

## **Atelier Verónica Miranda**

### **Moda e Comunicação: O uso de estratégias emocionais para atrair o consumidor**

Versão final após defesa

**Daniela Santos Vidal**

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em

**Design de Moda**

2º ciclo de estudos

Orientador: Professora Doutora Benilde Mendes dos Reis

Coorientador: Professora Doutora Isabel Cristina Aguiar de Sousa e Silva  
Gouveia

**dezembro de 2023**



## **Declaração de Integridade**

Eu, Daniela Santos Vidal, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11612 de Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior, Covilhã 07/12/2023

*Daniela Santos Vidal*



# **Dedicatória**

A todos aqueles que me acompanharam ao longo deste processo de desenvolvimento, tanto a nível pessoal como profissional, expresso a minha profunda gratidão. Em particular, à minha família - pais e irmão - pelo exemplo, amor, afeto e apoio incondicional. Foram eles os principais impulsionadores da minha persistência em relação às metas estabelecidas e do meu compromisso em atingir os meus sonhos e aspirações com êxito. É graças aos seus incansáveis esforços que agora posso concluir o meu percurso académico.

Aos meus amigos, cuja companhia, apoio e atenção foram inestimáveis ao longo desta jornada, tanto nos momentos de alegria como nas ocasiões mais desafiantes, dedico o meu relatório de estágio como expressão da minha profunda apreciação pelo apoio contínuo proporcionado ao longo da realização deste trabalho.



# Agradecimentos

Ao longo destes anos de mestrado, repletos de dedicação, esforço, renúncias e estudo, desejo expressar a minha sincera gratidão a algumas pessoas que desempenharam um papel fundamental na concretização de mais um sonho.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, cujo apoio tem sido o alicerce desde o princípio da minha jornada educacional. Eles não apenas viabilizaram a minha busca pelo conhecimento e os caminhos que escolhi trilhar, mas também demonstraram compreensão ao abrir mão, em diversos momentos, da minha companhia e atenção. Agradeço pelo compromisso constante de proporcionar o melhor para o meu crescimento, pela determinação em superar obstáculos e, sobretudo, pelo profundo amor que nutrem por mim. Sou infinitamente grata por tudo o que sou, por todas as conquistas alcançadas e pela constante felicidade que permeia a minha vida.

Expresso a minha sincera gratidão aos meus amigos, verdadeiros pilares de apoio, cujo incentivo e orgulho em cada uma das metas que tracei foi uma fonte inestimável de força. Durante esta árdua jornada acadêmica, eles demonstraram amizade inabalável, atenção constante e total disponibilidade. Gostaria de fazer uma menção especial às minhas colegas universitárias, Raquel e Maria, que, assim como eu, estão também a concluir esta etapa da vida acadêmica. Com elas, compartilhei angústias e triunfos ao longo do percurso acadêmico. Em particular, agradeço à Raquel, que não apenas me incentivou a embarcar nesta jornada, mas também decidiu embarcar nela comigo. Agradeço pelos inestimáveis ensinamentos, pelo companheirismo e, acima de tudo, pela amizade que se fortaleceu ao longo destes anos.

Não posso deixar de mencionar com profundo reconhecimento o Atelier Verónica Miranda, cujo acolhimento caloroso me fez sentir parte de uma família. Esta experiência foi verdadeiramente única e inesquecível.

Por fim, desejo expressar a minha gratidão especial à Professora Benilde Reis, que aceitou orientar-me neste projeto e acompanhar-me ao longo desta jornada desafiante. A sua dedicação e disponibilidade em esclarecer dúvidas e corrigir lacunas foram inestimáveis. Agradeço pela sua dedicação, que muitas vezes a fez renunciar ao seu próprio descanso para orientar-me e apoiar-me no cumprimento dos meus objetivos acadêmicos.



# Resumo

O presente relatório, tem como objetivo principal divulgar a experiência profissional da aluna Daniela Vidal durante o estágio realizado no Atelier Verónica Miranda, especializado em vestidos de noiva, localizado em Barcelona, o estágio decorreu no período de janeiro de 2023 a julho de 2023.

