se deseja criar relações ou agrupar elementos na composição de uma figura. (Figura 11)



Figura 11 - Do lado esquerdo, o princípio da proximidade - Coleção de Alexander McQueen, Primavera/Verão 2013; do lado direito, o princípio da similaridade - Coleção de Christian Dior, Verão 2017. Página web consultada em 27/01/2018

O fechamento é um princípio que se refere à tendência da mente em completar formas incompletas. A mente humana interpreta uma forma completa se os elementos estiverem estruturados de uma forma definida. A continuidade está relacionada com o alinhamento das formas, uma vez que se existir uma repetição ordenada de elementos, estes vão dar a impressão de seguir uma determinada direção. (Figura 12)

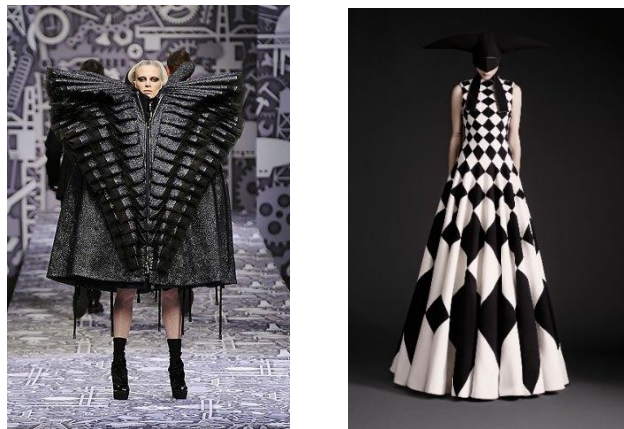


Figura 12 - Do lado esquerdo, princípio do fechamento - Coleção Viktor & Rolf, 2010; do lado direito, princípio da continuidade - Coleção de Gareth Pug, Verão 2015. Página web consultada em 27/01/2018

A pregnância diz que todas as formas tendem a ser percebidas quanto mais simples forem. Conhecida como o princípio da simplificação natural da perceção, visto que quanto mais simples for, mais facilmente é assimilada. A boa forma tem a tendência de agrupar cores, padrões e formas que sejam semelhantes. (Figura 13)



Figura 13 - No lado esquerdo, princípio da pregnância - Viktor & Rolf, Verão 2010; e no lado direito, a ausência deste princípio - Coleção de *Maison Margiela*, Verão 2017. Página web consultada em 27/01/2018

Efetivamente, pode-se relacionar a determinação de figura e fundo e os princípios da teoria da Gestalt com a escolha de padrões, formas, por exemplo, utilizados no design de moda, uma vez que todos tratam das formas, cores, texturas e tamanhos de um objeto.

Segundo Jones (2005), diversos elementos do design de moda encontram-se na base de construção da indústria do vestuário, mais concretamente os que dizem respeito à silhueta, à forma e à textura. Os princípios do design de moda são:

1. **Repetição:** consiste no uso regular ou irregular de elementos de estilo, aviamentos ou acabamentos;
2. **Ritmo:** Característica marcante, que pode criar repetição regular no uso de padrões dos tecidos e estampas;
3. **Gradação:** Considerada uma derivação do ritmo, a gradação diz respeito à construção do uso de aviamentos ou manipulação nos tecidos, que de forma progressiva aumentam ou diminuem o tamanho. Este princípio pode ser usado como um meio para chamar ou desviar a atenção de partes do corpo;
4. **Radiação:** Uso de linhas que saem de um ponto central para direções diferentes, de modo a ampliar um enfoque expansivo através do eixo central;
5. **Contraste:** Jones (2005) considera o contraste como um dos mais úteis princípios na criação de peças. O contraste faz com que o olhar reavalie a importância de uma área focal em relação a outra, uma vez que as cores chamam a atenção para si e para características e detalhes que emolduram. Este princípio não se refere apenas ao contraste de cores, como também ao contraste de texturas, que aumentam o efeito de cada tecido.

6. **Harmonia:** Este princípio diz respeito à disposição formal no todo ou entre as partes de um todo, mais especificamente na combinação de cores, tecidos e formas. Não é considerado o oposto do contraste, mas implica mais similaridade do que diferença;
7. **Proporção:** A proporção é a forma como se relaciona todas as partes individuais de um todo, sendo que se pode criar ilusões sobre a forma do corpo mudando as proporções entre as partes da modelo, detalhes e costuras.
8. **Equilíbrio:** Diz respeito ao facto de o corpo humano ser simétrico em torno de um eixo vertical, e a tendência do cérebro é querer que essa simetria se mantenha. Logo, faz sentido procurar uma composição equilibrada nas roupas, podendo ser simétricas ou assimétricas, isto relativamente às cores, texturas, formas e figuras.

Existe um fator comum entre todos os princípios do design de moda, considerado muito importante para a moda e para a realidade diária - a cor. Na verdade, a cor é muito importante num desfile de moda, mais concretamente na coleção apresentada e em todos os elementos que embelezam a apresentação de moda. De acordo com Jones (2005), a primeira reação do consumidor é causada pela cor, sendo que a escolha das cores determina o clima da coleção e a sintonia com a estação. Logo, todas as cores usadas numa apresentação de moda são importantes, quer estejam incluídas no espaço cénico, quer em toda a elaboração da modelo, desde os coordenados, acessórios e maquilhagem. Jones (2005, p. 112) afirma “as pessoas reagem intuitivamente, emocionalmente e até fisicamente às cores”.

Também as ilusões de ótica podem ser inseridas em todos os elementos constituintes de um desfile de moda, desde toda a elaboração do espaço cénico às criações apresentadas. Na verdade, a existência de ilusões perceptivas num desfile de moda sugere que aquilo que o público sente nos seus órgãos sensoriais não é o que percebe em suas mentes (Sternberg, 2006). Muitos designers recorrem ao uso dos chamados erros perceptivos, ilusões de ótica, uma vez que podem criar atmosferas misteriosas e apelativas. (Figura 14)



Figura 14 - Ilusão de Ótica - Coleção de Viktor & Rolf de 2010.
Página web consultada em 14/02/2018

Como já mencionado, a percepção é um campo muito vasto da psicologia, uma vez que existem estímulos internos e externos responsáveis pelo comportamento dos organismos. Para Simões & Tiedemann (1985) a percepção do tempo de um desfile de moda é influenciada por fatores psicológicos. Se um desfile for bastante apelativo - com uma entrada marcante, focos de luzes interessantes e que captem a atenção, uma música rítmica e que fique no ouvido, modelos com uma maquilhagem e penteado chamativo, e criações inovadoras - o público que se encontra a assistir a um desfile vai sentir-se seduzido com o acontecimento, sendo que a percepção do tempo do espetáculo será agradável, sem ser percecionado como excessivamente longo.

A percepção de movimento encontra-se inserida em toda a movimentação da *passerelle*, uma vez que as modelos desfilam com uma distância significativa uma das outras, para que o público observe atentamente todos os pormenores constituídos por cada coordenado. Ao longo do desfile, as modelos encontram-se em constante movimento, sendo que o público as segue com o olhar, movendo a cabeça para apreciar o esplêndido dos coordenados. Logo, o sistema visual de cada elemento do público interpreta o movimento da modelo.

A percepção de pessoas, expressões faciais e emoções e a percepção do corpo é muito importante numa apresentação de moda, visto que identifica inúmeros detalhes das modelos, incluindo físicos e emocionais. A percepção das pessoas ocorre através das expressões faciais, postura, gestos e outros elementos aparentes, sendo que estes são percebidos através dos estados emocionais, dado que as emoções positivas ou negativas se destacam. Todos estes indicadores fazem parte da linguagem não-verbal (Simões & Tiedemann, 1985). Na verdade, os movimentos corporais e expressões faciais mostradas ao longo do desfile fazem parte de um sistema que comunica a mensagem pretendida pelo designer. A atitude das modelos na *passerelle* - desde a sua entrada, à forma como desfilam de acordo com o ritmo da música até à sua saída - passa mensagens, a fim de proporcionar uma melhor percepção de toda a coleção.

“A maioria dos estilistas espera que a manequim - principalmente aquela que atua nas passarelas - tenha domínio sobre o seu corpo e sobre os movimentos que ela é capaz de executar. Ao encarnar a personagem que representa o público-alvo da coleção elaborada pelo estilista, a modelo deveria ser capaz de usar a movimentação de forma criativa, de modo a melhor caracterizar o ícone que ela materializa naquele determinado trabalho” (Amorim, 2007, p. 56).

A memória é um processo muito importante para quem assiste a um desfile. O público está exposto a múltiplas informações ao longo do evento, sendo que estas serão armazenadas, para mais tarde serem recordadas. Este processo cognitivo envolve não apenas as vivências e experiências prévias, que podem ser ou não relativas a desfiles anteriores, como também a forma de como essas vivências passadas podem afetar o presente momento. Como mencionado nos parágrafos acima, se todos os elementos de um desfile forem fortes e chamativos irão ser absorvidos mais rapidamente pela memória, porque o que é apelativo é mais fácil de memorizar.

“Muitas vezes selecionados de uma fonte de inspiração para a temporada (...), os temas podem ser específicos ou muito abstratos. Considerado os seus múltiplos propósitos, incluindo o convite, a produção e a linha de vestuário em si, devem ser facilmente identificáveis e memorizáveis” (Duggan, 2002).

Existem vários fatores psicológicos importantes para o bom funcionamento da memória como os estados afetivos, emoção ou sentimento, atenção e a motivação. Como refere Camargo (2013), a excitação não é apenas indicadora da ativação emocional, sendo uma forte prenunciadora da atenção e da memória. “A pele organiza e processa informações, sendo uma mediadora de sensações, que funciona como uma barreira entre o organismo e o ambiente externo” (Camargo P. , 2013, p. 20). O uso da emoção e sedução são os melhores recursos para alcançar objetivos num desfile, uma vez que aumenta a capacidade de atrair e manter a atenção (Vilaseca, 2010).

A ativação psicofisiológica é provocada pelas emoções, sendo que as pessoas se tornam mais atentas quando são estimuladas e as mensagens emocionais podem ser processadas em comparação com as neutras. Logo, as mensagens publicitárias com conteúdo emocional ativam a atenção por parte do público, sendo mais facilmente lembradas no curto, médio, ou longo prazo (Rodrigues & Oliveira, 2013). A cenografia é o elemento visual responsável pela criação do ambiente, contribuindo na transmissão do conceito e das emoções. Duggan (2002, p.9) afirma que “finais explosivos sensacionais, são fundamentais na associação de moda com o teatro. Muitos são planeados para deixar a plateia com uma forte impressão da experiência, realçando os componentes visuais mais memoráveis da performance”.

A imaginação é um processo cognitivo que também se encontra presente no público numa apresentação de moda. Todos os elementos estruturais de um desfile de moda referidos por Amorim (2007) - espaço envolvente, luz, música, movimento de *passerelle*, maquilhagem e modelos - criam uma atmosfera segundo o tema que orienta a coleção. Desde o seu início ao seu término, toda a atmosfera pensada e elaborada pelo designer leva o público a imaginar. Como referido por Vilaseca (2010), existem três géneros de desfiles de moda: clássicos, sendo que o único objetivo é a apresentação da coleção de forma clara sem distrair a atenção do comprador; teatrais, cujo objetivo é impressionar e seduzir o público; e conceituais, tendo como propósito fazer o espetador parar, analisar e refletir, a fim de entender o conceito proposto pelo designer. Logo, é mais espontânea a criação de imagens mentais num indivíduo que assista a um desfile de moda teatral ou conceitual, em comparação com um indivíduo que assiste a um desfile clássico. A produção de ambos os géneros de desfiles leva o público a imaginar devido a todo o espaço cénico, sonoplastia de efeitos, iluminações e produções de manequins mais elaboradas.

A imaginação é uma característica de todos os seres humanos, que se aliada à criatividade consegue alcançar grandes resultados numa apresentação de moda. Todos os elementos constituintes de um desfile de moda, foram imaginados anteriormente e só depois é que foram

executados. Conforme os dois tipos de atividade - reprodutiva e criadora - citados por Vygotsky (2004) e associando a uma apresentação de moda, sabe-se que a forma que se apresenta uma coleção pode ser reprodutiva, baseada na reprodução de um conceito já criado num desfile anterior; ou criadora, sendo que o designer cria um novo conceito, que ainda não foi abordado e mostrado a um público. Ambas as atividades estão relacionadas com a tipologia e género de um desfile de moda, dado que existem sempre temas que já foram abordados por designers, mas melhorados ou executados de outra forma por outros; assim como existem designers que estão sempre a inovar.

A tomada de decisões é uma função cognitiva muito importante para o público que assiste a um desfile de moda, uma vez que este termine, os espetadores trocam comentários sobre toda a apresentação. Pham (1998) explica que “os sentimentos assumem-se como excelentes fontes de informação para a tomada de decisão do consumidor, uma vez que os consumidores por norma, tendem a confiar os seus sentimentos para avaliar um determinado estímulo de marketing” (Rodrigues & Oliveira, 2013).

Em suma, faz sentido no âmbito do estudo dos desfiles de moda, uma análise aos processos cognitivos utilizados pelos atores presentes e de que forma estes mecanismos são importantes numa apresentação de moda. Reconhece-se que o Design de Moda e o Marketing beneficiam da interligação com a Psicologia.

Capítulo 2 - Estudo de Caso de um Desfile de Moda

2.1 Análise do desfile de Alexander McQueen - “The Horn of Plenty”, Outono / Inverno 2009

A coleção prêt-à-porter feminina de outono/inverno de 2009, intitulada de “The Horn of Plenty” (Figura 15) foi inspirada na história do Chifre da Abastança. “*Minhas coleções têm sempre que ser autobiográficas - eu exorcizo meus fantasmas no meu trabalho*” (Fox, 2012, p. 110).

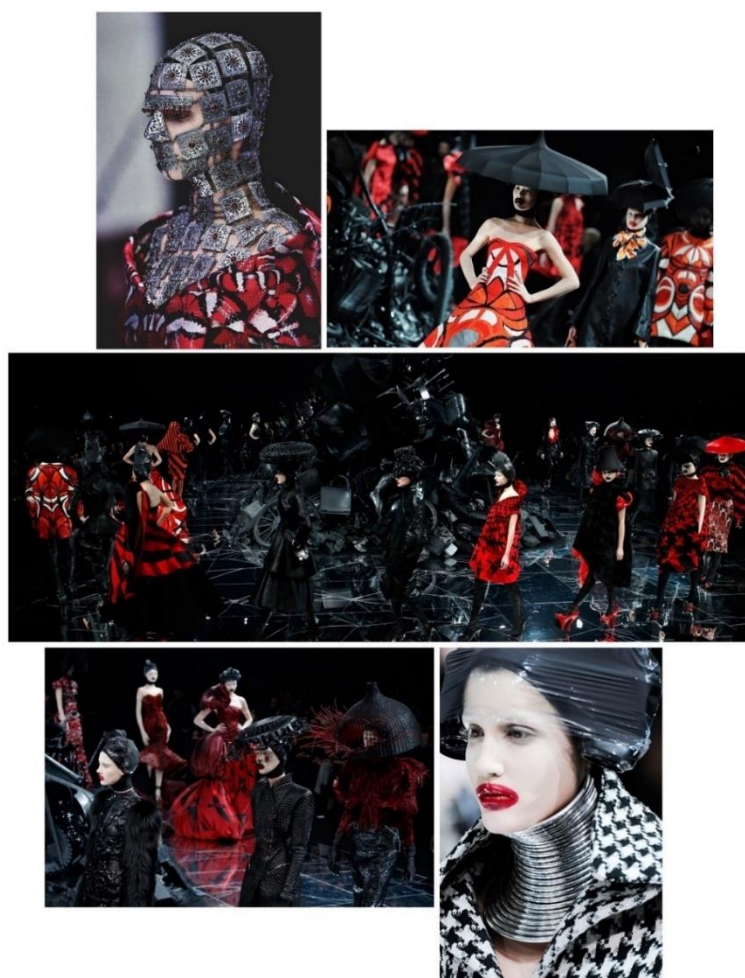


Figura 15 - Desfile "The Horn of Plenty", Outono/ Inverno 2009 de Alexander McQueen. Páginas web consultadas em 09/02/2018

A história do Chifre de Abastança ou o mito de Amaltéia, narra o nascimento de Zeus. Este era filho de Reia e Cronos e nasceu na Ilha de Creta, onde permaneceu num esconderijo inacessível. Reia escondeu Zeus na ilha com o objetivo de o proteger, uma vez que Cronos, amaldiçoado, passou a engolir os filhos assim que nasciam. Quando regressou a Creta, Reia ofereceu ao marido uma pedra em volta de tecidos e Cronos engoliu-a. Quando era bebê Zeus foi aleitado por uma cabra, Amaltéia, e um dia enquanto brincava com ela, partiu-lhe um chifre. Para compensar, decidiu atribuir ao corno o poder de se encher com todos os alimentos que lhe fossem apetecidos e ofereceu o Chifre da Abundância à sua ama (Jara & Drigo , 2017).

No entanto, o subtítulo *'everything but kitchen sink'*, trouxe ambiguidade ao anunciar uma relação entre glamoroso e lixo. A coleção procurou simbolizar uma crítica à obsolescência da moda e estabelecer uma sinonímia com o conceito de desperdício, empreendido pelos excessos de mercadorias na produção industrial (Camargo, 2015). Alexander McQueen afirmou *"I think people will look back at it and know that we were living through a recession when I designed it. That we got to this point because of rampant, indiscriminate consumption"* (Singer, 2015).

Esta coleção demonstrou também um olhar das coleções dos principais predecessores de McQueen, assim como das suas coleções passadas. O designer enfatizou que ao utilizar a releitura nas suas criações, que vivenciava a moda, uma vez que este era um fenómeno constante de releituras (Camargo, 2015). Logo, esta fez referências aos volumes exuberantes e silhuetas propostas por Christian Dior em 1947; o *pied-de-poule*, utilizado pelas *Maisons Dior* e Chanel; e reportava também às criações de Paco Rabanne, já que apresentou peças provocadoras com o uso de materiais inusitados (Jara & Drigo , 2017).

Todo o desfile "The Horn of Plenty" tomou como tema as artes plásticas. A atmosfera do desfile procurou criar um impacto visual, desde o cenário, iluminação, música, movimento de *passerelle*, coordenados apresentados, maquilhagem e adereços. Esse impacto consistiu na capacidade de capturar a feiura da natureza humana e transformá-la em algo belo.

O processo de atenção (Ballesteros, 1995; Sevilla, 1997; Best, 2001; Sternberg, 2006; Esgalhado & Simões, 2010; Rodrigues & Santos, 2013) esteve sempre presente na apresentação da coleção, uma vez que todo o desfile continha uma vasta quantidade de informações que tinham como função captar o olhar. A iluminação usada em toda a apresentação criou um ambiente sóbrio, sendo que a parte final distinguiu-se pela mudança de cor da iluminação para cor vermelha. O som que acompanhou o desfile foi de estilo eletrónico com uma duração de 14 minutos, sendo acompanhado com uivos de lobos, suspiros de assombração e batimentos cardíacos. O cenário consistiu num pavimento em vidro, aparentemente rachado, e meio da *passerelle* continha uma montanha de lixo - com pneus, teclados, mangueiras, televisões queimadas, partes de carros, chifres e cadeiras quebradas - que retratava a abundância. A montanha construída assemelhou-se à obra de "Castle in the Air" de 1928, de Maurits Cornelis Escher e como refere o subtítulo

foi formatada com “tudo, exceto a pia da cozinha” (Camargo , 2015; Jara & Drigo , 2017), como se verifica na Figura 16.