Este relatório visa também apresentar os principais objetivos estabelecidos inicialmente, e como a estagiária conseguiu alcançá-los com êxito. Esses objetivos foram definidos pela aluna, pela sua orientadora académica e pela sua tutora na instituição de acolhimento. Além disso, serão descritos os métodos e técnicas utilizados pela aluna ao realizar os projetos atribuídos, assim como as conclusões obtidas a partir deles. Pretende-se evidenciar a importância da componente prática para a formação profissional e, conseqüentemente, para a obtenção do grau de mestrado em Design de Moda.

Teve-se como objetivo explorar e relacionar a temática "Moda e Comunicação: o uso de estratégias emocionais para atrair o consumidor" ao longo deste relatório. Considerando que as emoções são o ponto de partida para nossas ações, surge a necessidade de investigar os processos cerebrais envolvidos e compreender como o marketing, no contexto da moda, influencia a tomada de decisão dos clientes relativamente à compra. Para isso, procedeu-se a uma análise de artigos, livros e informações disponíveis, relacionadas com a temática, a fim de examinar conclusões existentes, controvérsias e contribuir para o desenvolvimento de novas soluções.

Procura-se ainda abordar a relação entre o icónico vestido de noiva e o casamento tradicional, explorando a história social e ideológica que o envolve ao longo dos séculos e a sua evolução conseqüente.

## Palavras-chave

Moda; Vestuário; Moda Nupcial; Marketing Emocional; Comunicação.



# **Abstract**

The present report aims to primarily showcase the professional experience of student Daniela Vidal during her internship at Atelier Verónica Miranda, specialized in bridal gowns, located in Barcelona. The internship took place from January 2023 to July 2023.

This report also aims to present the main objectives initially established and how the intern successfully achieved them. These objectives were defined by the student, her academic advisor, and her supervisor at the hosting institution. Additionally, the methods and techniques used by the student in executing the assigned projects will be described, along with the conclusions drawn from them. The intention is to highlight the importance of the practical component in professional education and, consequently, in obtaining a master's degree in Fashion Design.

The objective was to explore and relate the theme "Fashion and Communication: the use of emotional strategies to attract the consumer" throughout this report. Considering that emotions are the starting point for our actions, there is a need to investigate the involved brain processes and understand how marketing, in the context of fashion, influences customer decision-making regarding purchases. To achieve this, an analysis of articles, books, and available information related to the theme was conducted to examine existing conclusions, controversies, and contribute to the development of new solutions.

Furthermore, an attempt is made to address the relationship between the iconic wedding dress and traditional marriage, exploring the social and ideological history that has surrounded it over the centuries and its consequent evolution.

## **Keywords**

Fashion; Apparel; Bridal Fashion; Emotional Marketing; Communication.



# Índice

CAPÍTULO I.....	1
1.1 Introdução .....	3
1.2 Problemática.....	4
1.3 O incentivo desta escolha e objetivos .....	5
1.4 Estrutura do relatório.....	7
CAPÍTULO II.....	9
2.1 Contextualização histórica .....	11
2.1.1 O vestido branco .....	12
2.1.2 Etiqueta religiosa para vestidos de noiva .....	21
2.2 O uso de estratégias emocionais para atrair o consumidor .....	24
2.2.1 Moda e Comunicação.....	25
2.2.2 Emoções.....	30
2.2.3 Consumo emocional .....	31
2.2.4 As emoções que o vestido de noiva proporciona .....	32
2.3 Correlação entre a utilização de estratégias emocionais e as emoções provocadas pelo vestido de noiva.....	34
CAPÍTULO III.....	37
3.1 Atelier Verónica Miranda .....	39
3.1.1 Organização e estrutura.....	40
3.1.2 Clientes .....	42

3.1.3	Posicionamento no mercado .....	42
3.1.4	Departamento criativo.....	43
3.2	O âmbito do estágio.....	44
3.2.1	Local.....	45
3.2.2	Duração.....	45
3.2.3	Tutor .....	45
3.2.4	Orientação científica .....	46
3.2.5	Plano de estágio e objetivos .....	46
CAPÍTULO IV.....		49
4.1	Projetos Verónica Miranda.....	51
4.2	Criação de uma ficha técnica base.....	52
4.3	Coleção de sapatilhas .....	54
4.3.1	Shoelutions .....	55
4.3.2	Eco-Chic .....	57
4.3.1	Ilustrações .....	59
4.4	Coleção de vestidos de noiva .....	60
4.4.1	Design Thinking .....	60
4.4.2	Briefing .....	62
4.4.3	<i>Dark Romance</i> .....	64
4.4.4	Análise de tendências .....	66

4.4.5 Análise de mercado .....	68
4.4.6 Público-alvo.....	70
4.4.7 Cores.....	72
4.4.8 Materiais.....	74
4.4.9 Ilustrações.....	77
4.4.10 Fichas técnicas .....	81
CAPÍTULO V.....	83
5.1 Conclusões.....	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	91
<i>Dissertações, teses, relatórios e artigos</i> .....	93
ANEXOS.....	99



# Lista de Figuras

Figura 1 - Fagan, R. (1795). The Marriage of Peleus and Thetis. National Trust Collections.

Figura 2 - Gelder, A. (1665). The Jewish Bride (Esther Bedecked). A Digital Museum Arthur.

Figura 3 - Pukirev, V. (1862). *O casamento desigual*. MeisterDrucke.

Figura 4 - Clouet, F. (1558). Rainha Maria Stuart vestida de noiva. Rainhas Trágicas.

Figura 5 - Maria de Médici vestida de noiva. (1600). Visit Uffizi.

Figura 6 - Noël, L., & Lacourière, P. (1870). Fashion Plate. Victoria and Albert Museum.

Figura 7 - Moreau, H. (2016). Vestido de noiva clássico da coleção La Sposa. House of St. Patrick.

Figura 8 - Leads. (2021). Modelo AIDA criado por Elias Lewis.

Figura 9 - Roberts, K. (2005). LoveMarks. Dream Brands.

Figura 10 - Atelier Verónica Miranda.

Figura 11 - Organização e estrutura de funcionários no atelier Verónica Miranda. Organograma realizado pela aluna.

Figura 12 - Criações do atelier Verónica Miranda.

Figura 13 - Ficha técnica base criada pela aluna.

Figura 14 - Solas sustentáveis, Shoelutions, 2023.

Figura 15 - Painel de inspiração realizado pela aluna.

Figura 16 - Coleção Eco-Chic ilustrada pela aluna.

Figura 17 - Painel de inspiração realizado pela aluna.

Figura 18 – Painel de tendências realizado pela aluna.

Figura 19 - Análise de mercado realizado pela aluna.

Figura 20 - Painel de público-alvo realizado pela aluna.

Figura 21 - Painel de cores realizado pela aluna.

Figura 22 - Painel de materiais realizado pela aluna.

Figura 23 - Padrões das rendas da coleção Dark Romance criados pela aluna.

Figura 24 - Ilustrações dos vestidos da coleção Dark Romance realizadas pela aluna.

Figura 25 - Ilustrações dos vestidos da coleção Dark Romance realizadas pela aluna.

Figura 26 - Ilustrações das capas da coleção Dark Romance realizadas pela aluna.

Figura 27 - Ilustrações das capas da coleção Dark Romance realizadas pela aluna.

Figura 28 - Ficha técnica do vestido Mary realizada pela aluna.

Figura 29 - Ficha técnica saia Capri criada pela aluna.

Figura 30 - Ficha técnica vestido Maddalena criada pela aluna.

Figura 31 - Ficha técnica vestido Ortiga criada pela aluna.

Figura 32 - Ficha técnica vestido Salina criada pela aluna.

Figura 33 - Ficha técnica vestido Sicília criada pela aluna.

Figura 34 - Ficha técnica do vestido Susan realizada pela aluna.

Figura 35 - Ficha técnica do vestido Elizabeth realizada pela aluna.

Figura 36 - Ficha técnica do vestido Lucy realizada pela aluna.

Figura 37 - Ficha técnica do vestido Mill realizada pela aluna.

Figura 38 - Ficha técnica do vestido Simone realizada pela aluna.

Figura 39 - Ficha técnica do vestido Victoria realizada pela aluna.

Figura 40 - Ficha técnica do vestido Mabai realizada pela aluna.

Figura 41 - Ficha técnica do vestido Nawal realizada pela aluna.

Figura 42 - Ficha técnica do vestido Malala realizada pela aluna.

Figura 43 - Ficha técnica da capa Grécia realizada pela aluna.

Figura 44 - Ficha técnica da capa Egito realizada pela aluna.

Figura 45 - Ficha técnica da capa Grécia realizada pela aluna.