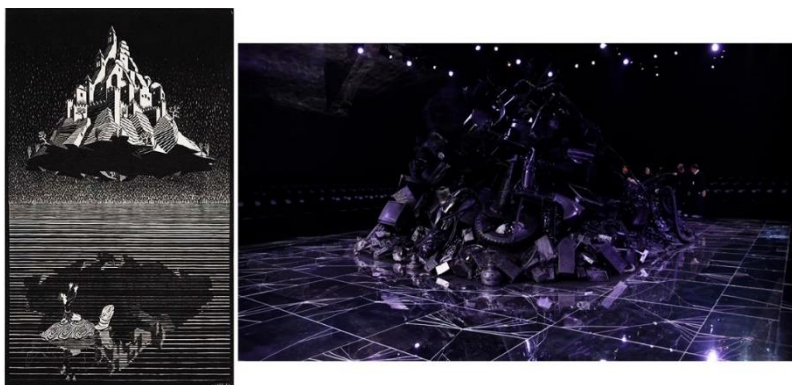


Figura 16 - Quadro "Castelo no Ar" de M. C. Escher, 1928; Cenário do desfile. Páginas web consultadas em 14/02/2018

A elaboração das modelos carregou o foco principal de todo o desfile, desde os coordenados, maquilhagem, ausência de penteados e o uso de adereços. “The Horn of Plenty” foi composta por 45 coordenados, repletos de padrões geométricos, derivados de obras de M. C. Escher e com predominância nas cores preta, branca e vermelha (Camargo, 2015). Alexander McQueen tinha um fascínio por pássaros, já que as penas, plumagens e cores o inspiravam e motivavam a transpor a beleza do pássaro para a mulher (Fox, 2012). Como tal, os pássaros encontram-se presentes nos padrões da coleção, que fez uma alusão ao quadro “normal liberation” do artista Escher, como se observa na Figura 17. A relação do quadro original e as padronagens utilizadas na coleção, consistiu no padrão *pied-de-poule*, sendo que estas foram construídas até formar a imagem de um pássaro (Camargo, 2015).



Figura 17 - Quadro "Normal Liberation" de M. C. Escher; Look da coleção "The Horn of Plenty". Páginas web consultadas em 14/02/2018

Ao longo da apresentação observou-se o uso de materiais incomuns, padrões chamativos, cores fortes, diversidade de silhuetas, formas volumosas e exageradas, diferentes texturas, saltos altos com plataforma exagerada e uma maquilhagem chamativa. Todas as modelos desfilavam com adereços que escondiam os cabelos, sendo considerados, metaforicamente, chifres. O designer tornou objetos comuns, como guarda-chuvas, lamparinas feitas com latas de refrigerante, o uso de película aderente, em acessórios prodigiosos. A maquilhagem teve como inspiração a performance de Leigh Bowery, sendo que a obra apresenta o rosto empalecido e a boca pintada com grandes lábios vermelhos ou pretos (Camargo, 2015), como se verifica na Figura 18. A maquilhagem e os acessórios exerceram uma enorme influência na imagem das modelos na *passerelle*.



Figura 18 - No lado esquerdo, performance de Leigh Bowery; e no lado direito, maquilhagem das modelos do desfile "The Horn of Plenty". Páginas web consultadas em 14/02/2018

Considera-se que todos os elementos constituintes do desfile "*The Horn of Plenty*" foram de enorme importância para tornar o evento memorável, uma vez que toda a cenografia e elaboração de modelos se apresentavam sombrios e com um imaginário gótico. De acordo com os propósitos da atenção referidos por Sternberg (2006), pode-se dizer que o desfile suscitou diferentes opiniões, contudo todos os elementos que o constituíam, contribuíram para que o público se mantivesse atento durante toda a performance. Toda a apresentação teve uma presença inquietante, demonstrando uma beleza dramática e assombrosa.

Para Bühler (1990), a percepção permite que o mundo exterior seja interpretado e apreendido, a partir dos órgãos sensoriais, mais concretamente todos os elementos que constituíram o desfile de moda. Segundo Simões & Tiedemann (1985), a constância perceptiva explica o reconhecimento de todos os objetos, neste caso os inseridos na apresentação de moda, desde as modificações de luz, sombras, cores, orientações, posições e tamanhos. Este reconhecimento pode acontecer em qualquer elemento do espaço cénico ou em qualquer pormenor relativo à elaboração da modelo - maquilhagem, acessórios, coordenados e calçado.

É importante considerar uma das perspetivas teóricas que explica a perceção das formas dos objetos: a Teoria da Gestalt, sendo que o sistema visual produz automaticamente a perceção como um todo, constituído pelas partes (Simões & Tiedemann (1985); Sternberg, 2006). Os princípios que encontraram presentes na coleção “The Horn of Plenty” foram: (1) o princípio da proximidade, sendo que existem elementos próximos nos coordenados que tendem a ser percebidos como um grupo; (2) o princípio da continuidade, está presente em grande parte dos padrões da coleção (Figura 19); (3) princípio da pregnância, presente em dois coordenados, um vez que toda a coleção é bastante elaborada; e (4) o princípio da similaridade, já que algumas peças apresentam características similares como cores, texturas e na sensação de massa dos elementos (Figura 20).



Figura 19 - Figura 18 - No lado esquerdo, princípio da proximidade; no lado direito, princípio da continuidade. Páginas web consultadas em 02/02/2018



Figura 20 - No lado esquerdo, princípio da pregnância; no lado direito, princípio da similaridade (o coordenado apresenta texturas diferentes). Páginas web consultadas em 02/02/2018

No que diz respeito à segregação de figura-fundo, ou seja, a forma como uma figura se destaca num fundo, a Teoria da Forma ou da Gestalt enumeram um conjunto de leis (Simões & Tiedemann (1985); Sternberg, 2006), sendo que estas fazem parte da organização perceptiva de todos os elementos que se encontram presentes na coleção. McQueen recorreu ao uso das

formas simétricas, contraste, orientação, convexidade e tamanho relativo, sendo que estes se encontram presentes nos coordenados, calçado, maquilhagem e em todos os adereços.

É importante referir também, quais os elementos do design de moda que se encontraram presentes na coleção apresentada, sendo que estes dizem respeito à silhueta, formas e texturas (Jones, 2005). Os princípios utilizados foram: (1) ritmo, muito usado ao longo da coleção, visto que existe uma repetição regular no uso de padrões e tecidos; (2) graduação, presente em alguns coordenados que apresentam padrões e manipulações de tecido que de forma progressiva aumentam e diminuem de tamanho, com a finalidade de dar especial enfoque a algumas partes da peça; (3) contraste de cores da coleção - preto, branco e vermelho - ou ao contraste de texturas, já que existem várias combinações de tecidos; (4) proporção, implementada nas peças que criam ilusões sobre a forma do corpo, nos grandes volumes; e (5) equilíbrio, já que muitos coordenados se apresentam simétricos e outros assimétricos, no que se refere a cores, texturas e formas.

A cor é um fator comum que se apresenta em todos os princípios do design de moda e é muito importante para uma apresentação de moda. Verifica-se que a cor apresentada em toda a cenografia do desfile foi o preto; e as cores predominantes da coleção foram o branco, o preto e o vermelho. Segundo Heller (2012), a cor preta pode ser associada ao fim; à negação, transformando o amor em ódio; elegância; individualidade; violência e brutalidade; poder e ostentação e segundo a simbologia cromática cristã, ao luto. Pode ser usada também para fazer referência a coisas proibidas, como trabalho e comércio ilegal; assim como a Cronos, o deus do tempo, uma vez que se vestia de preto. Relativamente à cor branca, a autora refere que pode ser associada ao bem, à pureza, perfeição e silêncio. A cor vermelha procura representar paixões boas ou más, pode estar associada ao sangue, fogo, agressividade e ira, amor e ódio, sendo que também pode ser interpretada como sinal de luxo e status. Assim, a combinação da cor branca e preta relaciona-se com a verdade; e a combinação do preto e do vermelho se caracteriza ao oposto do amor, o ódio, sendo que a potencialização de ódio é a brutalidade (Heller, 2012).

Os erros perceptivos, isto é, as ilusões de ótica procuram favorecer uma apresentação de moda, visto que joga com o psicológico do público, o que acaba por sugerir que a realidade que o público vê não é o que a sua mente percebe (Sternberg, 2006). Alguns coordenados apresentaram padrões com ilusões de tamanho, de forma/ou direção, o que acabou por criar um ambiente bastante apelativo ao olhar, como se verifica na Figura 21.



Figura 21 - Ambas as imagens apresentam ilusões de ótica no padrão. Páginas web consultadas em 20/02/2018

Segundo Simões & Tiedemann (1985), outros tipos de percepção de mecanismos psicológicos estão implicados na compreensão e interpretação da realidade, isto é a percepção do tempo, movimento, pessoas, expressões faciais, emoções e corporal.

Todo o desfile “The Horn of Plenty” continha vários elementos que procuravam captar a atenção: desde uma atmosfera sóbria e inquietante com focos de luzes que permitiam uma maior concentração; uma música bizarra e rítmica; diferentes formas, silhuetas, texturas; maquilhagem grotesca e adereços incomuns. Logo, todos esses pormenores - fatores determinantes da atenção - faziam com que o público observasse atentamente toda a performance, sendo que a percepção de tempo iria ser percecionada como agradável.

A percepção de movimento encontrou-se inserida em toda a movimentação na *passerelle*, sendo que a modelo começava a desfilas, sempre que outra chegava à ponta da *passerelle*. Contudo, pode-se considerar também o movimento dos coordenados, uma vez que acabam por criar movimento próprio consoante o caminhar das modelos.

A percepção das modelos, expressões faciais, emoções e a percepção corporal foram muito importantes no desfile de moda analisado, visto que identificou vários detalhes físicos e emocionais (Simões & Tiedemann, 1985). Toda a elaboração da modelo continha pormenores chamativos: os coordenados apresentavam-se com criações teatrais e de exagero romântico, o calçado continha uma plataforma exagerada, a diferente maquilhagem e a escolha dos adereços reciclados. No que diz respeito à maquilhagem, conclui-se que esta intensificou a aparência das modelos, uma vez que se apresentavam com o rosto pálido e com lábios aumentados em preto ou vermelho. A ausência de penteados chamou a atenção, já que os grandes adereços cobriam na íntegra o cabelo feminino. O desfile foi pontuado pela arte performática das modelos, uma vez que as modelos faziam gestos com a cabeça, mãos e corpo, evocando glamour e dramaticidade. As expressões faciais mostravam convicção, estranheza e teatralidade. O

caminhar lento das modelos e a forma como estas se posicionavam na *passerelle*, devido às exageradas proporções das peças e saltos altos, enalteceu toda a performance.

O processo da imaginação referido por Vygotsky (2004) e Sternberg (2006) encontrou-se presente ao visualizar todo o desfile, a partir dos elementos que constituíram o desfile de moda - espaço envolvente, iluminação, música, movimento de *passerelle*, elaboração de modelos e coordenados. Toda a atmosfera permitiu que o público imaginasse, uma vez que se tratou de um desfile conceitual, com o propósito de fazer o público parar, analisar e refletir sobre o conceito apresentado pelo designer.

Este processo quando associado à criatividade consegue alcançar bons resultados, uma vez que tudo foi imaginado anteriormente e posteriormente executado. Segundo os dois tipos de atividade referidos por Vygotsky (2004), o desfile em questão é considerado como uma atividade criadora, uma vez que este desfile foi uma enorme surpresa para todo o público que assistiu presencialmente ou no formato virtual.

O desfile gerou diferentes opiniões. De acordo com Kuniyoshi & Enriquez (2017), houve aqueles que consideraram os coordenados dolorosamente teatrais, feios e misógenos e outros, principalmente os espetadores mais jovens, que gostaram de todo o show, assim como a execução do drama nas peças de alta-costura. Segundo Lewis (2015), a editora de moda da Vogue citou “*That was the kind of show that puts your faith back in fashion*”.

Capítulo 3 - Prova Conceptual

3.1 Conceito

No mundo em que cada vez mais, a espécie humana se autointitula dona do planeta, mais surge a ideia de que o ser humano conhece Terra na totalidade. O tema escolhido pretende demonstrar uma das lacunas do conhecimento humano que são as profundezas dos oceanos, que devido a sua difícil exploração se tem mantido uma incógnita. Como tal, a mente humana tem fantasiado acerca de tal tema, tal como já tinha ocorrido, no mundo antigo em que o desconhecido estimulava a mente humana que criava criaturas inimagináveis perante o ser humano.

Esta coleção apresenta como o desconhecido dá origem a novas ideias consoante cada pessoa. Para tal, a *passerelle* é utilizada como três mundos distintos, em primeiro lugar o desconhecido e a criação fantasiosa da mente humana; de seguida a luz do conhecimento na qual todas as mentes se fundem numa só, que é a realidade; e por último, o terceiro mundo que acaba por ser um híbrido das duas anteriores, o conhecimento interligado com a fantasia, no qual a mente humana processa o conhecimento como dado adquirido, mas acrescenta a sua cota de fantasia, criando assim um novo mundo de ideias com base no conhecimento que será a pedra basilar da evolução humana, que visa sempre um futuro melhor do que o presente. Aqui representa-se a insignificância da espécie humana face a este planeta, que é a nossa casa, numa era em que a sede de conhecimento é cada vez maior, principalmente fora do nosso planeta, no momento em que se pode refletir que a nossa própria casa não é conhecida na totalidade. Segue-se um segundo momento que demonstra a prepotência do homem ao considerar que está dotado da maioria do conhecimento e por último está representada a ferramenta que trouxe a espécie humana até à era atual, a sede de mais conhecimento junta com a vontade de criar novos mundos.

Trata-se de uma coleção de 6 coordenados, que envolve o enquadramento teórico feito nos tópicos anteriores, uma relação de fantasia e imaginação com a moda. Intitulada “Griphus”, do latim *griphus*, que significa mistério e enigma. Esta é baseada no pouco que se conhece das profundezas inacessíveis ao homem e principalmente aos seres que nela habitam, num mundo em que a luz que existe é criada pelos seus próprios habitantes, sendo isto uma metáfora de um mundo de escuridão (desconhecimento) em que cada ser lá existente transmite a sua própria luz (a luz do conhecimento), o que faz o homem refletir sobre este novo mundo, ao qual não pertence.

A criação dos coordenados é inspirada nos seres das profundezas do mar, com a utilização das suas fisionomias e movimentos corporais. Os coordenados contem bordados e tecidos que apresentam um branqueamento ótico, sendo que quando exposto em luz negra, brilham. Estes terão um primeiro impacto apenas na sua luminosidade própria enquanto estas progridem do início da *passerelle*; no meio da *passerelle* está instalado um foco direcionado ao chão no qual surgirá a peça à luz desse mesmo foco que irá demonstrar todo o esplêndido do coordenado tal e qual como este é; passando desta forma para a terceira fase em que o coordenado volta a entrar na escuridão e em que novamente apenas é visível a sua luminosidade própria, mas desta vez com uma nova ideia formada daquela que surgiu na primeira fase, pois é adicionada à mente de quem os vê a peça tal como ela é mas de volta a um mundo do desconhecido (escuridão).

3.2 Profundezas do Mar

Pode-se dizer que o mar profundo é a última fronteira da Terra, pois é o ambiente mais difícil de estudar, devido às suas condições extremas. Cientistas e biólogos afirmam que muitos dos seres marinhos ainda são desconhecidos para o homem e que este tem conhecimento de cerca de 20% das formas de vida dos oceanos (Borges, 2011).

O fundo dos oceanos é a maior componente do nosso planeta, caracteriza-se como escuro, com temperaturas extremas e com tremendas pressões hidrostáticas. Como a luz solar não ultrapassa os 200 metros, os animais que vivem nas zonas mais gélidas precisam de se adaptar às condições extremas, o que faz com que essas mesmas criaturas desenvolvam ferramentas únicas de reprodução, camuflagem, diversidade e predação. O fundo do mar é repleto de fezes, criaturas mortas, neve marinha e sedimentos que se acumulam ao longo de milhões de anos. Os animais que vivem neste ambiente inóspito são considerados criaturas aterrorizantes e estão preparados para as condições climáticas referidas, pois o frio desacelera-lhes o metabolismo. As criaturas abissais têm capacidades e técnicas interessantes, elas possuem grandes capacidades sensoriais, sendo capazes de identificar a presa na escuridão. Neste mundo algumas dessas criaturas têm bocas colossais, tanto que estas conseguem abrir a boca duas vezes mais do que a do próprio tamanho, que acabam por ter uma taxa de sucesso no ataque maior. A existência dos vulcões marinhos é a única ajuda para a sobrevivência, pois pode servir como esconderijo ou como alimento, porque quando os vulcões entram em erupção, estes libertam bactérias que servem de alimento a seres mais básicos através da quimiossíntese por estes efetuada (Borges, 2011; Channel, 2014).

Uma das características mais impressionantes das profundezas do mar são os animais que têm capacidade de produzir a sua própria luz, chamado de bioluminescência. Este fenómeno é utilizado para camuflagem, atração das presas, reprodução e para distração (Borges, 2011; Channel, 2014).

Este é um lugar onde a escuridão e o frio abriga milhares de espécies peculiares com uma aparência atípica, aterrorizante e até mesmo mágica principalmente nos seres bioluminescentes (Borges, 2011).

3.3 Público-Alvo

A coleção pode adquirir um carácter comercial, destinando-se essencialmente ao público-alvo feminino: mulheres contemporâneas, com formação superior, urbanas e determinadas, pertencentes à classe média e que gostam de vestir de forma diferenciada e elegante em momentos especiais.

Contudo a realização comercial desta coleção não foi propósito, uma vez que esta dirigiu-se à experiência visual num processo de investigação, cujo objetivo consistia em conceber um novo conceito dos desfiles de moda assente na relação da coleção com o ambiente envolvente, nomeadamente o público assistente. O que dominou o desenvolvimento da coleção foi a importância da perpetuação da relação dos mecanismos psicológicos com o desfile de moda, isto é, evento mais coleção.

3.4 Cores e Moodboards

A inspiração das cores para a coleção baseou-se na paleta de cores feminina, Magnética, Verão de 2018, inspirada pela força da natureza e todo o seu lado místico. A paleta pantone apresenta-se com um tom escuro, o preto, que representa a escuridão e o desconhecido; e com um tom claro, o branco, que remete ao conhecido e à bioluminescência do ambiente. O preto é a cor predominante da coleção, sendo acompanhado pela cor branca em pequenos bordados e alguns detalhes dos coordenados, que brilharão em luz negra.

Como referido anteriormente, trata-se de uma coleção cápsula feita sob medida, cujos materiais escolhidos remetem para a ousadia e exuberância feminina. Os tecidos estruturados reforçam a ideia do ambiente inóspito, sendo complementados com tecidos que revelam alguma transparência, rapidamente associada aos movimentos fluidos dos seres que lá habitam. Os coordenados apresentam bordados e alguns trabalhados à mão, desde flores, tranças e aplicações de missangas. Para a execução dos bordados, foram selecionados seis seres das profundezas do mar, sendo que a partir das fotografias reais, se criou imagens vetoriais.

Os moodboards guiam à ideia pretendida, no qual se constrói um ambiente imaginário que reflete a ideia principal e todos os métodos de criação.

3.5 Desenvolvimento Gráfico

As figuras 22 a 27 representam a coleção “Griphus” por ordem de construção. As imagens escolhidas para o desenvolvimento de alguns moodboards foram retiradas da Internet e posteriormente editadas.



Figura 22 - Moodboard 1 - Nome da coleção (Fonte: Autoria Própria)



Figura 23 - - Moodboard 2 - Painel de Ambiente da Coleção (Edição Própria).
Páginas web consultadas a 26/06/2017

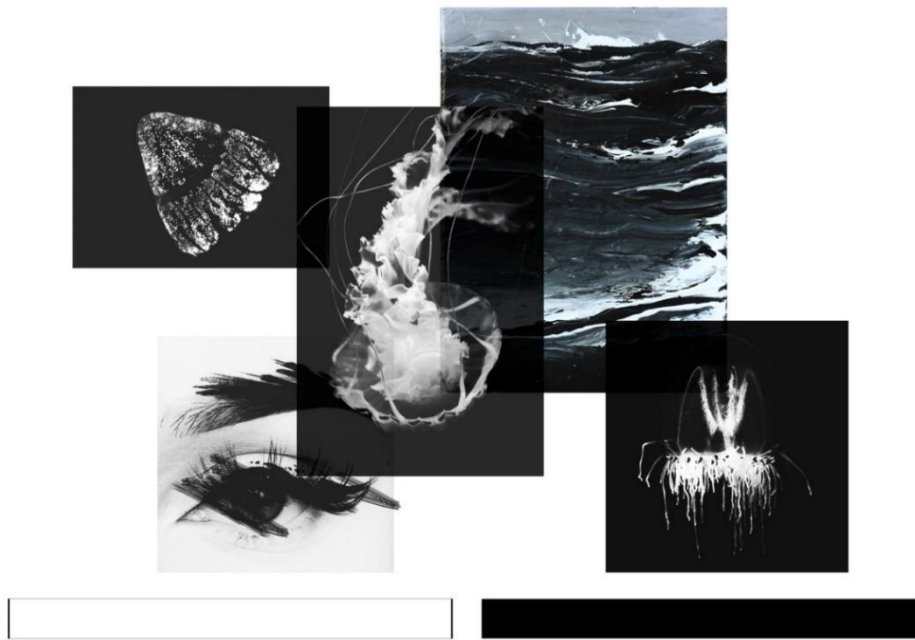


Figura 24 - Moodboard 3 - Pannel de Cores Pantone (Edição Própria).
Páginas web consultadas a 26/06/2017

Recorreu-se às imagens reais dos seres aquáticos para o desenvolvimento de imagens vetoriais que resultaram nos bordados apresentados nos coordenados.

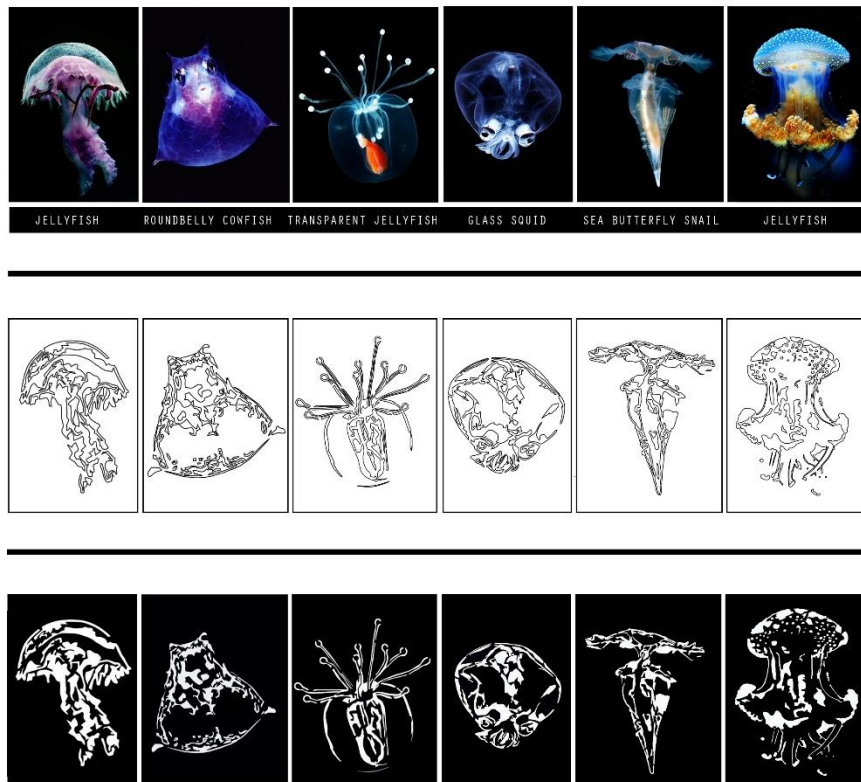


Figura 25 - Imagens reais e imagens editadas para vetorial (Autoria Própria).
Páginas web consultadas em 26/06/2017



Figura 26 - Compósitos de materiais para a construção das peças (Autoria Própria).
Página web consultada em 30/06/2017



Figura 27 - Ilustração dos 6 Coordenados. Considera-se uma coleção cápsula, uma vez que abrange um número significativo de peças (Ilustração: Autoria Própria). Página web consultada em 30/06/2017

3.6 Organização do Desfile de Moda

Para a organização do evento considerou-se importante a escolha de um local que apresentasse boas áreas e uma decoração antiga. Como tal, o local escolhido para o evento foi o Club União da Covilhã e a divisão optada para o desfile foi a sala de jantar. Trata-se de um antigo palacete que foi remodelado, apresenta uma decoração antiga e clássica (penso que art-deco), e com todas as características pretendidas para a execução do evento.

A sala continha uma passadeira vermelha em linha vertical, delimitada pelo assento do público, sendo que as luzes estavam instaladas por cima da *passerelle* - com dois focos de luz negra, um no início e o outro na ponta da *passerelle*, e um foco de luz azul a meio da *passerelle*. A entrada e saída das modelos foi feita a partir de um pequeno espaço, situado à parte da sala do desfile, que tem acesso através de uma porta de quatro folhas, constituída com pequenas janelas de vidro fosco. Em frente à porta, isto é, no início da *passerelle*, apresentava-se um abajur de fibra ótica em cada lateral. Todas as janelas da sala se encontravam fechadas e continham longas e pesadas cortinas para manter o local completamente escuro.

Todo o espaço cénico do desfile apresentava uma atmosfera misteriosa, um pouco azulada, que guia a todo o conceito da coleção, já evidenciado no início do capítulo.

O som utilizado para a apresentação da coleção *Griphus* foi “*In the Morning*” do artista ZHU. A letra da música é interpretada de forma metafórica na apresentação da coleção, sendo que faz uma analogia com a beleza apaixonante das modelos, através dos pormenores que brilham no escuro. Esta faz também uma conotação matinal, com a passagem da noite para o dia, uma vez que as luzes funcionam de forma semelhante, isto é, o escuro é a representação da noite e a luz do foco a representação do dia.

(ver vídeo promocional)⁴

⁴O vídeo promocional está disponível no CD que acompanha a dissertação. Este ficheiro encontra-se em formato mp4, na eventualidade de o vídeo ao ser executado apresentar problemas de reprodução, aconselha-se a cópia do mesmo para o computador no qual este será reproduzido, de forma a poder visualizar o seu conteúdo em pleno.

3.7 Comunicação da apresentação Pública

Press Release de divulgação do desfile⁵:

Liliana Esteves, GRIPHUS Primavera/ Verão 2018

Griphus é o nome da coleção Primavera/ Verão de 2018 apresentada por Liliana Esteves. Inspirada nas profundezas dos oceanos, com especial foco nos seres bioluminescentes, a coleção procura estimular a imaginação de cada indivíduo que assiste ao decorrer de um espetáculo de cores luminosas, emitidas na misteriosa escuridão do espaço.

Os mecanismos psicológicos são de grande importância num desfile de moda, como tal, Liliana expõe a relação entre Moda e Psicologia através de Griphus.

Composta por vestidos pretos, feitos sob medida e com silhuetas simétricas, a coleção é embelezada com diversos detalhes e acabamentos em branco que brilham no escuro. Incluem bordados de vários seres aquáticos, tranças, missangas aplicadas, trabalhados em tecido entrelaçado, flores e folhos. Os tecidos utilizados - tafetá, chiffon e tule - remetem para a ousadia e elegância feminina que transmite fluidez, leveza e delicadeza nos movimentos.

A coleção aborda uma das lacunas do conhecimento humano, que devido ao seu difícil alcance de exploração, se mantém uma incógnita. Como tal, a paleta de cores foi cuidadosamente selecionada com duas cores, o preto, associado ao desconhecido e o branco, relacionado com a luz do conhecimento.

A coleção é composta por 6 coordenados. Integra-se na dissertação de Mestrado em Design de Moda, na Universidade da Beira Interior. O desfile será divulgado, posteriormente à apresentação da dissertação, no formato virtual, nas redes sociais da designer.

Mais informações

Liliana Esteves

<https://www.facebook.com/Liliana-Esteves-1679795828932855/>

<https://www.instagram.com/lilianaaesteves/>

⁵ Press Release baseado no modelo da marca Viktor & Rolf disponível para download em <http://www.viktor-rolf.com>

3.8 Análise e Discussão de Resultados

Nesta dissertação, são apresentados os principais resultados obtidos na apresentação da coleção Griphus, sendo que constitui um resultado significativo a interpretação das respostas ao inquérito efetuado ao público assistente, bem como a análise e discussão dos resultados do formato do desfile e à luz da pesquisa bibliográfica efetuada.

3.8.1 Inquérito ao público assistente

O desfile organizado teve como origem a execução de gravações e sessão fotográfica, com a finalidade de posteriormente ser divulgado no formato virtual. Contudo, foram convidadas 16 pessoas para assistir à apresentação da coleção, sendo que se considerou importante a distribuição de um inquérito no final da performance. A finalidade deste inquérito tem por objetivo clarificar os objetivos do desfile de moda organizado. Como já mencionado ao longo da dissertação, foram estudados os mecanismos psicológicos segundo a visualização de um desfile de moda, uma vez que estes influenciam, motivam e levam o público a determinadas ações.

O inquérito (Cf. Anexo 3) continha 20 perguntas e visava obter uma opinião/avaliação por parte de cada elemento do público. O público era constituído por pessoas entre os 18 e os 30 anos e dividia-se em dois grupos: o primeiro grupo era formado por pessoas que não estavam ligadas à área da moda e o segundo grupo era composto por estudantes de Design de Moda.

No que respeita à apresentação da coleção Griphus e ao seu envolvimento com a psicologia, a Tabela 1 expressa o resultado da opinião por parte do público.

Tabela 1 - Dados percentuais para as questões do inquérito

Perguntas	Respostas Seleccionadas	
	Sim	Não
1. Já assistiu a um desfile de moda (presencial ou em formato virtual)?	100%	0,00%
2. Um dos objetivos de um desfile de moda é ser recordado. Acha que a maioria dos desfiles de moda caem em esquecimento passando um determinado tempo?	81,25%	18,75%
3. Considera que todos os elementos constituintes de um desfile de moda (cenário, música, iluminação, elaboração da modelo) ajudam para uma melhor apresentação da coleção?	100%	0,00%
4. Em geral, gostou do desfile?	100%	0,00%
5. Considera que as características diferentes deste desfile foram positivas quando comparada com os desfiles tradicionais?	100%	0,00%
6. Achou interessante a experiência proporcionada?	100%	0,00%

7. Gostou de ver os coordenados em luz negra?	100%	0,00%
8. Gostou de ver os coordenados na luz emitida pelo foco direcionado?	100%	0,00%
9. Ao ver os coordenados na luz negra imaginou algo?	100%	0,00%
10. Foi surpreendido(a) ao ver os coordenados a passarem pela luz do foco direcionado?	93,75%	6,25%
11. Os coordenados correspondiam de alguma forma ao que imaginou quando os viu anteriormente na luz negra?	43,75%	56,25%
12. Após o coordenado passar pela luz do foco direcionado e regressar à escuridão, sentiu vê-lo de maneira distinta da primeira vez que o viu ao escuro e da forma como o viu com a iluminação do foco de luz?	93,75%	6,25%
13. Considera que o jogo de luz apresentado foi crucial para captar a atenção do público?	100%	0,00%
14. Considera que as técnicas utilizadas neste desfile facilitam a recordação do evento?	100%	0,00%
15. Acha que a ideia de utilizar várias perspetivas dos coordenados no mesmo desfile poderá ter potencialidade para o futuro?	100%	0,00%
16. Se se realizasse um novo desfile que seguisse o mesmo conceito daquele que acabou de ver estaria interessado em estar presente?	100%	0,00%
	Altas	Não tinha expetativas
17. Tinha expetativas para este desfile?	56,25%	43,75%
	Gostei Muito	Gostei
18. Relativamente aos elementos constituintes do desfile:		
Gostou do local escolhido para a realização deste desfile?	93,75%	6,25%
O que achou da decoração do espaço?	75%	25%
Gostou da música	75%	25%
Gostou da iluminação inserida no desfile?	81,25%	18,75%
Gostou dos coordenados apresentados?	68,75%	37,50%
Gostou da maquilhagem das modelos?	43,75%	56,25%
Gostou dos pormenores que brilharam em luz negra?	68,75%	31,25%
19. Qual o coordenado que menos gostou?		
4º coordenado	6,25%	
6º coordenado	12,5%	
Nenhum	81,25%	

20. Quais os coordenados preferidos? ⁶		
1º coordenado	22,2%	
2º coordenado	40,7%	
3º coordenado	48,1%	
4º coordenado	37%	
5º coordenado	22,2%	
6º coordenado	22,2%	
Todos	18,5%	

Na Figura 28 são apresentadas os dados percentuais das perguntas que se encontram numeradas segundo as respostas sim e não: 1) Já assistiu a um desfile de moda (presencial ou em formato virtual)?; 2) Um dos objetivos de um desfile de moda é ser recordado. Acha que a maioria dos desfiles caem em esquecimento passando um determinado tempo?; 3) Considera que todos os elementos constituintes de um desfile de moda (cenário, música, iluminação, elaboração da modelo) ajudam para uma melhor apresentação da coleção?; 4) Em geral, gostou do desfile?; 5) Considera que as características diferentes deste desfile foram positivas quando comparadas com os desfiles tradicionais?; 6) Achou interessante a experiência proporcionada?; 7) Gostou de ver os coordenados em luz negra?; e 8) Gostou de ver os coordenados na luz emitida pelo foco direcionado?

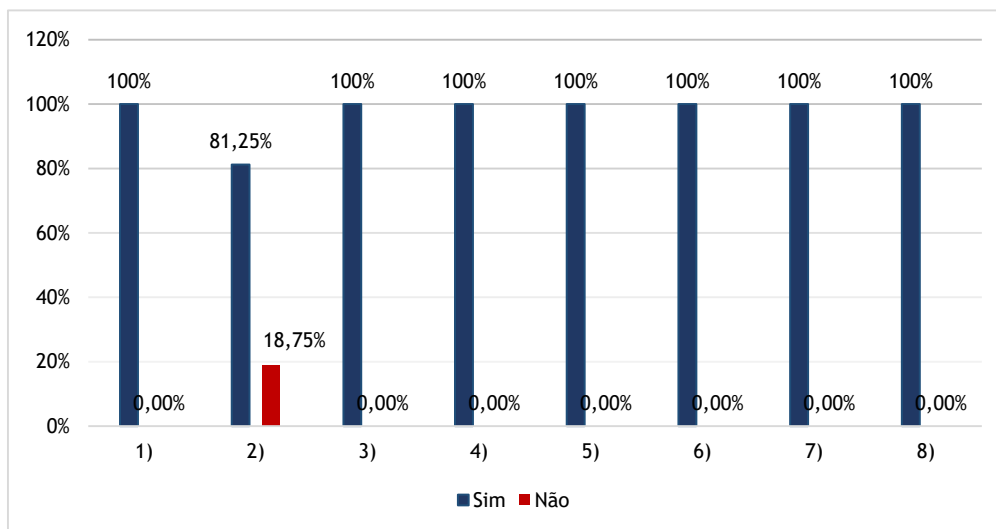


Figura 28 - Distribuição gráfica das percentagens para as questões de natureza dicotómica

Através da análise das percentagens apresentadas na Figura 28 é possível constatar que 100% do público já assistiu a um desfile de moda, considerando que os elementos que o constituem, desde a cenografia, música, iluminação, elaboração das modelos e as peças apresentadas são importantes para enriquecer uma apresentação de uma coleção. Efetivamente, 81,25%

⁶ Os dados percentuais referentes a esta pergunta são apresentados de forma diferente, visto que se trata de uma pergunta com possibilidade de múltipla escolha.

confirma que a maioria dos desfiles caem em esquecimento passando um determinado tempo, enquanto que 18,75% nega. No que diz respeito ao desfile organizado, a totalidade do público gostou, revelando ser uma interessante experiência vivida.

Na Figura 29 são apresentados os resultados percentuais para as perguntas 9 a 16, também com o formato de resposta Sim/Não: 9) Ao ver os coordenados na luz negra imaginou algo?; 10) Foi surpreendido(a) ao ver os coordenados a passarem pela luz do foco direcionado?; 11) Os coordenados correspondiam de alguma forma ao que imaginou quando os viu anteriormente na luz negra?; 12) Após o coordenado passar pela luz do foco direcionado e regressar à escuridão, sentiu vê-lo de maneira distinta da primeira vez que o viu ao escuro e da forma como o viu com a iluminação do foco de luz?; 13) Considera que o jogo de luz apresentado foi crucial para captar a atenção do público?; 14) Considera que as técnicas utilizadas neste desfile facilitam a recordação do evento?; 15) Acha que a ideia de utilizar várias perspetivas dos coordenados no mesmo desfile poderá ter potencialidade para o futuro?; e 16) Se se realizasse um novo desfile que seguisse o mesmo conceito daquele que acabou de ver estaria interessado em estar presente?

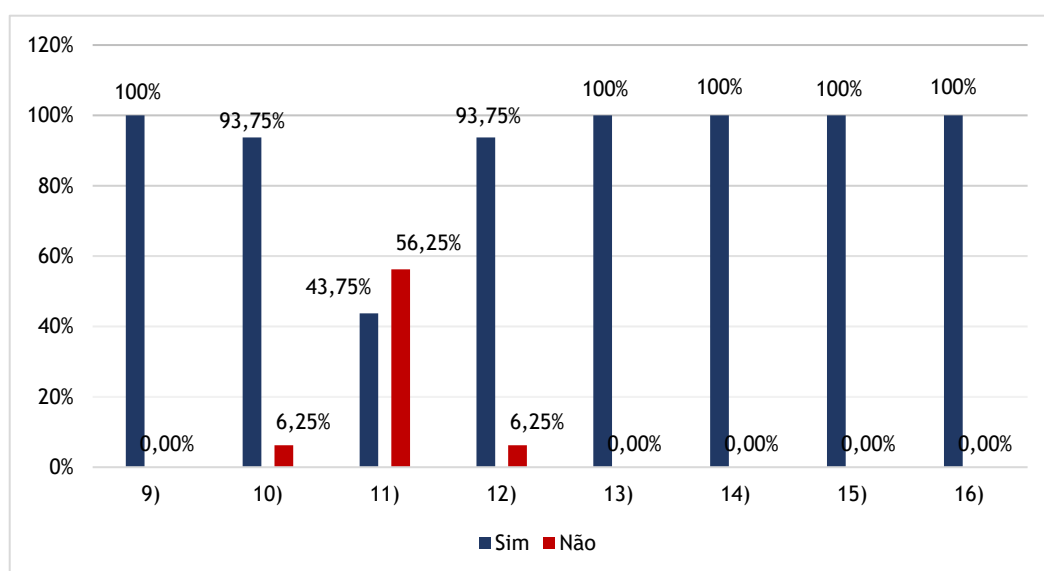


Figura 29 - Distribuição gráfica das percentagens para as questões de natureza dicotómica

Através dos resultados apresentados na Figura 29 é possível averiguar que 100% do público gostou de ver os coordenados através dos diferentes focos de luzes instalados na *passerelle*. Como tal, 93,75% afirmam ter criado imagens mentais após os coordenados terem passado pelo foco de luz negra, sendo que 43,75% confirmam que os coordenados correspondiam ao que tinham imaginado e 56,25% assertam que as imagens mentais criadas não correspondiam à realidade. Grande parte do público (93,75%) reconhece que sentiram ver as peças de maneira diferente, consoante os diferentes focos de luzes instalados. Como tal, a atmosfera criada a partir da iluminação foi crucial para captar a atenção, assim como para a recordação do mesmo (100%). Logo, o público é unânime (100%), concordando que a utilização de diferentes

perspetivas dos coordenados tem potencialidade no futuro da moda e que voltariam a assistir a um desfile de moda que seguisse o mesmo conceito que a “Griphus” apresentou.