Figura 46 - Ficha técnica da capa Maia realizada pela aluna.

Figura 47 - Ficha técnica da capa Roma realizada pela aluna.

Figura 48 - Ficha técnica da capa China realizada pela aluna.

Figura 49 - Ficha técnica da capa Inca realizada pela aluna.

Figura 50 - Ficha técnica da capa Hindu realizada pela aluna.

Figura 51 - Ficha técnica da capa Persa realizada pela aluna.

Figura 52 - Ficha técnica da capa Suméria realizada pela aluna.



# Lista de Tabelas

Tabela 1      Briefing da coleção *Dark Romance*



## **Lista de Acrónimos**

UBI	Universidade da Beira Interior
UFG	Universidade Federal de Goiás
WGSN	Worth Global Style Network
AIDA	Atenção, Interesse, Desejo, Ação
IED	Istituto Europeo di Design



## Lista de Abreviações

Prof. <sup>a</sup>	professora, docente
a.C.	antes de Cristo
d.C.	depois de Cristo
et al.	et alia, e outros
i.e.	id est, isto é
idem	o mesmo, igualmente, também
apud	com, junto a, em, citado por
e.g.	exempli gratia, por exemplo
fig,	figura
s.d.	sem data



# **CAPÍTULO I**



## 1.1 Introdução

O presente relatório de estágio, apresentado à Universidade da Beira Interior (UBI), serve como documento comprovativo do cumprimento dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Design de Moda. O relatório procura relatar a experiência profissional completa da aluna Daniela Santos Vidal no atelier de noivas, Verónica Miranda, sob a orientação da diretora de produção Cristina Galán e da Prof.<sup>a</sup> Doutora Benilde Reis.

Considerando os domínios da Moda e da Comunicação, especificamente no contexto da utilização de estratégias emocionais para incentivar o comportamento de compra dos consumidores, este estudo aprofunda os hábitos e preferências de um público-alvo específico, as noivas. Atualmente, prevalece a ideia de que estamos perante uma geração socialmente consciente, nomeadamente no que diz respeito ao consumo, o que potencia o desenvolvimento de perfis e identidades cada vez mais singulares. No entanto, devido à crescente priorização do prazer e do bem-estar, esse comportamento é muitas vezes influenciado pelas emoções.

Desta forma, o objetivo vai além da investigação da relação transacional entre consumidores e marcas, procurando compreender a importância do estabelecimento de conexões emocionais nessa esfera de negócios e reconhecendo considerações cruciais no relacionamento com o cliente. No cenário atual, os clientes procuram mais do que o mero consumo, eles anseiam por uma experiência que satisfaça as suas expectativas e promova um sentimento de integração com a marca. Assim, as emoções emergem como um fator poderoso nas estratégias, constituindo um aspeto crítico desta investigação.

Para as noivas, toda a experiência é incutida de emoções elevadas, uma vez que, segundo Worsley (2010, p.12) "o vestido de noiva é o traje mais caro, glamoroso e importante que uma mulher vestirá na sua vida". Consequentemente, este artigo analisa a evolução do vestido de noiva, investigando aspetos como a tradição, a inovação e as transformações culturais, sociais e ideológicas ao longo dos séculos. Estes fatores multifacetados contribuíram para a resistência do vestido de noiva até aos dias de hoje. Além disso, o artigo explora a interação entre tradição e modernidade evidente no traje de noiva, compreendendo simultaneamente a forma como o ato de casar se transformou num ato de amor e não numa transação comercial.

## 1.2 Problemática

Esta fase refere-se ao problema central e às questões que o auxiliaram, o ponto de partida da presente investigação, através do estágio, que incluem experiências práticas na área da moda nupcial, mas também por meio de pesquisas e estudos. Esta é uma parte fundamental do processo de estágio e pesquisa, que desempenha um papel essencial na definição dos objetivos gerais e específicos, na justificação e no rumo deste trabalho.