Na Figura 30 apresentam-se as percentagens relativas à pergunta: 17) Tinha expetativas para este desfile?

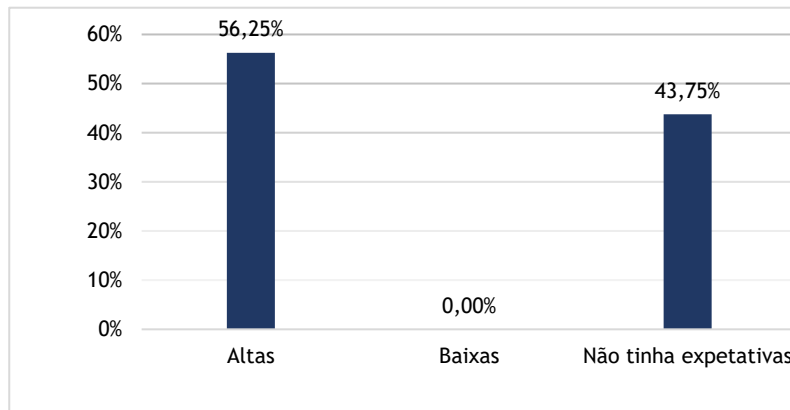


Figura 30 - Distribuição gráfica das percentagens

De acordo com a Figura 30 pode-se constatar que 56,25% do público tinha expetativas altas para a apresentação da coleção “Griphus” e 43,75% afirmou que não tinha expetativas.

A Figura 31 diz respeito a todos elementos que constituíram a apresentação da coleção, no qual apresenta as percentagens alusivas às seguintes perguntas: 18.1) Gostou do local escolhido para a realização deste desfile?; 18.2) O que achou da decoração do espaço?; 18.3) Gostou da música?; 18.4) Gostou da iluminação inserida no desfile?; 18.5) Gostou dos coordenados apresentados?; 18.6) Gostou da maquilhagem das modelos?; e 18.7) Gostou dos pormenores que brilharam em luz negra?

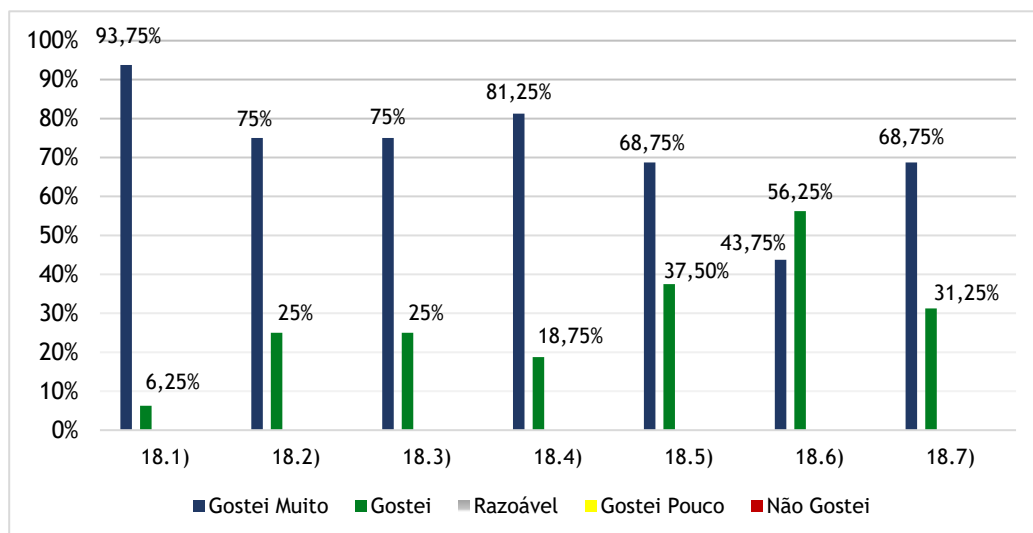


Figura 31 - Distribuição gráfica das percentagens para as questões de natureza dicotómica

De acordo com os resultados percentuais da Figura 31, averigua-se que o público gostou de todos os elementos que constituíram a apresentação da coleção Griphus. Verifica-se que 93,75%

do público ficou muito agradado com o local escolhido e 75% gostou bastante da decoração inserida e da música que pautou o desfile. A iluminação foi muito apreciada (81,25%), sendo que mais de metade do público (68,75%) gostou muito da coleção apresentada e de todos os pormenores que brilharam no escuro, assim como a maquilhagem que também foi muito apreciada (56,75%). Esta pergunta continha cinco opções de resposta e o público selecionou apenas as que dizem respeito aos valores de muita satisfação.

O gráfico da Figura 32 representa o percentual de resposta da seguinte pergunta: 19) Qual o coordenado que menos gostou?

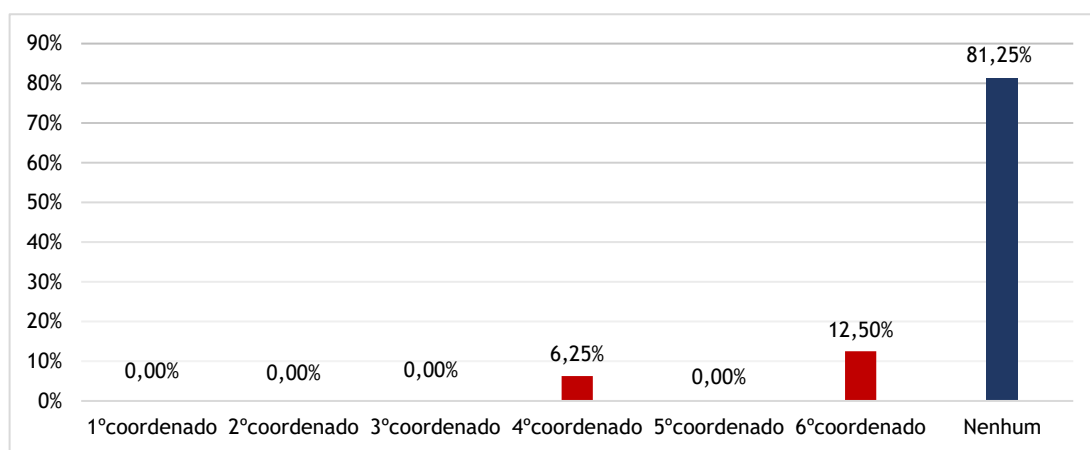


Figura 32 - Distribuição gráfica das percentagens

Como se pode verificar na Figura 32, 81,25% do público considerou que não existia nenhum coordenado que tivessem desgostado. Contudo, 12,50% referiu que gostou pouco do 6º coordenado e 6,25% referiu o 4º coordenado.

A Figura 33 diz respeito à pergunta: 20) Quais os coordenados preferidos? Trata-se de uma pergunta de escolha múltipla, como tal, cada elemento do público podia selecionar mais do que uma resposta.

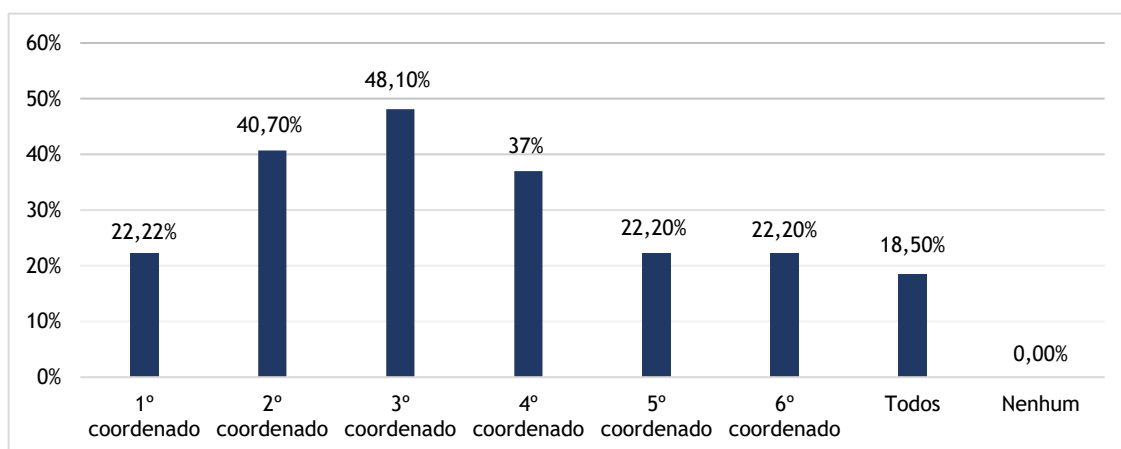


Figura 33 - Distribuição gráfica das percentagens

De acordo com os resultados apresentados, constata-se que o público gostou de todos os coordenados da coleção. Contudo, o 3º coordenado foi eleito como o preferido (48,10%), seguidamente do 2º coordenado (40,70%) e posteriormente, o 4º coordenado (37%). Relativamente aos restantes, verifica-se que obtém a mesma pontuação percentual, o 1º coordenado com 22,22%, e o 2º e 3º coordenado com 22,20%. Cerca de 18,50% do público selecionou a resposta “todos”. Pode-se comparar estes dados com os da Figura 32, uma vez que o 4º coordenado foi considerado como um dos que menos apreciados por 6,25% do público, assim como o 6º coordenado (12,50%).

Conclui-se que o desfile organizado revelou ser uma boa experiência sensorial, emocional, cognitiva e comportamental. De acordo com a recolha de dados, o público gostou de assistir à apresentação da coleção “Griphus” e voltaria a repetir a experiência vivenciada. Todos os elementos que constituíram o desfile organizado - desde a escolha do espaço para a organização do evento, ambiente envolvente, música, iluminação, toda a elaboração das modelos e os coordenados apresentados, foram de agrado do público, enriquecendo a apresentação.

3.8.2 Relação da Psicologia com a apresentação da coleção Griphus

Toda a execução do desfile de moda foi pensada em função de todos os mecanismos psicológicos. Assim, neste ponto procuram-se explicar os fundamentos para cada decisão sobre a organização do desfile com base nos mecanismos psicológicos considerados.

A apresentação da coleção Griphus complementou tudo o que foi analisado ao longo da dissertação, sendo que o seu objetivo consistia em tornar claro como os processos psicológicos são de enorme importância num desfile de moda.

Os elementos estruturais de um desfile de moda apresentados por Amorim (2007), tais como o ambiente envolvente, iluminação, música, movimento de *passerelle*, elaboração das modelos e coordenados apresentados - devem ser apelativos. Como tal, todos os elementos presentes no desfile de moda organizado procuravam despertar interesse visual e sensorial.

O processo da atenção (Ballesteros, 1995; Sevilla, 1997; Best, 2001; Sternberg, 2006; Esgalhado & Simões, 2010; Rodrigues & Santos, 2013) esteve sempre presente na apresentação da coleção “Griphus”, uma vez que a elaboração do desfile continha muitos pormenores que procuravam atrair o olhar. Como se verificou no estudo de caso do desfile de Alexander McQueen, cuja iluminação permitia uma maior concentração em todo o evento, no desfile “Griphus” esta criou uma atmosfera enigmática e diferente. A presença da luz negra foi essencial para que o público se concentrasse nos detalhes que brilharam no escuro, sendo que estes podiam ser partes dos coordenados, acessórios ou a própria maquilhagem das modelos; assim como o foco azulado que procurou criar um ambiente que guiasse o conceito de inspiração - profundezas do mar.

Quando os coordenados passaram pela área do foco direcionado, o público conseguiu observar com maior precisão como eram na verdade as peças. Os abajures de fibra ótica situados na boca de cena fizeram a conexão perfeita para todo o espetáculo, uma vez que apresentaram múltiplas cores. Toda a iluminação utilizada estimulou o olhar, sendo que o público se sentiu seduzido com o que viu. (Figura 34)

O cenário constitui-se essencialmente na *passerelle*, sendo que esta foi representada por uma passadeira vermelha em linha vertical, delimitada pelo assento do público e com os focos de luzes instalados por cima da *passerelle*. Enquanto o desfile não se iniciou, todos os olhares do público se dirigiam para um único ponto de fuga, a boca de cena, isto é, a entrada e saída das modelos. Esta foi feita a partir de uma porta de quatro folhas, constituída com pequenas janelas de vidro fosco e em frente da porta, apresenta-se um abajur de fibra ótica em cada lateral da *passerelle*. O espaço encontra-se escuro, uma vez que todas as janelas se encontravam fechadas e continham longas e pesadas cortinas. A estrutura clássica do desfile referida por Vilaseca (2010) - as luzes ligam-se, a música começa a dar, as modelos desfilam com as criações com os focos de luz alternados, a música para e as luzes apagam-se - foram fatores que cativaram o público, devido a toda a movimentação e sucessão de acontecimentos.



Figura 34 - Cenário desenvolvido para o Desfile de Moda

O som utilizado para o evento foi *In the Morning* do artista ZHU, sendo que a música pautou o desfile numa velocidade média/lenta. A música tinha ritmo e criou um ambiente harmonioso segundo o conceito da coleção, movimento das modelos e o espaço envolvente.

A elaboração das modelos constituiu o foco principal de todo o desfile, desde os coordenados apresentados, maquilhagem, penteados e o uso de acessórios, assim como se verificou no desfile “The Horn of Plenty”. Os coordenados apresentaram muitos pormenores que procuravam requerer atenção por parte do público, desde os tamanhos das criações, bordados, trabalhados à mão, cores e todos os elementos que brilharam, como se verifica na Figura 35. A coleção apresentada era clássica, feita sob medida e continha muitos trabalhados à mão, como por exemplo: flores feitas em tecido, tranças, um complemento de uma blusa feito a partir de

entrelaçamento com chiffon e missangas. Segundo Marc Jacobs “*Eu realmente penso sobre as roupas e o corte das roupas, então tentamos levar a decoração para dentro das costuras. Acrescentamos debruns, roletes e mais pespontos - coisas que ajudam a dar dimensão para tecidos, que, de outra forma, seriam planos*” (Posner, 2015, p.192). A maquilhagem foi outro dos elementos que captou a atenção, uma vez que as modelos se apresentavam maquilhadas com cores fluorescentes, desde rosa, amarelo, azul e laranja. Segundo as funções da maquilhagem propostas por Pavis (1999), esta embelezou o rosto das modelos e realçou as suas expressões faciais. O penteado escolhido foi o rabo-de-cavalo, de modo a revelar todos os pormenores existentes dos coordenados.



Figura 35 - Pormenores dos coordenados

Segundo Vilaseca (2010), um dos objetivos de um desfile de moda é ser recordado e um dos fatores que contribuem para esse fim é a cenografia e os coordenados apresentados. Como tal, construiu-se um cenário diferente e uma combinação de coordenados que estimulassem o olhar. Neste desfile estiveram presentes os três propósitos da atenção consciente referida por Sternberg (2006): 1) o público considerou o desfile como uma experiência prazerosa, sendo que se adaptou com facilidade e vivenciaram-na; 2) como toda a organização do evento foi apelativa, a probabilidade de o recordar é maior, visto que continha múltiplos pormenores que captavam a atenção; 3) para a avaliação do desfile, foi necessário o público já ter frequentado anteriormente ou ter visto desfiles de moda no formato virtual, de maneira a que este recorreu a memórias e se baseou nas sensações do momento.

A perceção (Bühler, 1990) permitiu que todos os elementos constituintes do desfile pudessem ser apreendidos e interpretados pelo público, sendo que a visão e audição captaram informações sobre o evento e o processamento cerebral dependeu dos mesmos. De acordo com Simões & Tiedemann (1985), a constância perceptiva ajuda para um reconhecimento mais concreto dos objetos, neste caso os objetos inseridos no desfile de moda, desde as modificações de luz, sombras, cores, orientações e posições. Os objetos podiam ter a mesma cor, contudo o

público reconhecia as diferenças de cores e brilhos devido aos diferentes focos de luzes presentes, uma vez que a perceção de cores do vestuário e do espaço cénico foi amplamente influenciada pela luminosidade. O tamanho dos coordenados, os bordados inseridos, os acessórios e a maquilhagem foram sempre reconhecidos pelo público ao longo do desfile independentemente da aproximação ou afastamento das modelos, assim como o reconhecimento da posição dos mesmos. Apesar de toda a movimentação, todos os objetos inseridos no espaço cénico ou os coordenados foram identificados, independentemente da diferente projeção de imagens (Figura 36).



Figura 36 - Elementos do vestuário e da maquilhagem a brilhar no escuro

A nível de perceção visual, é importante considerar uma das perspetivas teóricas que explica a perceção das formas dos objetos: a Teoria da Gestalt, uma vez que o sistema visual produz automaticamente a perceção como um todo, constituído pelas partes (Simões & Tiedemann (1985); Sternberg, 2006). Os princípios desta teoria que se encontraram presentes na apresentação da coleção Griphus foram os seguintes:

1. Princípio da proximidade, que se apresentou nos bordados dos coordenados, uma vez que todos os bordados se encontravam próximos uns dos outros, logo tendiam a ser percebidos como um grupo;
2. Princípio da similaridade, que se apresentou nos coordenados, mais concretamente na cor das peças, diferentes texturas dos tecidos e sensações de massa dos tecidos, desde as flores, tranças, trabalhados à mão, bordados, folhos e caimento dos tecidos;
3. Princípio da continuidade, que se apresentou em todos os folhos dos coordenados, tufos de tule e no vestido que continha tranças pregadas;
4. Princípio da pregnância, que se apresentou no coordenado 6, embora seja o mais volumoso, é o mais simples.

No que diz respeito à segregação da figura-fundo, isto é, a forma como uma figura se destaca num fundo, a Teoria da Forma ou da Gestalt enumeram um conjunto de leis que determinam a perceção de figura e fundo (Simões & Tiedemann (1985); Sternberg, 2006), sendo que esta pode ocorrer em todos os elementos já evidenciados na apresentação da coleção “Griphus”. Neste caso, recorreu-se ao uso de 1) formas simétricas, que se encontram presentes nas formas dos coordenados, nos bordados aplicados e na manipulação de tecido; 2) contraste, usado em todos os pormenores brancos da coleção e na maquilhagem fluorescente; 3) orientação, esteve presente nas formas dos coordenados; 4) convexidade, que se encontram em todos os pormenores brancos da coleção; e 5) tamanho relativo, esteve presente nos bordados, uma vez que áreas pequenas tendem a perceber-se como figura em comparação com as grandes. O conjunto de leis mencionados evidenciaram a coleção, uma vez que procuram dar ênfase aos coordenados.

Assim, pode-se relacionar a determinação de figura e fundo e os princípios da teoria da Gestalt com a escolha de padrões, formas e silhuetas utilizados no design de moda. Os princípios do design de moda (Jones, 2005) utilizados na coleção “Griphus” foram: 1) repetição, no uso regular de elementos de estilo; 2) ritmo, no uso da repetição de tecidos e alguns bordados; 3) contraste de cor, utilizado em todos os elementos do vestuário que se encontram em branco, assim como na maquilhagem e contraste de texturas, que foram apresentados pela diferente textura das matérias-primas, manipulações de tecido e nas aplicações inseridas 4) harmonia, devido à combinação de cores, tecidos e formas; e 5) equilíbrio, já que existia uma composição equilibrada no que se refere às cores, texturas, formas e figuras.

Existe um fator comum entre todos os princípios do design de moda, considerado muito importante para a moda - a cor. Esta é muito importante num desfile de moda, mais concretamente na coleção apresentada e em todos os elementos que embelezam a apresentação de moda. Para Jones (2005), a primeira reação do consumidor é causada pela cor, uma vez que esta determina o clima da coleção, assim como este reage intuitivamente, emocionalmente e fisicamente às cores. Assim, as cores predominantes da coleção foram o preto e o branco, sendo acompanhadas pelas cores da maquilhagem - rosa, laranja, amarelo e azul.

Segundo Heller (2012) e de acordo com o conceito de inspiração da coleção - profundezas do mar, a cor preta está associada ao fim, ao obscuro, à negação, à diferença entre o bem e o mal, sendo que também representa elegância, individualidade, violência e poder; assim a cor branca está associada ao bem, à pureza, à inocência, ao silêncio, sendo que as manchas brancas, isto é, os pormenores brancos que brilharam, significam lacuna do conhecimento humano, que pode ser associado às profundezas do mar. Relativamente às cores da maquilhagem: o uso do rosa está ligado à delizadeza, à sensibilidade e ao charme dos seres bioluminescentes, assim como a informação chocante - uma realidade completamente nova e diferente da que o homem está habituado; o laranja é associado ao perigo das profundezas e

ao exotismo dos seres; o amarelo chama a atenção para o perigo e simboliza sensualidade, novamente ligado às movimentações dos seres aquáticos; enquanto que o azul é associado ao irreal e ao lado mais sombrio.

Segundo Simões & Tiedemann (1985), o ser humano recorre preferencialmente à percepção visual como forma de obter informação sobre o mundo exterior, contudo, outros tipos de percepção estão implicados na compreensão e interpretação da realidade como a percepção do tempo, movimento, pessoas, expressões faciais, emoções e corpo.

A percepção do tempo é influenciada por fatores psicológicos (Simões & Tiedemann, 1985) assim sendo o desfile de moda organizado continha elementos apelativos, uma vez que toda a atmosfera criada era misteriosa - com diferentes focos de luzes instalados ao longo da *passerelle*, música rítmica e de fácil memorização, diferentes coordenados e os próprios pormenores que brilharam quando expostos à luz negra, desde os detalhes das peças à maquilhagem. Segundo as respostas do inquérito, concluiu-se que o público que assistiu se sentiu seduzido com o evento, sendo que a percepção de tempo foi agradável e não foi percecionado como excessivamente longo.

A percepção do movimento encontra-se inserida em toda a movimentação da *passerelle*, sendo que as modelos desfilaram uma de cada vez para que se pudesse ver com maior precisão todos os pormenores do vestuário. Isto é, uma modelo só entrava quando a outra já tivesse saído. Logo, o público que assistiu seguiu-as com o olhar, movendo a cabeça para apreciar toda a peça apresentada. Pode-se considerar também o movimento dos coordenados, uma vez que estes quando estão a ser apresentados em *passerelle* acabam por criar movimentos fluidos devido à natureza dos tecidos utilizados. Pôde observar-se que nas peças executadas em chiffon e tule, o movimento apresentava-se suave e fluido, em comparação com o tafetá, que deu mais solidez ao movimento.

A percepção das pessoas, expressões faciais e emoções e ainda a percepção do corpo são muito importantes, sendo que, na percepção das pessoas, destaca-se a percepção da face humana, visto que identifica inúmeros detalhes físicos e emocionais (Simões & Tiedemann, 1985). Assim como no desfile de Alexander McQueen, verificou-se que toda a elaboração da modelo foi cuidadosamente pensada para que de forma positiva ou negativa, dependendo da opinião do público, captasse a atenção. Como tal, para a “Griphus” optou-se por criar um look bastante atrativo desde os coordenados, penteado e maquilhagem. A maquilhagem intensificou a aparência das modelos e fez a combinação perfeita com os restantes elementos. As modelos apresentavam-se com batom, eyeliner e purpurinas em cores fluorescentes - rosa, laranja, amarelo e azul - que brilharam através da luz negra, como se observa na Figura 37. Todos os produtos evidenciados foram colocados de maneira estratégica, para que no escuro se vissem alguns pormenores que deveriam ser mais relevantes que outros, como por exemplo os lábios e os cantos dos olhos. Como já referido, o penteado escolhido foi o rabo-de-cavalo, uma vez que

este permitiu que o público visse todos os pormenores do vestuário. As expressões faciais usadas mostraram convicção, poder, exuberância e sensualidade feminina. As modelos apresentaram uma boa postura e atitude na *passerelle*, desde a sua entrada, à forma como desfilaram, de acordo com o ritmo da música, até à sua saída. Todos estes indicadores proporcionaram uma melhor perceção de toda a coleção e fizeram parte da linguagem não-verbal, referida por Simões & Tiedemann (1985) e Sternberg (2006).



Figura 37 - Maquilhagem da modelo

Por último, no estudo da perceção importa abordar os erros perceptivos ou ilusões perceptivas. As ilusões perceptivas sugerem que aquilo que o homem “vê” não é o que a sua mente percebe, sendo que algumas das ilusões mais conhecidas são as ilusões geométricas, podendo ser de tamanho e de forma/ou direção (Sternberg, 2006; Simões & Tiedemann, 1985). Como se verificou na coleção “The Horn of Plenty”, Mcqueen utilizou as ilusões de ótica nos padrões e nas formas do vestuário, a fim de estimular o sentido visual. Assim, as ilusões perceptuais estiveram presentes no desfile de moda “Griphus”, mais concretamente no movimento dos coordenados segundo os diferentes focos de luzes instalados ao longo da *passerelle*. Sabe-se que a maior parte do público que assistiu ao desfile teve a perceção que via pormenores a brilharem no escuro, mas quando o coordenado passou pelo foco de luz foi surpreendido.

Como já observado, o público quando assiste a um desfile de moda está exposto a múltiplas informações ao longo do evento e essas informações serão armazenadas para mais tarde serem recordadas (Sternberg, 2006). Segundo Vilaseca (2010), o uso da emoção e sedução são dos melhores recursos para alcançar os objetivos de um desfile de moda, isto é, informar sobre as novas coleções, chamar a atenção da imprensa; ser recordado, apoiar a decisão de compra e gerar expectativa. Como tal, para a organização do desfile optou-se por recorrer ao uso da emoção e sedução, sendo que todos os elementos constituintes do desfile de moda contribuíram para esse fim, de modo a aumentar a capacidade de atração e manter a atenção por parte do público.

O processo da imaginação referido por Vygotsky (2004) e Sternberg (2006) encontrou-se presente no público devido a todos os elementos estruturais da apresentação de moda - espaço envolvente, iluminação, música, movimento de *passerelle*, elaboração de modelos e coordenados, uma vez que procuravam criar uma atmosfera segundo o tema que orientou a coleção. Toda a atmosfera criada permitiu que o público desenvolvesse a sua imaginação, uma vez que se tratava de uma apresentação de uma coleção clássica, feita sob medida, de género teatral, com o intuito de impressionar e seduzir o público. Os diferentes focos de luzes instalados ao longo da *passerelle* criaram um ambiente enigmático:

1. Num primeiro momento e no início da *passerelle*, o espaço encontrava-se escuro, apenas com a presença da luz negra. Quando as modelos desfilaram com os coordenados, estes apresentaram pormenores que brilharam, fazendo com que o público imaginasse como seriam na realidade as peças, isto é, quais as formas, texturas, tecidos utilizados e quais os detalhes que seriam impossíveis de ver no escuro.
2. Num segundo momento e a meio da *passerelle*, existiu um foco de luz azulado direcionado que permitiu que o público visualizasse como eram na verdade os coordenados, mostrando todos os pormenores das peças;
3. Num terceiro momento e na ponta da *passerelle*, o espaço encontrava-se escuro novamente, que acabou por ser um híbrido das duas anteriores, uma vez que o público interligou o conhecimento com a criação fantasiosa inicial, criando uma nova imagem mental.

Como se verifica na apresentação de moda organizada, a imaginação aliada à criatividade, consegue alcançar grandes resultados, devido a todos os elementos constituintes de um desfile de moda, uma vez que todos os elementos foram imaginados e posteriormente executados. Segundo os dois tipos de atividade, reprodutiva ou criadora, citados por Vygotsky (2004), considera-se que a forma como a apresentação foi executada foi considerada como atividade criadora, já que este conceito de desfile ainda não foi abordado por nenhum designer. Efetivamente, existem desfiles que apresentam algumas performances com pormenores a brilhar no escuro, contudo não existem as várias perspetivas dos coordenados utilizadas no desfile de moda através dos vários focos de luzes existentes ao longo da *passerelle*, criando realidades distintas numa só passagem da *passerelle*.

Em síntese, fez sentido no âmbito do estudo do desfile de moda “Griphus”, uma análise aos processos cognitivos utilizados, uma vez que estes mecanismos são muito importantes para uma apresentação de moda com a finalidade de tornar o evento memorável.

Conclusões

4.1 Considerações Finais

A presente dissertação pretende trazer um contributo inovador para o Design de Moda, mais concretamente para os desfiles de moda. Esse contributo assentou na ligação dos fatores psicológicos e os desfiles de moda, uma vez que o público quando os acompanha vive diferentes experiências sensoriais, cognitivas, emocionais e comportamentais. Como tal, os estudos dos mecanismos mentais contribuem para os objetivos que se pretendem atingir com a realização de desfiles de moda, que passam por promover as coleções efémeras de uma determinada estação, chamar a atenção da imprensa, serem recordados, apoiar a decisão de compra e gerar expectativa (Vilaseca, 2010).

Assim, os mecanismos psicológicos estudados ao longo da dissertação - atenção, memória, percepção, linguagem, imaginação, criatividade e tomada de decisões - estão relacionados direta e indiretamente com os desfiles de moda. Sabe-se que estes são veículos de afirmação e reconhecimento das marcas, sendo que se torna importante despertar nas pessoas o desejo pelas marcas e tudo o que estas têm para oferecer. Inserindo-se numa estratégia de branding, através da forte relação com os processos psicológicos, estes devem ser memoráveis ou de fácil recordação.

Efetivamente, existem vários fatores psicológicos que são importantes para o bom funcionamento da memória, como os estados afetivos: emoção e sentimento, atenção e motivação. Logo, se os desfiles de moda apresentarem uma organização bem estruturada com possível impacto, ao nível sensorial, visual ou outro, e/ou emocional, estes ajudarão no reconhecimento e perpetuação das marcas. Na verdade, o recurso à emoção e sedução são meios eficazes para alcançar objetivos nos desfiles de moda, uma vez que estes aumentam a capacidade de atrair e manter a atenção (Vilaseca, 2010).

Com a análise e descrição do estudo de caso do desfile de Alexander McQueen Outono/ Inverno 2009 “The Horn of Plenty”, pôde observar-se o seu forte impacto na mente do público que assistiu ao desfile, quer de forma presencial ou no formato virtual. Verificou-se que toda a elaboração foi cuidadosamente pensada, e que, de forma positiva ou negativa, dependendo da opinião de cada elemento do público, ainda permanece na memória de quem assistiu.

Com base na revisão bibliográfica efetuada na análise do estudo de caso, desenvolveu-se um projeto de desfile de moda de uma coleção cápsula de 6 coordenados, intitulada “Griphus”. O desfile foi pensado em função dos mecanismos psicológicos já mencionados, tanto em toda a execução do vestuário, como em todos os elementos que enriqueceram a apresentação. A

apresentação da coleção “Griphus” decorreu em grande parte no escuro, utilizando-se focos de luz negra e um foco de luz azul, os quais sugeriam o conceito de inspiração - profundezas do mar. Como tal, havia partes dos coordenados e da maquilhagem que brilhavam no escuro, o que permitiu que o público assistente criasse imagens mentais no decorrer do desfile. Toda esta experiência, devido às características da apresentação da coleção, tinha como finalidade tornar o evento memorável a longo prazo.

Para avaliação dos resultados, ou seja, da compreensão do conceito criado e apresentado, considerou-se importante o preenchimento de um inquérito com a finalidade de perceber se os objetivos do desfile de moda tinham sido atingidos. Observou-se que todos os elementos estruturais do desfile foram muito apreciados por parte do público assistente, que considerou ter sido uma interessante experiência e de fácil recordação a longo prazo.

4.2 Perspetivas de trabalhos futuros

Num futuro próximo pretende-se desenvolver uma coleção prêt-à-porter, constituída por 20 coordenados, com uma nova temática inspiradora e organizar um desfile de moda. Contudo, neste desfile haverá um aumento do público assistente e inquirido, assim como uma reformulação do inquérito, com questões direcionadas, possibilitando outras leituras e permitindo uma análise mais pormenorizada através da utilização da escala de Likert com cinco termos de resposta.

Com base em toda a pesquisa realizada e face aos resultados obtidos, considera-se que será vantajoso continuar com o aprofundamento teórico no domínio do funcionamento cognitivo com implicações para a imaginação de novos desfiles e no criar de novas coleções assentes em temáticas diferentes, mas tendo presente o funcionamento da mente humana, tanto no processo criativo, como na forma como os mecanismos psicológicos interagem com os desfiles de moda. Este aprofundamento teórico poderá concretizar-se considerando nomeadamente públicos-alvo específicos, como por exemplo diferenciados por faixas etárias, com vista a criar e a desenvolver produtos que sejam mais atrativos.

Por último, considera-se que este trabalho também poderá permitir que, no futuro, investigadores aprofundem a temática explorada, e/ou responsáveis por desfiles de moda revejam a organização destes eventos, para que se tornem ainda mais memoráveis.

Bibliografia

Amorim, V. F. (2007). **Desfile de Moda: Um Espetáculo Cênico**. Universidade do Estado de Santa Catarina.

Baldini, M. (2005). **A Invenção da Moda. As Teorias, os Estilistas, a História**. Lisboa: Edições 70.

Ballesteros, S. (1995). **Psicología general. Un enfoque cognitivo** (2º ed.). Madrid: Editorial Universitas.

Barnard, M. (2002). **Fashion as communication** (2ª Edição ed.). London and New York: Routledge.

Barthes, R. (2006). **A Câmara Clara : Nota sobre a Fotografia**. Lisboa: Edições 70.

Best, J. B. (2001). **Psicología Cognitiva**. Madrid: Paraninfo.

Borges, R. (2011). **Criaturas Abissais: os monstros que vêm do fundo do mar**. Obtido em 20 de Março de 2017, de Obvious Magazine: http://obviousmag.org/archives/2011/11/criaturas_abissais.html

Bühler, C. (1990). **A Psicologia na vida do nosso tempo** (5º Edição ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Burdek, B. E. (2006). **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Editora Edgard Blucher LTDA.

Camargo, A. (2015). **The Horn of Plenty de Mcqueen: Uma Conjunção Paródica entre o Design, a Moda e a Arte no Contemporâneo**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade Arquitetura, Artes e Comunicação.

Camargo, P. (2013). **Comportamento e Biologia do Consumidor**. Em J. M. Fernando Rodrigues, **Comportamento do Consumidor. Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram!** (pp. 9-32). Viseu: psicossoma.

Castro, E. (1993). **Que razão é a razão do design?** Em A. Calçada, F. Mendes, & B. Martins, **Design em Aberto: uma antologia**. Porto: Bloco Gráfico.

Channel, D. (5 de Janeiro de 2014). **Criaturas das Trevas (Dublado HD Completo) Discovery Channel**. Obtido em 18 de Março de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=0V5RbTaCcwE>

- Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (1999). **Discourse In Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Christo, D. C. (2008). **Designer de Moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda**. Em D. B. Pires, Design de Moda, Olhares Diversos (pp. 27-35). Barueri: Estação das Letras e Cores.
- Conti, G. (2008). **Moda e cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos**. Em D. B. Pires, Design de Moda, Olhares Diversos (K. Castillo, Trad., pp. 219-230). Barueri: Estação das Letras e das Cores.
- Cosgrave, B. (2012). **História da Indumentária: Da Antiguidade aos dias atuais**. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Dias, R. (2009). **A Cenografia nos Desfiles de Moda**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi. Obtido em 20 de Dezembro de 2017, de <http://tede.anhembi.br/tesesimplificado/bitstream/TEDE/1563/1/Regina%20Maria%20Alves%20Dias.pdf>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (s.d.). Priberam Informática, S.A. Obtido em 2 de Novembro de 2017, de <https://www.priberam.pt/dlpo/psicologia>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (s.d.). Priberam Informática, S.A. Obtido em 27 de Junho de 2017, de <https://www.priberam.pt/dlpo/grifo>
- Duggan, G. G. (2002). **O Maior Espetáculo da Terra: Os Desfiles de Moda Contemporâneos e sua Relação com a Arte Performativa**. Em G. G. Duggan, Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura (Vol. 1, pp. 3-28). Berg.
- Esgalhado, G., & Simões, M. d. (2010). **A Psicologia Cognitiva na Atualidade: Concepções de Atenção e de Memória (2ª Edição ed.)**. Lisboa: placebo.
- Feijó, B. (31 de Dezembro de 2004). **Para que serve um desfile de moda?** Obtido em 18 de Dezembro de 2017, de Super Interessante: <https://super.abril.com.br/comportamento/para-que-serve-um-desfile-de-moda/>
- Fiorini, V. (2008). **Design de Moda: abordagens conceituais e metodológicas**. Em D. B. Pires, Design de Moda, Olhares Diversos (pp. 95-125). Barueri: estação das Letras e das Cores.
- Fornasier, C., Martins, R., & Demarchi, A. (2008). **O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento**. Em D. B. Pires, Design de Moda, Olhares Diversos (pp. 127-154). Barueri: Estação das Letras e das Cores.
- Fox, C. (2012). **Vogue on Alexander McQueen**. London: Quadrille Publishing.

Frings, G. S. (2012). **Moda. Do Conceito ao Consumidor**. Obtido em 23 de Janeiro de 2018, de https://books.google.pt/books?hl=pt-BR&lr=&id=GtXPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=desfiles+de+moda&ots=U3orGFG39P&sig=ZEWmgLmcOSHYCwSIFm59ySUKlcl&redir_esc=y#v=onepage&q=desfiles%20de%20moda&f=false

Gleitman, H. (1993). **Psicologia**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Gruber, C. (2010). **O Desfile de Moda enquanto Espetáculo: um estudo de caso no SPFW**. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina. Obtido em 20 de Dezembro de 2017, de https://www.researchgate.net/profile/Crislaine_Gruber/publication/303374382_O_desfile_de_moda_enquanto_espetaculo_um_estudo_de_caso_no_SPFW/links/573f140d08ae9f741b321450.pdf

Heller, E. (2012). **A Psicologia das Cores. Como as cores afetam a emoção e a razão**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Jara, D., & Drigo, M. (Janeiro - Abril de 2017). **Comunicação e o sistema da moda: Autorreferência e Heterorreferência no desfile The Horn Of Plenty, por Alexander McQueen**. Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY 4.0). Obtido em 2 de Fevereiro de 2018, de <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/ver.2016.31.76.05/5839>

Jiménez, S. B., & Rodríguez, B. G. (2001). **Procesos Psicológicos Básicos**. Madrid: Editorial Universitas, S.A.

Jones, S. (2005). **Fashion Design, O manual do estilista**. Barcelona: Gustavo Gili, SA.

Justo, C. S. (2014). **Psicologia, Marketing e Experiência Elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor**. Ribeirão Preto.