Neste relatório, abordam-se alguns tópicos relacionados com a temática "A utilização de estratégias emocionais para atrair o consumidor", com o propósito de analisar a sua influência e repercussão no contexto da moda e vestuário nupcial. Estas questões visam ser exploradas, analisadas, entendidas e respondidas ao longo do documento. Eis as principais problemáticas:

- Como é que a indústria da moda e a comunicação influenciam as decisões de compra, especialmente entre as gerações mais jovens, como os millennials e a geração Z, num panorama saturado de informações?
- De que forma é que a moda e a comunicação estão intrinsecamente relacionadas na indústria da moda e, porque é que o sucesso depende da capacidade de contar histórias e estabelecer conexões emocionais com os consumidores?
- Como é que as estratégias emocionais estão ligadas às emoções dos consumidores ao escolherem e usarem um vestido de noiva?
- Como é que a análise das tradições humanas, do marketing contemporâneo e das estratégias emocionais enriquece a compreensão não apenas desses domínios individuais, mas também do panorama cultural e social?

### **1.3 O incentivo desta escolha e objetivos**

O propósito de realizar este estágio, baseou-se na premissa de que este oferece uma experiência prática indispensável para melhorar a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso. Além disso, sendo a aluna finalista prestes a iniciar o seu percurso profissional, aspira a adquirir uma compreensão realista da dinâmica operacional inerente ao mercado de trabalho.

O incentivo da escolha, está intrinsecamente ligado ao seu desejo de aumentar a sua perspicácia teórica, e adquirir experiência em primeira mão na área de estudo abordada. Ao explorar as estratégias emocionais, no contexto da indústria dos casamentos, foi possível aplicar os quadros conceptuais e as teorias assimiladas durante o seu estágio, de forma a obter uma compreensão pragmática das práticas de marketing emocional. O estágio, sob a orientação de profissionais experientes, facilitou o desenvolvimento de abordagens de resolução de problemas aplicáveis aos seus encontros profissionais diários e não só. Além disso, considera-se vantajoso acentuar a vertente prática em detrimento da vertente teórica no seu currículo. Considerando a transição iminente para a sua carreira profissional, reconhece-se a intensificação da concorrência no mercado de trabalho. Desta forma, uma experiência diversificada e abrangente, ampliando vários domínios temáticos e profissionais, aumenta as suas perspetivas de diferenciação e sucesso.

Ao selecionar um tema que reúne estratégias emocionais, a narrativa da noiva e os seus estados emocionais, apresenta-se um espetro de competências adquiridas. Isto engloba a investigação, a aptidão analítica para aprofundar o assunto, capacidades de comunicação eficazes para articular a história da noiva e uma avaliação reflexiva do valor e o significado da experiência de estágio. A decisão de abordar a utilização de estratégias emocionais, e a narrativa da noiva, com as emoções que a acompanham neste relatório de estágio é motivada por vários fatores, nomeadamente o interesse acentuado da aluna pelo marketing. Explorar a utilização de estratégias emocionais no marketing, particularmente no domínio dos vestidos de noiva, oferece uma visão valiosa do impacto persuasivo das emoções no comportamento do consumidor. A indústria dos casamentos, conhecida pela sua natureza competitiva e ambiente emocionalmente carregado, serve como um contexto adequado para esta investigação em contexto de estágio.

Ao aprofundar as emoções vividas pelas noivas, e as estratégias utilizadas pelas empresas para as cativar e estabelecer ligações com elas, será adquirida uma compreensão profunda da forma como as estratégias de marketing emocional são aproveitadas numa indústria específica. Este conhecimento tem um valor intrínseco para futuras carreiras na indústria dos casamentos, ou em qualquer outro sector orientado para o consumidor.

Neste contexto, estabeleceram-se os seguintes objetivos:

- Promover a capacidade de interação e trabalho em equipa, valorizando a colaboração e o apoio mútuo como fundamentais para um bom funcionamento das dinâmicas de grupo;
- Desenvolver a habilidade de improvisação perante eventuais desafios que possam surgir durante a execução de tarefas;
- Fomentar a autonomia e a iniciativa própria, cultivando um senso de responsabilidade individual;
- Manter um elevado nível de responsabilidade e profissionalismo no contexto empresarial;
- Contribuir para o acompanhamento dos projetos assumidos pela empresa;
- Atualizar o conhecimento sobre novas tendências e propostas no setor;
- Demonstrar capacidade de reconhecer, distinguir tecidos e outros materiais utilizados no setor de moda nupcial.

## 1.4 Estrutura do relatório

O presente relatório está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma introdução ao relatório, elucidando a motivação subjacente e delineando o seu enquadramento organizacional. O segundo capítulo centra-se na vertente teórica do projeto, englobando uma contextualização histórica não só do vestido de noiva, mas também do casamento e da sua evolução. Posteriormente, incorpora uma revisão da literatura centrada no tema abordado.