Kuniyoshi, A., & Enriquez, C. (2017). **Alexander McQueen**. Laurence King Publishing Ltd. Obtido em 8 de Janeiro de 2018, de <https://issuu.com/amandakuniyoshi/docs/alexandermcqueenlibrofinal8888/10?ff=true>

Lewis, T. (8 de Fevereiro de 2015). **Why we're all still mad about Alexander McQueen**. Obtido em 2 de Fevereiro de 2018, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/feb/08/why-mad-again-about-alexander-mcqueen-nick-waplington-savage-beauty>

- Lipovetsky, G. (1989). **O Império do Efêmero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas.** Alfragide: Dom Quixote.
- Matharu, G. (2010). **O que é Design de Moda?** Porto Alegre: Bookman.
- Matlin, M., & Foley, H. (1996). **Sensación y Percepción** (3º ed.). México: Prentice Hall HispanoAmericana, S. A.
- Michael W. Eysenck, M. T. (2017). **Manual de Psicologia Cognitiva.** Porto Alegre: Artmed.
- Moura, M. (2008). **A moda entre a arte e o design.** Em D. B. Pires, Design de Moda, Olhares Diversos (pp. 37-73). Barueri: Estação das Letras e das Cores.
- Munari, B. (1979). **Artista e Designer.** Lisboa: Editorial Presença, LDA.
- Munari, B. (1981). **Das coisas nascem coisas.** Lisboa: Edições 70.
- Parode, F., Zapata, M., & Bentz, I. (2016). **Estética da Violência em Horn of Plenty de Alexander Mcqueen.** 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 9ª Edição Internacional . Obtido em 1 de Fevereiro de 2018, de http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/GT/GT12-A-DIMENSAO-ESTETICA-DA-MODA-APARENCIA-ARTE-E-SENSIBILIDADE/GT-12-Estetica-da-Violencia-em-Horn-of-Plenty-de-Alexander-Mcqueen.pdf
- Pavis, P. (1999). **Dicionário de Teatro.** São Paulo: Perspetiva.
- Posner, H. (2015). **Marketing de Moda.** São Paulo: Gustavo Gili.
- Ratto, G. (1999). **Antitratado de cenografia: variações sobre o mesmo tema.** São Paulo: Senac São Paulo.
- Rodrigues, F. (2013). **Como Recebemos e Interpretamos a Informação: Cognição, Motivação e Recompensa.** Em F. Rodrigues, J. Moreira, & L. Vitorino, Comportamento do Consumidor. Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram! (pp. 93-110). Viseu: psicossoma.
- Rodrigues, F., & Oliveira, M. (2013). **Neurobiologia dos Processos de Tomada de Decisão Individual e Grupal.** Em F. Rodrigues, J. Moreira, & L. Vitorino, Comportamento do Consumidor. Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram! (pp. 129-146). Viseu: Psicossoma.

- Rodrigues, F., & Oliveira, M. (2013). **Percepção, Emoção e Sentimento**. Em F. Rodrigues, J. Moreira, & L. Vitorino, *Comportamento do Consumidor. Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram!* (pp. 47-70). Viseu: psicossoma.
- Rodrigues, F., & Santos, A. L. (2013). **Atenção, Memória e Aprendizagem: Biologia e Funcionamento**. Em F. Rodrigues, J. Moreira, & L. Vitorino, *Comportamento do Consumidor. Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram!* (pp. 71-92). Viseu: psicossoma.
- Roncoletta, M. (2007). **Nas passarelas, o stylist como co-autor**. Universidade Anhembi Morumbi.
- Schiffman, R. (2005). **Sensação e percepção**. Rio de Janeiro: LCT.
- Schmitt, B. H. (2002). **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel.
- Sevilla, J. (1997). **Psicología de la atención**. Madrid: Sintesis.
- Silvestre, C., & Vitorino, L. (2013). **Linguagem, Sociedade, Cultura e Género e a sua Relação com o Comportamento do Consumidor**. Em F. Rodrigues, J. Moreira, & L. Vitorino, *Comportamento do Consumidor. Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram!* (pp. 159-176). Viseu: psicossoma.
- Simões, E. A., & Tiedemann, K. B. (1985). **Psicologia da Percepção**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária LTDA.
- Singer, O. (26 de Outubro de 2015). **When Alexander McQueen Turned Trash Into Treasure**. Obtido em 2 de Fevereiro de 2017, de AnOther Publishing Ltd.: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/7927/when-alexander-mcqueen-turned-trash-into-treasure>
- Sternberg, R. (2006). **Psicologia Cognitiva**. São Paulo: artmed.
- Vilaseca, E. (2010). **Desfiles de Moda: diseño, organización y desarrollo**. Barcelona: Promopress.
- Vygotsky, L. S. (2004). **Imagination and creativity in childhood**. Moscou: Journal of Russian & East European Psychology.

Páginas Web Consultadas para Figuras

Figura 1 - Páginas web consultadas em 04/04/2017,

http://www.avictorian.com/worth/worth_paris_salons_cu31924058783865_0032.jpg

http://www.avictorian.com/worth/worth_paris_shop_cu31924058783865_0030.jpg

<https://modaboom.files.wordpress.com/2014/05/exp-worth.jpg?w=768&h=326>

Figura 2 - Página web consultada em 04/04/2017,

http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2013/09/17/article-0-1BDBF9C4000005DC-46_634x365.jpg

Figura 3 - Páginas web consultada em 04/04/2017,

<http://4.bp.blogspot.com/-bVhItJIKlgY/UZBQxIYxQ7I/AAAAAAAAhUg/c5rO2mJyMol/s640/dior+new+look+1947+fashion+show.jpg>

Figura 4 - Página web consultada em 24/11/2017,

<https://i.pinimg.com/474x/6a/28/0d/6a280dccb4d45c2adce05c7dd5b79776--s-fashion-hippie-mod-fashion.jpg>

Página Internet consultada em 14/02/2018,

https://pleasurephoto.files.wordpress.com/2015/03/paco-rabanne_s-metal-mini-1968-keystonegetty-images.jpg

Figura 5 - Páginas web consultada em 05/04/2017,

https://a.1stdibscdn.com/archivesE/upload/v_1402/1471819666601/reireffff_l.jpg

<https://theredlist.com/media/database/fashion2/history/1980/rei-kawakubo-comme-des-garcons/038-rei-kawakubo-comme-des-garcons-theredlist.jpg>

Figura 6 - Página web consultada em 14/02/2018,

<http://inkultmagazine.com/wp-content/uploads/2014/08/husseinc-1024x682.jpg>

Figura 7 - Página web consultada em 14/02/2018,

https://1.bp.blogspot.com/-1cMt-Uw6Bqc/V7_YFjwL85I/AAAAAAAAAXg0/mNGrKMaag44NDjGZMYMzetstFOS-CplvgCEw/s640/KateMoss01.jpg

Figura 8 - Página web consultada em 27/01/2018,

https://1.bp.blogspot.com/-Z4D0rr6SZx0/Vx54dl6WJhI/AAAAAAAAAAmo/NASl5L3eojMU3nhNtp83h_cbYPqsFwwWACLcB/s320/Espectro%2Bda%2BLuz.jpg

Figura 9 - Página web consultada em 27/01/2018,

https://cdn-images-1.medium.com/max/1600/1*EmCEJPb57POHsLLb7DF6Wg.png

Figura 10 - Página web consultada em 27/01/2018,

<https://rabiskandoarte.files.wordpress.com/2016/07/subtrativa.jpg>

Figura 11 - Páginas web consultada em 27/01/2018,

<http://www.agrund.com/wp-content/uploads/2012/10/AM-6.jpg>

https://assets.vogue.com/photos/57ee6b44bde13efa71908863/master/pass/_DIO1175.jpg

Figura 12 - Páginas web consultada em 27/01/2018,

<https://lutheryamaguchii.files.wordpress.com/2010/03/00290m1.jpg>

https://assets.vogue.com/photos/55c651c608298d8be227bd5a/master/pass/Gareth_Pugh_034_1366.jpg

Figura 13 - Páginas web consultada em 27/01/2018,

<https://sparkleshock.files.wordpress.com/2010/08/00300m.jpg>

https://assets.vogue.com/photos/588875995bf3c9d228474a29/master/pass/_MAR0039.jpg

Figura 14 - Página web consultada em 14/02/2018,

<https://static01.nyt.com/images/blogs/themoment/posts/1005hug.1.jpg>

Figura 15 - Páginas web consultada em 09/02/2018,

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/4d/04/2e/4d042e53e6ca76398574df75041449a5.jpg>

http://www.medanbisnisdaily.com/imagesfile/201508/20150816073826_785.gif

<http://mediad.publicbroadcasting.net/p/shared/npr/201710/392872815.jpg>

<http://www.pbs.org/newshour/wp-content/uploads/2015/09/RTXCLXZ.jpg>

<https://theupcoming-flmedialtd.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2015/08/thecatwalk.png>

<https://assets.vogue.com/photos/55c651a408298d8be22560fa/master/pass/01390fullscreen.jpg>

Figura 16 - Página web consultada em 14/02/2018,

<https://image.slidesharecdn.com/apresentaomce-101206152943-phpapp01/95/clc-apresentao-maurits-cornelis-escher-42-728.jpg?cb=1291649568>

<http://josephbennett.co.uk/20876/0x500/image.jpg>

Figura 17 - Página web consultada em 14/02/2018,

<http://www.mcescher.com/Gallery/recogn-bmp/LW400.jpg>

<http://resize-parismatch.ladmedia.fr/img/var/news/storage/images/media/images/6-mcqueenhornofplentyred-aw2009-10/359768-1-fre-FR/6.McQueenHornofPlentyRed-aw2009-10.jpg>

Figura 18 - Página web consultada em 14/02/2018,

<https://mentalclaud.files.wordpress.com/2012/02/leigh-bowery-3.jpg>

<http://s1.intermoda.ru/p/max1400/49/32e5/b168801bc7ddf9caed040a8fbd1d9c9b.jpg>

<https://p.ocdn.ee/40/i/2009/3/12/52m3zxja.3wg.jpg>

Figura 19 - Página web consultada em 02/02/2018,

<https://assets.vogue.com/photos/55c651a408298d8be22560da/master/pass/00290fullscreen.jpg>

<https://assets.vogue.com/photos/55c651a408298d8be22560c4/master/pass/00070fullscreen.jpg>

Figura 20 - Página web consultada em 02/02/2018,

<https://assets.vogue.com/photos/55c651a408298d8be22560d4/master/pass/00230fullscreen.jpg>

<https://assets.vogue.com/photos/55c651a408298d8be22560d0/master/pass/00190fullscreen.jpg>

Figura 21 - Página web consultada em 02/02/2018,

<https://assets.vogue.com/photos/55c651a408298d8be22560c7/master/pass/00100fullscreen.jpg>

<https://assets.vogue.com/photos/55c651a408298d8be22560cb/master/pass/00140fullscreen.jpg>

Figura 23 - Páginas web consultadas em 26/06/2017

https://www.amnh.org/var/ezflow_site/storage/images/media/amnh/images/behind-the-scenes/creatures-of-light-behind-the-scenes/dinoflaggelate/547281-1-eng-US/dinoflaggelate_pinboarditemoverlay.jpg

<https://i.pinimg.com/564x/d1/2d/87/d12d872c9a930d6c8f3b63f44886501d.jpg>

<https://i.pinimg.com/564x/b6/38/5d/b6385d042f7f50884622e988dd1cae8f.jpg>

<https://i.pinimg.com/564x/6b/36/4d/6b364dccc44f86fd74b6e8a37746dff0.jpg>

<https://i.pinimg.com/564x/fe/84/3f/fe843f2c7fc324ebb6e42587b3ea326f.jpg>

Figura 24 - Páginas web consultadas em 26/06/2017

<https://pbs.twimg.com/media/CynBA4IWIAEpBQM.jpg>

https://i2.wp.com/soreonline.com/wp-content/uploads/2017/10/img_4945.jpg?fit=750%2C750

<https://i.pinimg.com/736x/12/d9/04/12d9049f9980e14285b9f27d9acc5ce--blue-jellyfish-jellyfish-tank.jpg>

<https://i.pinimg.com/564x/d1/2d/87/d12d872c9a930d6c8f3b63f44886501d.jpg>

<https://wsharp9000.files.wordpress.com/2010/01/1.jpg?w=950>

Figura 25 - Páginas web consultadas em 26/06/2017

<https://i.pinimg.com/474x/e6/34/b2/e634b29f5a943794c41345bc9eb35c30--underwater.jpg>

https://lh6.googleusercontent.com/proxy/helcQiR8Ewl2UGIYK3jgvl9eV-yK3XZ2kfqcKz27fu68-jNZ77l4qXhMZ0_ny5tRYu-fpZirPdUzxcMSFsSxB4vEdQ9xcJtxrkKa30dUkwRogtG2Vztk8TBDpl3gTdc=w5000-h5000

<http://funguerilla.com/images/cool-amazing/transparent-animals/transparent-animals17.jpg>

<https://yt3.ggpht.com/-yZqx4tLUxwo/AAAAAAAAAAI/AAAAAAAAAA/b0-7PylvY9U/s900-c-k-no-mo-rj-c0xffffff/photo.jpg>

<http://www.nationalgeographic.com/content/dam/photography/photos/000/183/18393.adapt.1190.1.jpg>

<http://macdinhchireunion.net/art/Ocsenla9.jpg>

Figura 26 - Páginas web consultadas em 30/06/2017

https://img1.etsystatic.com/000/2/5812274/il_570xN.323467245.jpg

Figura 27 - Páginas web consultadas em 30/06/2017

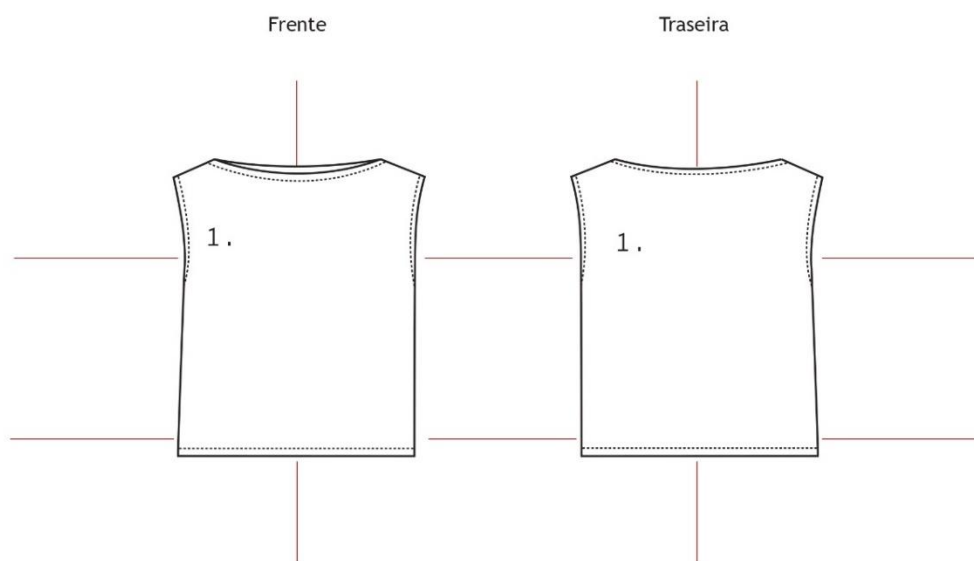
https://img1.etsystatic.com/000/2/5812274/il_570xN.323467245.jpg

Anexos

Anexo 1 - Desenvolvimento das Fichas Técnicas

As Figuras 38 a 46 representam o desenvolvimento das fichas técnicas para a coleção “Griphus”.

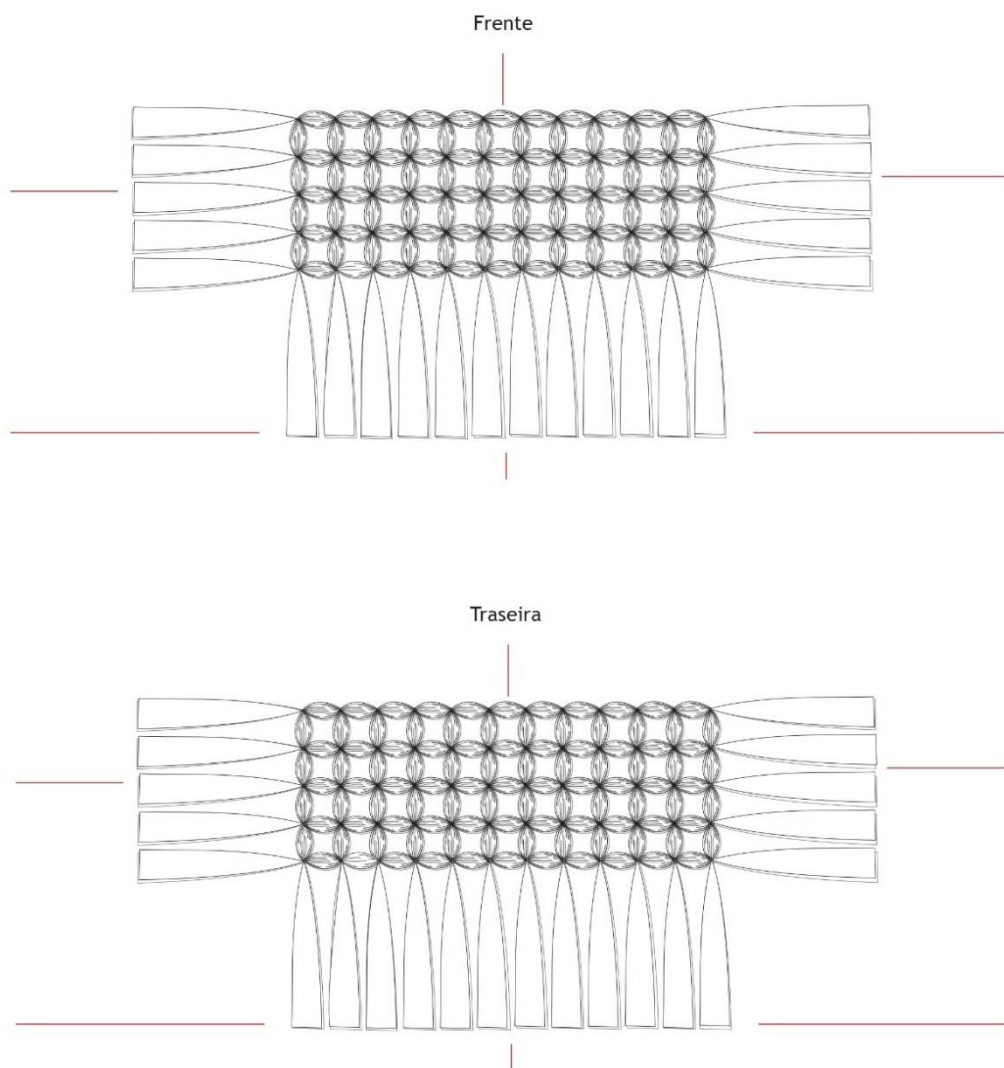
LILIANA ESTEVES	DESENHO TÉCNICO	
	Coleção Cápsula Griphus 2018	Estação: Primavera/ Verão 2018
	Coordenado: 1	Referência: LE-C1P1G
	Modelo: Blusa	Tamanho: 36 Feminino
	Descrição: Blusa simples com decote redondo.	



Materiais	Maquinaria necessária para a produção da peça
1.Chiffon (Composição: 100% Poliéster)	Máquina de corte e cose Máquina de ponto preso
Cor do material	
1.Branco (PANTONE 11-4800TPX)	Todos os pespontos são de linha cor branca com 4ppc e 1cm de altura.

Figura 38 - Ficha Técnica 1 (Fonte: Autoria Própria)

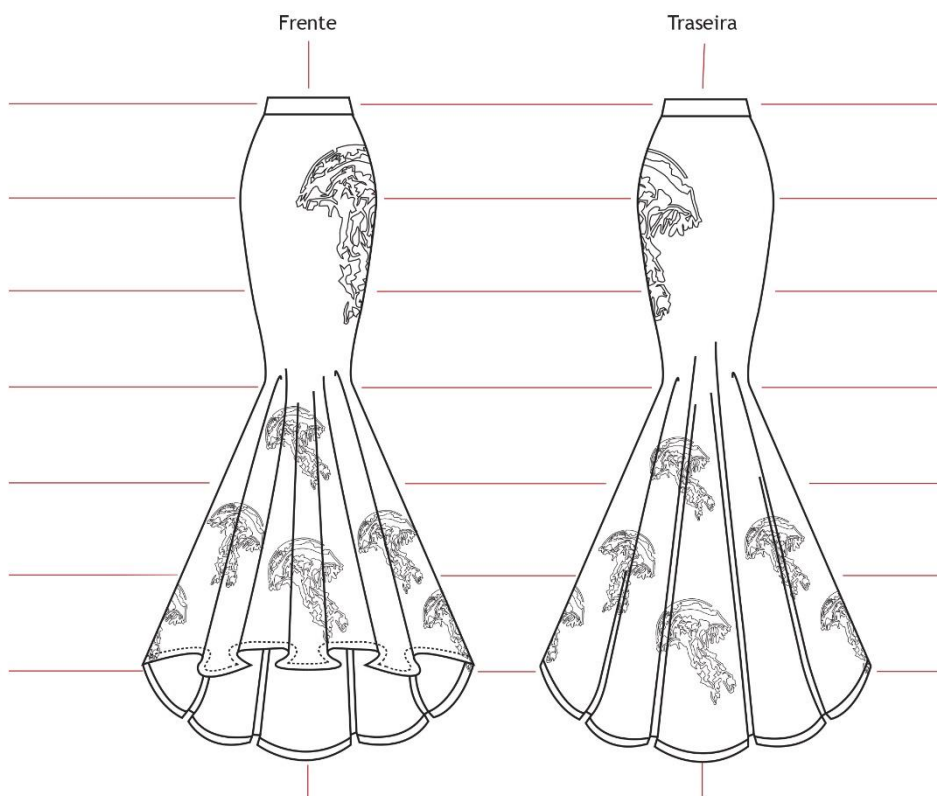
LILIANA ESTEVES	DESENHO TÉCNICO	
	Coleção Cápsula Griphus 2018	Estação: Primavera/ Verão 2018
	Coordenado: 1	Referência: LE-C1P1.2G
	Modelo: Complemento de blusa	Tamanho: 36 Feminino
	Descrição: Complemento de blusa, composto por um padrão de flores trabalhado à mão. É executada a partir de tiras verticais e horizontais de chiffon, que se unem através de pontos. O padrão forma uma grade de pontos, sendo que todas as dobras soltas são empurradas para a superfície, criando forma de pétalas. Todos os centros contêm missangas aplicadas.	



Materiais	Aviamentos
1.Chiffon (Composição: 100% Poliéster)	- Missangas Cor: Branco Pérola
Cor do material	
1.Branco (PANTONE 11-4800TPX)	- Complemento de blusa trabalhado à mão

Figura 39 - Ficha Técnica 2 (Fonte: Autoria Própria)

LILIANA ESTEVES	DESENHO TÉCNICO	
	Coleção Cápsula Griphus 2018	Estação: Primavera/ Verão 2018
	Coordenado: 1	Referência: LE-C1P2G
	Modelo: Saia	Tamanho: 36 Feminino
	Descrição: Saia sereia com vários bordados aplicados. Possui um fecho invisível no lado esquerdo.	



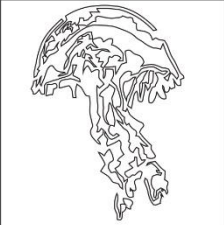
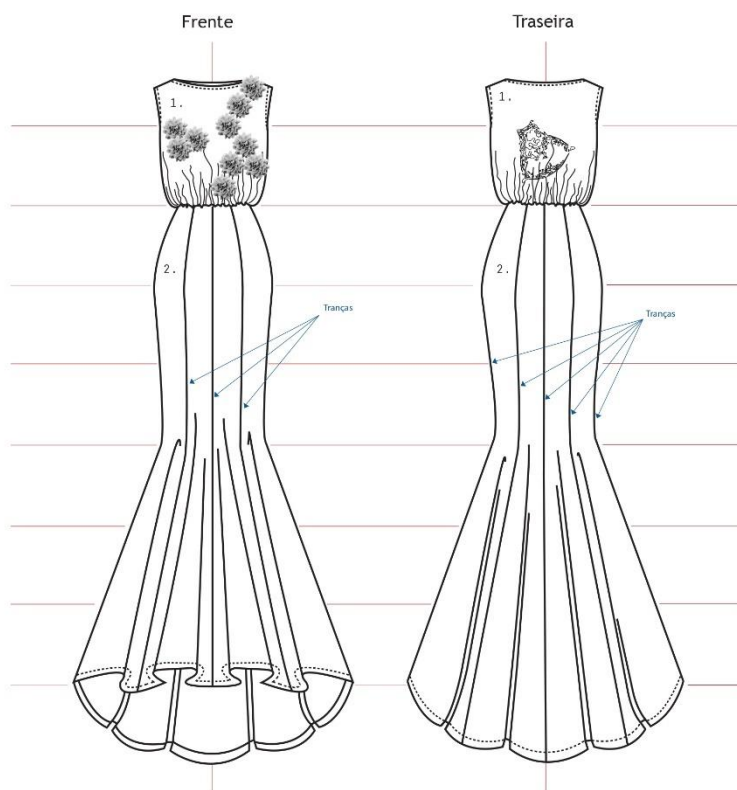
Materiais	- Todos os pespontos são de linha de cor preta com 4ppc e com 1cm de altura.
1. Tafetá (Composição: 100% Poliéster)	Padrão
Cor do Material	Composição: 100% Algodão Cor: Branco (PANTONE 11-4800TPX)
1. Preto (PANTONE 19-3903TPX)	
Aviamentos	
-Fecho invisível preto, 20 cm	
Maquinaria necessária para a produção	
Máquina de corte e cose Máquina de ponto preso	

Figura 40 - Ficha Técnica 3 (Fonte: Autoria Própria)

LILIANA ESTEVES	DESENHO TÉCNICO	
	Coleção Cápsula Griphus 2018	Estação: Primavera/ Verão 2018
	Coordenado: 2	Referência: LE-C2P1G
	Modelo: Vestido	Tamanho: 36 Feminino
	Descrição: Vestido sereia com decote redondo. A parte superior é composta por chiffon, sendo que a frente da peça é embelezada com flores e a traseira contém um bordado. A parte inferior do vestido é constituída por tafetá e adornada com oito tranças na vertical. O vestido possui um fecho invisível no lado esquerdo, desde a cava até à linha de anca.	



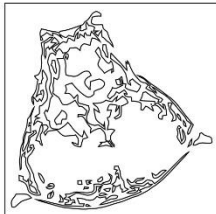
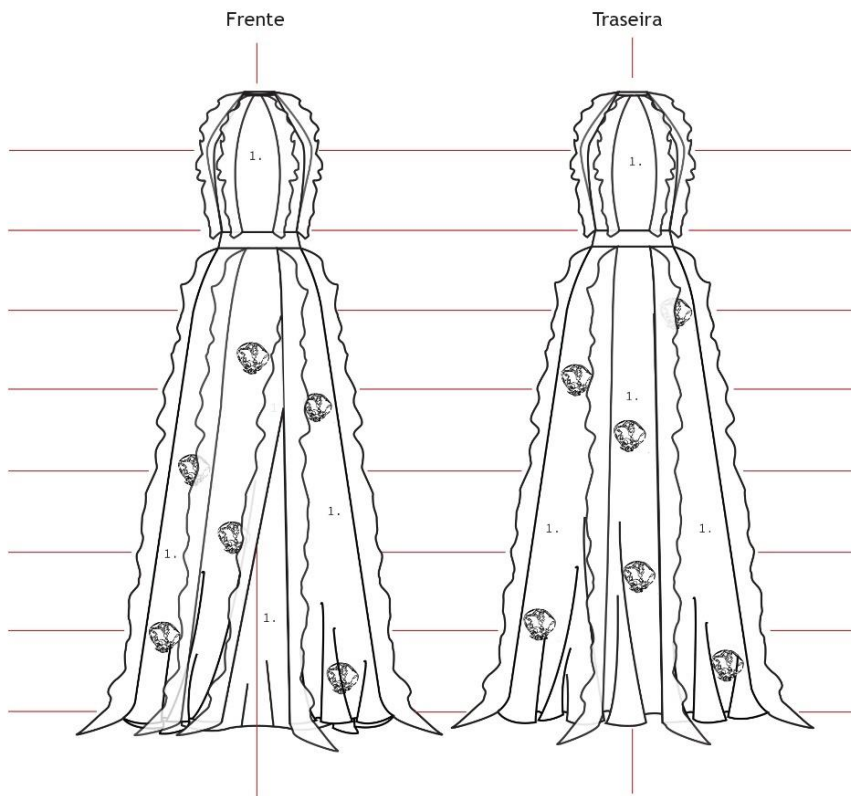
Materiais	-Todos os pespontos são de linha de cor preta com 4ppc e com 1cm de altura
1.Chiffon (Composição: 100% Poliéster) 2.Tafetá (Composição: 100% Poliéster)	Padrão
Cor do Material	Composição: 100% Algodão Cor: Branco (PANTONE 11-4800TPX)
1./2.Preto (PANTONE 19-3903TPX)	
Aviamentos	
-Fecho invisível preto, 20cm - Flores trabalhadas à mão. Cor: Preto (PANTONE 19-3903TPX) - Tranças trabalhadas à mão.	
Maquinaria necessária para a produção	
Máquina de corte e cose Máquina de ponto preso	

Figura 41 - Ficha Técnica 4 (Fonte: Autoria Própria)

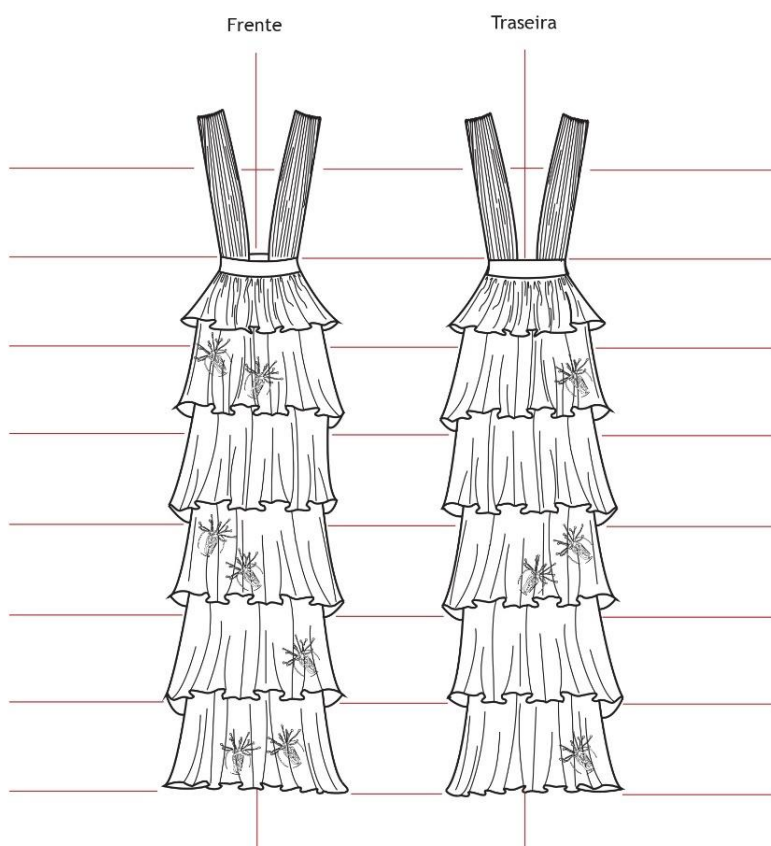
LILIANA ESTEVES	DESENHO TÉCNICO	
	Coleção Cápsula Griphus 2018	Estação: Primavera/ Verão 2018
	Coordenado: 3	Referência: LE-C3P1G
	Modelo: Vestido	Tamanho: 36 Feminino
	Descrição: Vestido largo com decote redondo e uma abertura no lado esquerdo até a cima do joelho. Possui uma abertura na lateral esquerda da gola através de um colchete e um fecho invisível no lado esquerdo, desde a cava até à anca. Construção a partir de um único tipo de tecido - chiffon. Contém vários bordados e folhos brancos ao longo do vestido.	



Materiais	-Todos os pespontos são de linha de cor preta com 4 ppc e com 1 cm de altura.
1.Chiffon (Composição: 100% Poliéster)	
Cor do Material	PADRÃO
1. Preto (PANTONE 19-3903TPX) 2. Branco (PANTONE 11-4800TPX)	Composição: 100% Algodão Cor: Branco (PANTONE 11-4800TPX)
Aviamentos	
- Colchete - Fecho invisível preto, 20cm	
Maquinaria necessária para a produção	
Máquina de corte e cose Máquina de ponto preso	

Figura 42 - Ficha Técnica 5 (Fonte: Autoria Própria)

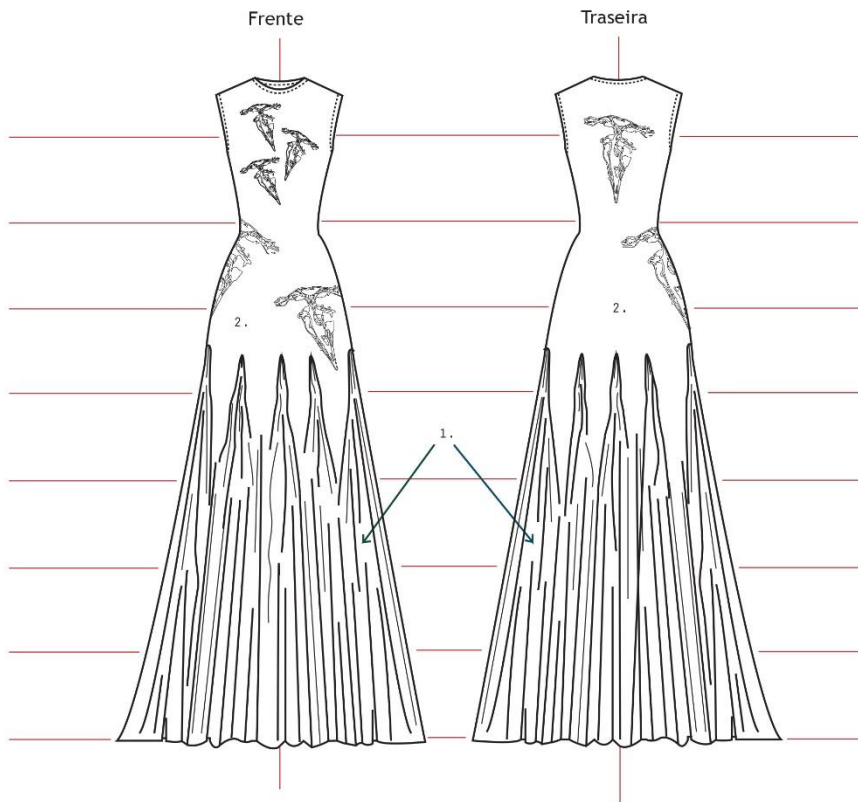
LILIANA ESTEVES	DESENHO TÉCNICO	
	Coleção Cápsula Griphus 2018	Estação: Primavera/ Verão 2018
	Coordenado: 4	Referência: LE-C4P1G
	Modelo: Vestido	Tamanho: 36 Feminino
	Descrição: Vestido cintado com folhos. Possui uma abertura no lado esquerdo através de um colchete. A parte superior possui um decote em V, sendo que o tecido se apresenta franzido e decorado com missangas e a parte inferior contém bordados nos folhos. Construção a partir de um único tecido - chiffon.	



Materiais	-Todos os pespontos são de linha de cor preta com 4 ppc e com 1cm de altura.
1. Chiffon (Composição: 100% Poliéster)	
Cor do Material	Padrão
1. Preto (PANTONE 19-3903TPX)	Composição: 100% Algodão Cor: Branco (PANTONE 11-4800TPX)
Aviamentos	
- Missangas Cor: Preto - Colchete	
Maquinária necessária para a produção	
Máquina de corte e cose Máquina de ponto preso	

Figura 43 - Ficha Técnica 6 (Fonte: Autoria Própria)

LILIANA ESTEVES	DESENHO TÉCNICO	
	Coleção Cápsula Griphus 2018	Estação: Primavera/ Verão 2018
	Coordenado: 5	Referência: LE-C5P1G
	Modelo: Vestido	Tamanho: 36 Feminino
	Descrição: Vestido de gala com decote redondo. Construção a partir de dois materiais - tafetá e tule. Possui vários tufo de tule presos a partir da anca e contém bordados aplicados. Contém um fecho invisível no lado esquerdo, desde a cava à linha de anca.	



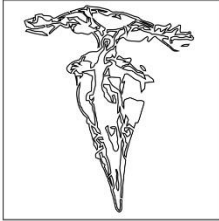
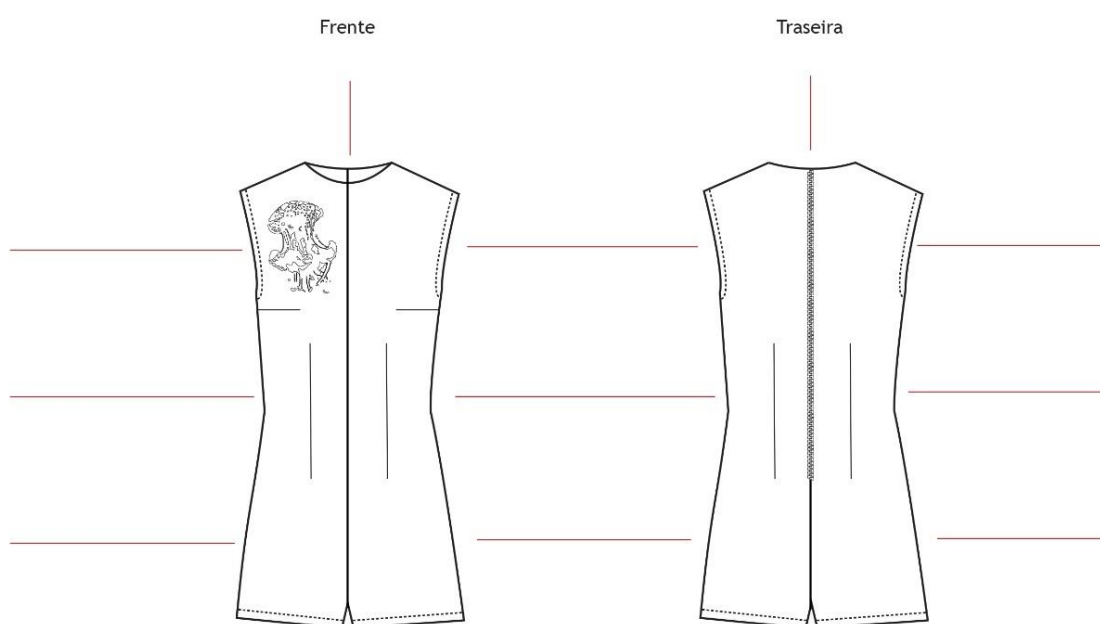
Materiais	-Todos os pespontos são de linha de cor preta com 4ppc e com 1cm de altura.
1.Tule (Composição: 100% Poliamida) 2.Tafetá (Composição: 100% Poliéster)	Padrão
Cor do Material	Composição: 100% Algodão Cor: Branco (PANTONE 11-4800TPX)
1.Branco (PANTONE 11-4800TPX) 2.Preto (PANTONE 19-3903TPX)	
Aviamentos	
-Fecho invisível preto, 30CM	
Maquinaria necessária para a produção	
Máquina de corte e cose Máquina de ponto preso	

Figura 44 - Ficha Técnica 7 (Fonte: Autoria Própria)

LILIANA ESTEVES	DESENHO TÉCNICO	
	Coleção Cápsula Griphus 2018	Estação: Primavera/ Verão 2018
	Coordenado: 6	Referência: LE-C6P1G
	Modelo: Macacão	Tamanho 36 Feminino
	Descrição: Macacão curto e justo. Contém um bordado aplicado no peito.	