O terceiro capítulo aprofunda a dimensão prática do estudo, destacando a experiência de estágio e fazendo uma apresentação abrangente do atelier Verónica Miranda. Este inclui uma exploração da sua história, valores, estrutura organizacional, gestão de coleções, clientes e posicionamento no domínio da moda de alta-costura. Além disso, é feita uma análise da duração do estágio, da equipa colaboradora, dos objetivos gerais, do plano de trabalho e dos objetivos incutidos à estagiária. Por último, é feita uma descrição pormenorizada dos projetos realizados ao longo do percurso profissional da estagiária, contextualizando os processos criativos e adotando uma abordagem pragmática para elucidar os seus contributos e envolvimento na resolução de desafios, fomentando o desenvolvimento das suas capacidades criativas e cultivando um *modus operandi* mais especializado e profundamente profissional.

No quarto capítulo, serão apresentados os projetos que a aluna desenvolveu no contexto do estágio. Este capítulo abordará a coleção de sapatilhas *Eco-Chic*, criada em colaboração com a designer Verónica Miranda, bem como as fichas técnicas que servirão como base para as futuras coleções do atelier. Além disso, será apresentada a coleção *Dark Romance*, de vestidos de noiva, elaborada não apenas para aperfeiçoar o conhecimento pessoal da aluna, mas também para demonstrar e aplicar todo o conhecimento adquirido ao longo dos seis meses de estágio.

Para concluir, o quinto e último capítulo apresentará as conclusões finais, incluindo análises e considerações finais, a resolução das problemáticas previamente apresentadas, uma avaliação do estágio e perspetivas futuras, além da correlação entre a temática abordada e o estágio em questão.



## **CAPÍTULO II**



## 2.1 Contextualização histórica

O casamento, como um dos costumes mais antigos e difundidos em todo o mundo, está predominantemente associado ao cristianismo e à igreja católica. É considerado como uma ação, um acordo contratual, uma formalidade ou um empreendimento cerimonial que estabelece uma união conjugal, na qual as partes envolvidas têm como propósito a vida em conjunto.

De acordo com Tomanik (2017), antes dos casamentos serem no formato que atualmente conhecemos, eles eram atos particulares e, com o tempo, tornaram-se públicos. Os primeiros registos documentados remontam a 2350 a.C., mostrando uma cerimónia realizada na Mesopotâmia. No entanto, foi durante a Idade Média, particularmente na Roma antiga, de 500 a 1500 d.C., que o ritual da noiva adornar-se especificamente para a cerimónia nupcial solidificou-se como uma tradição de longa data.

Durante um longo período, o casamento funcionou predominantemente como uma troca de valores, particularmente com uma inclinação comercial, em vez de se basear no amor. Este fenómeno resultava do significado socioeconómico prevalecente na época, em que se considerava inadequado dar prioridade aos sentimentos e casar por amor. Consequentemente, a definição romantizada do casamento ficou para trás em relação ao objetivo de legalizar uma unidade familiar, legitimando assim os filhos e a herança, forjando alianças entre famílias e clãs e facilitando a troca de bens e riquezas. Por conseguinte, pode inferir-se que o objetivo fundamental do casamento era estabelecer um vínculo entre o homem e a mulher, caracterizado pela designação da mulher como posse do homem, assegurando a legitimidade dos herdeiros biológicos do homem. Nomeadamente, certas culturas permitiam que os homens tivessem várias esposas para saciar os seus desejos sexuais, enquanto às mulheres eram impostas as responsabilidades domésticas e de educação dos filhos, tal como delineado pelas estipulações contratuais detalhadas que ditavam os deveres e obrigações de cada parte (Tomanik, 2017).

No século XVIII, a ascensão da Igreja Católica Romana como uma instituição venerada na Europa marcou um ponto de viragem fundamental, uma vez que o casamento ganhou ampla aceitação na Igreja Católica como uma consagração sagrada,

transcendendo a sua mera natureza contratual. Este importante desenvolvimento desempenhou um papel significativo na facilitação do reconhecimento legal do matrimónio para não viverem em pecado.