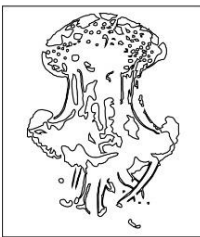
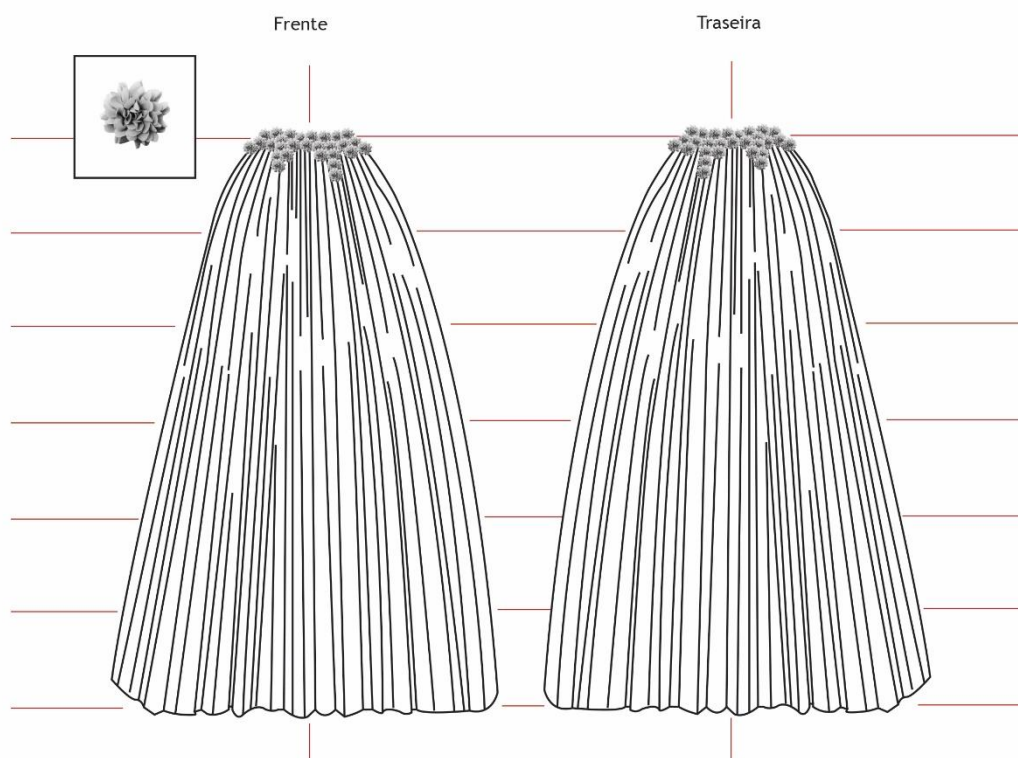
Materiais	-Todos os pespontos são de linha de cor preta com 4 ppc e com 1cm de altura.
1.Tafetá (Composição: 100% Poliéster)	Padrão
Cor do Material	Composição: 100% Algodão Cor: Branco (PANTONE 11-4800TPX)
1.Preto (PANTONE 19-3903TPX)	
Aviamentos	
-Fecho 30Ccm	
Maquinária necessária para a produção	
Máquina de corte e cose Máquina de ponto preso	

Figura 45 - Ficha Técnica 8 (Fonte: Autoria Própria)

LILIANA ESTEVES	DESENHO TÉCNICO	
	Coleção Cápsula Griphus 2018	Estação: Primavera/ Verão 2018
	Coordenado: 6	Referência: LE-C6P2G
	Modelo: Saia	Tamanho: 36 Feminino
	Descrição: Saia de princesa composta por tule. Apresenta várias flores aplicadas em chiffon.	



Materiais	Cor do Material
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tule fino (Composição: 88% Poliamida, 12% Elastano) 2. Tule (100% Poliamida) 3. Chiffon (Composição: 100% Poliéster) 	<ol style="list-style-type: none"> 1./2. Branco (PANTONE 11-4800TPX) 3. Preto (PANTONE 19-3903TPX)
Aviamentos	Maquinaria necessária para a produção
<ol style="list-style-type: none"> 3. Flores trabalhadas à mão - Elástico 	<p>Máquina de corte e cose Máquina de ponto preso</p>
-Todos os pespontos são de linha de cor branca com 4 ppc e com 1cm de altura.	

Figura 46 - Ficha Técnica 9 (Fonte: Autoria Própria)

Anexo 2 - Execução dos bordados

As Figuras 47 e 48 representam a execução dos bordados para a coleção “Griphus”.



Figura 47 - Protótipos dos bordados



Figura 48 - Execução dos bordados finais

Anexo 3 - Inquérito



Liliana dos Reis Esteves
Dissertação de Mestrado em Design de Moda
Universidade da Beira Interior

Questionário

Por favor responda a cada questão, assinalando com um x a alternativa que considera adequada. Este questionário é anónimo e visa obter a sua opinião/avaliação sobre o desfile de moda a que acabou de assistir.

1. Já assistiu a um desfile de moda (presencial ou em formato virtual)?

sim não

2. Um dos objetivos de um desfile de moda é ser recordado. Acha que a maioria dos desfiles de moda caem em esquecimento passando um determinado tempo?

sim não

3. Considera que todos os elementos constituintes de um desfile de moda (cenário, música, luz, elaboração da modelo) ajudam para uma melhor apresentação da coleção?

sim não

4. Tinha expectativas para este desfile?

altas baixas não tinha expectativas

5. Em geral, gostou do desfile?

sim não

6. Considera que as características diferentes deste desfile foram positivas quando comparada com os desfiles tradicionais?

sim não

7. Achou interessante a experiência proporcionada?

sim não

8. Gostou de ver os coordenados em luz negra?

sim não

9. Gostou de ver os coordenados na luz emitida pelo foco direcionado?

sim não

10. Ao ver os coordenados na luz negra imaginou algo?

sim não

11. Foi surpreendido(a) ao ver os coordenados a passarem pela luz do foco direcionado?

sim não

12. Os coordenados correspondiam de alguma forma ao que imaginou quando os viu anteriormente na luz negra?

sim não

13. Após o coordenado passar pela luz do foco direcionado e regressar à escuridão, sentiu vê-lo de maneira distinta da primeira vez que o viu ao escuro e da forma como o viu com a iluminação do foco de luz?

sim não

14. Considera que o jogo de luz apresentado foi crucial para captar a atenção do público?

sim não

15. Relativamente aos elementos constituintes do desfile:

	Gostei Muito	Gostei	Razoável	Gostei Pouco	Não Gostei
Gostou do local escolhido para a realização deste desfile?					
O que achou da decoração do espaço?					
Gostou da música?					
Gostou da iluminação inserida no desfile?					
Gostou dos coordenados apresentados?					
Gostou da maquilhagem das modelos?					
Gostou dos pormenores que brilharam na luz negra?					

16. Quais os seus coordenados preferidos?

1º 2º 3º 4º 5º 6º Gostei de todos nenhum

17. Qual o coordenado que menos gostou?

1º 2º 3º 4º 5º 6º nenhum

18. Considera que as técnicas utilizadas neste desfile facilitam a recordação do evento?

sim não

19. Acha que a ideia de utilizar várias perspetivas dos coordenados no mesmo desfile poderá ter potencialidade no futuro?

sim não

20. Se se realizasse um novo desfile que seguisse o mesmo conceito daquele que acabou de ver estaria interessado em estar presente?

sim não

Anexo 4 - Fotografias do Desfile

O desfile apresentado nas Figuras 49 a 55 foi fotografado por André Margarido e Cristiano Santos e contou com as modelos: Beatriz Xavier, Raquel Cruz, Bruna Monteiro, Ana Paiva, Cindy Figueiredo e Rita Miragaia, respetivamente por ordem de apresentação dos coordenados. As fotografias são apresentadas com a letra (a) e (b), sendo que estas correspondem ao autor de cada fotografia, isto é, (a) André Margarido e (b) Cristiano Santos.

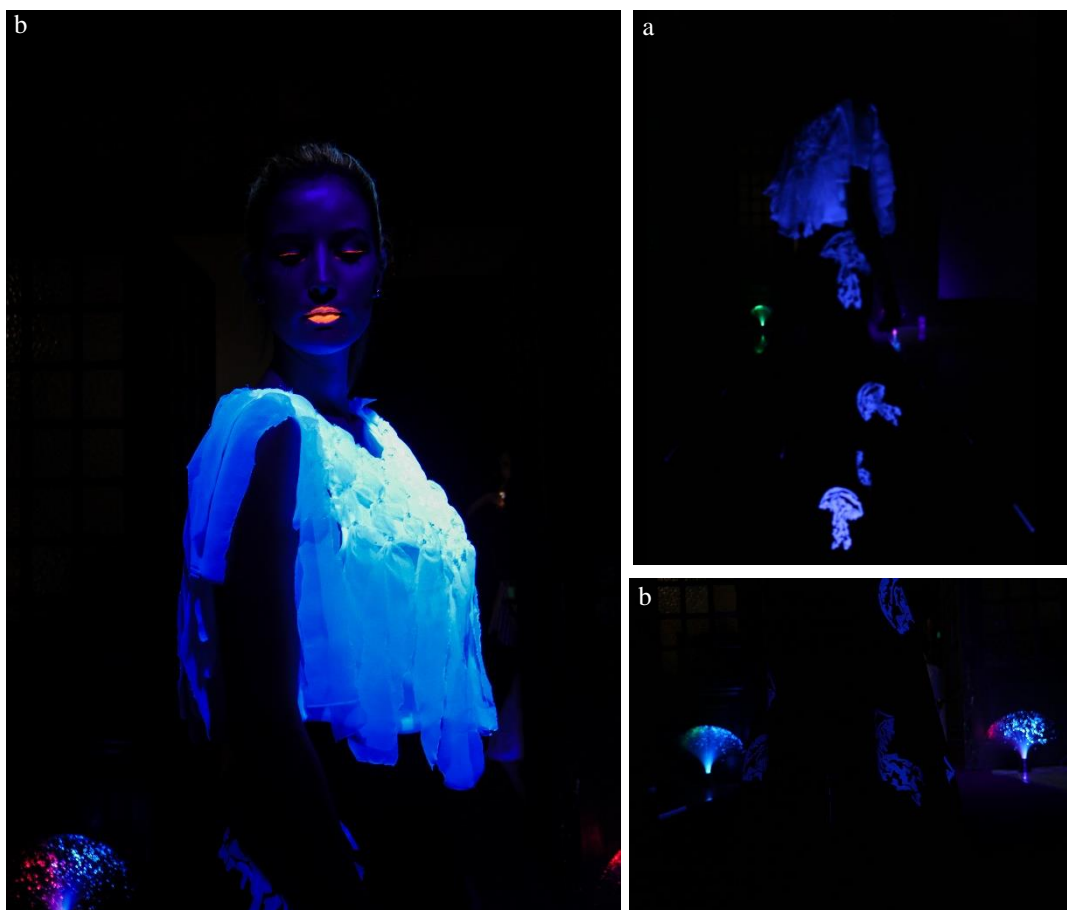


Figura 49 - Apresentação do coordenado 1 (Fonte: Montagem Própria)

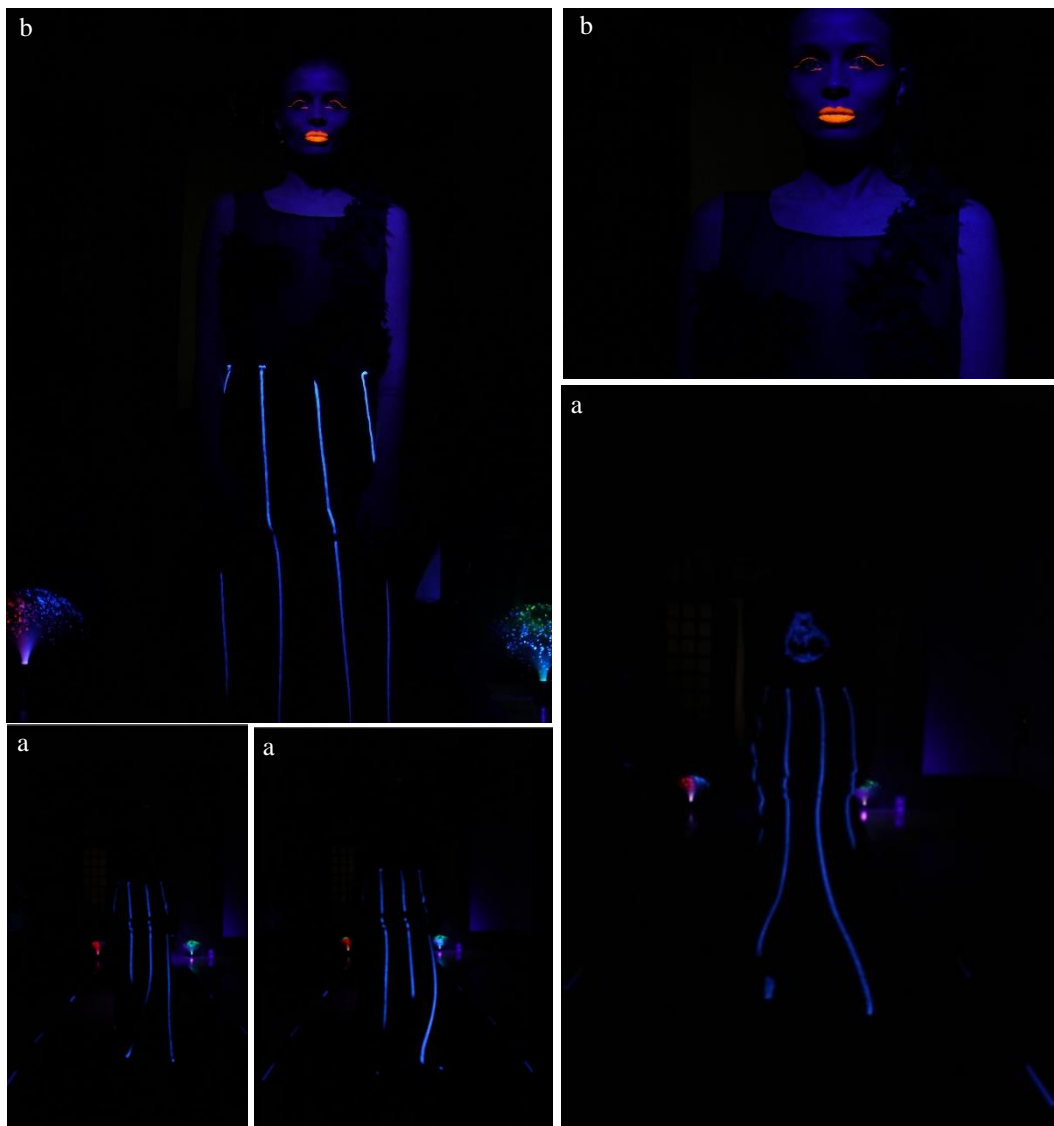


Figura 50 - Apresentação do coordenado 2 (Fonte: Montagem Própria)



Figura 51 - Apresentação do coordenado 3 (Fonte: Montagem Própria)



Figura 52 - Apresentação do coordenado 4 (Fonte: Montagem Própria)



Figura 53 - Apresentação do coordenado 5 (Fonte: Montagem Própria)

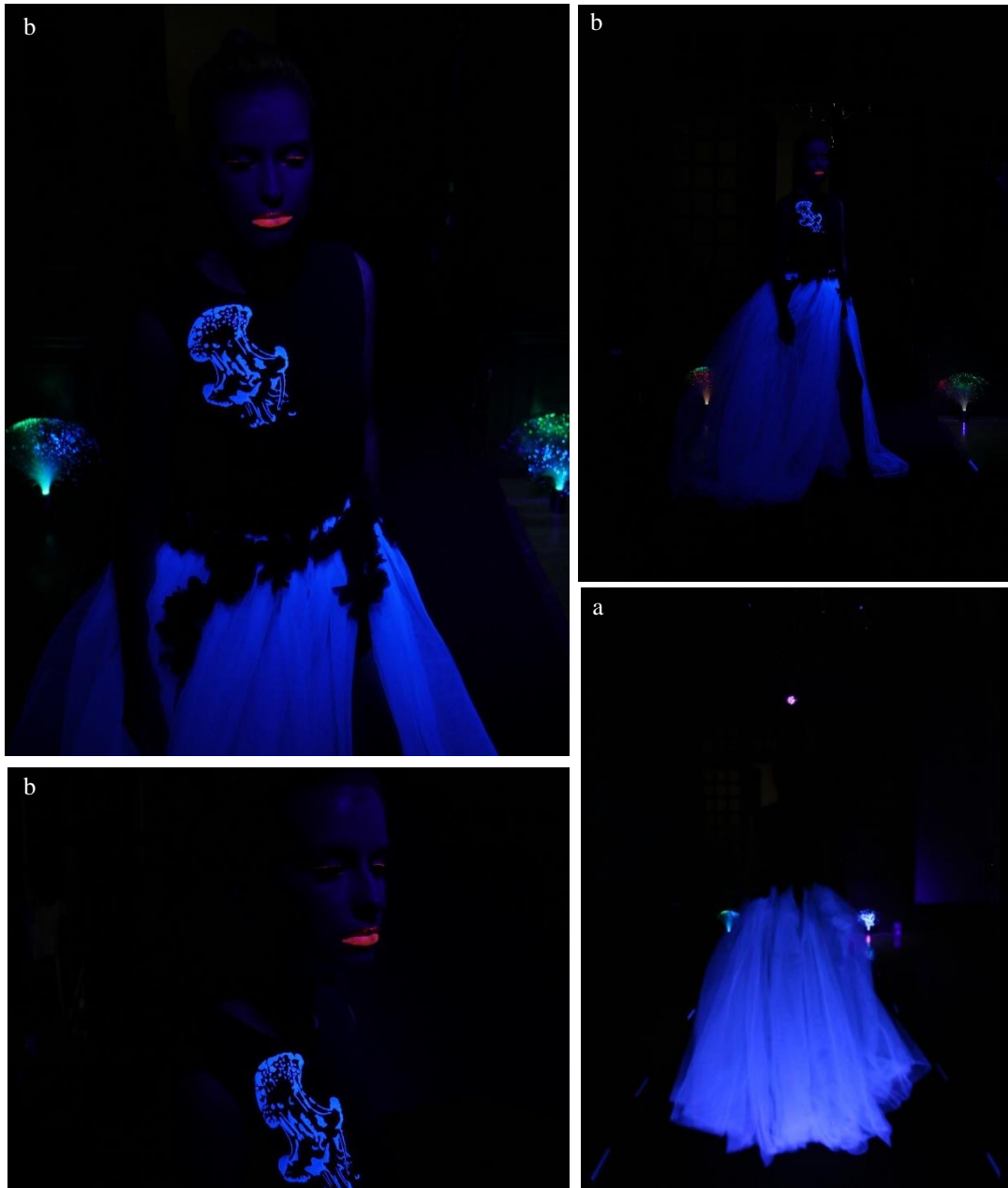


Figura 54 - Apresentação do coordenado 6 (Fonte: Montagem Própria)



Figura 55 - Apresentação final de todos os coordenados

Anexo 5 - Sessão Fotográfica

A sessão fotográfica apresentada da Figura 56 a 61 foi fotografada sob a direção de André Margarido e contou com as modelos: Beatriz Xavier, Raquel Cruz, Bruna Monteiro, Ana Paiva, Cindy Figueiredo e Rita Miragaia, respetivamente por ordem de apresentação dos coordenados. A fotografia foi efetuada no Club União Covilhã.



Figura 56 - Coordenado 1



Figura 57 - Coordenado 2



Figura 58 - Coordenado 3



Figura 59 - Coordenado 4



Figura 60 - Coordenado 5



Figura 61 - Coordenado 6