Segundo Currie (2019), ao longo do tempo e a par da mudança de mentalidades, o casamento transcendeu o seu estatuto de mero contrato civil com vantagens legais. A partir de 1836, na Europa, o casamento evoluiu para além das suas dimensões estritamente religiosas, tendo surgido a opção por uma união civil. Esta evolução facilitou a possibilidade de indivíduos de confissões não católicas ou de diferentes filiações religiosas se casarem de acordo com os seus próprios princípios. No fundo, as motivações contemporâneas para contrair matrimónio são multifacetadas, englobando vários fatores. Entre estas motivações, destaca-se o desejo de afirmar publicamente um vínculo afetivo, mas também a procura de estabilidade económica e social, a constituição de uma unidade familiar, a legitimação da relação sexual ou a garantia de certos direitos, como a nacionalidade.

### **2.1.1 O vestido branco**

Embora o casamento seja uma tradição profundamente enraizada com uma longa trajetória histórica, a história do vestido de noiva é relativamente mais recente. Como já foi referido, o casamento era visto como um assunto transacional e o vestido da noiva servia para mostrar a riqueza e as posses de cada família.

Originalmente, o vestido de noiva branco não era muito utilizado nos primeiros casamentos, em parte devido à associação do branco ao luto. Em França, por exemplo, uma rainha viúva era designada por Rainha *Blanche*, devido ao véu branco que usava durante o período que se seguia à morte do marido. Até ao século XIX, era habitual as noivas usarem vestidos de tecidos comuns e vibrantes, como o vermelho, o azul, o preto, o dourado ou púrpura, sobretudo entre a realeza. Várias outras cores também persistiram em contextos culturais específicos. Por exemplo, as noivas romenas vestiam túnicas amarelas cor de açafão por baixo de véus vermelhos tons de vinho, enquanto as mulheres gregas antigas preferiam tons e estampados mais escuros. Estes vestidos eram adornados com enfeites ornamentados e pedras preciosas. Por outro lado, as

mulheres das classes sociais mais baixas optavam por vestidos de seda preta, que podiam ser reutilizados em eventos posteriores (Andrade, 2010).

Segundo a professora de Design de Moda da UFG, Miriam Manso, em entrevista ao Portal Terra, "os vestidos podiam ser de qualquer cor, sendo o vermelho muito usado em épocas mais antigas, como na Idade Média (entre 476 d.C. e 1453 d.C.), e em diferentes culturas, como Japão, Índia e China". Da mesma forma, o preto dominou no século XVI durante o Alto Renascimento e estendeu-se ao período barroco até meados do século XVII. O preto foi particularmente favorecido numa sociedade profundamente religiosa, incluindo entre as noivas, durante a época em que a Espanha exerceu uma influência significativa sobre os costumes europeus. Esta escolha implicava a seleção de uma tonalidade preta, rica e opulenta em vez de um preto básico.

No que diz respeito às origens do primeiro vestido de noiva branco, há um debate considerável e vários relatos registrados. Alguns historiadores afirmam que esta tradição existia na Grécia antiga. Em resumo, sugere-se que a presença de Himeneu, o deus do casamento, era considerado necessário nos casamentos, uma vez que a sua ausência traria má sorte à união. Para invocar a presença do deus, a noiva vestia-se de branco e usava uma coroa enquanto se dirigia até ao marido. Outra versão defende que Mary Stuart, a Rainha dos escoceses, foi a primeira a vestir-se de branco no século XVI, em homenagem à família Guise, da sua mãe, cujo brasão de armas era branco. Em alternativa, propõe-se que a rainha italiana Maria de Médicis, que casou no século XVII, tenha utilizado um vestido branco com detalhes dourados e um decote quadrado, interpretado como uma provocação à corte francesa. Como a rainha tinha apenas 14 anos na altura, o branco do seu vestido foi atribuído à sua pureza por Miguel Ângelo (Jones et al., 2022).

No entanto, a versão mais conhecida e venerada por muitos gira em torno da Rainha Vitória do Reino Unido. O casamento da Rainha Vitória com o Príncipe Alberto resultou do seu próprio pedido de casamento, que foi considerado audacioso para a época, uma vez que colocava a mulher numa posição de maior autoridade do que o homem. A rainha usou um vestido totalmente branco adornado com rendas, incorporou adornos florais no seu cabelo e usou um véu, o que ainda não era habitual na altura. Em honra da rainha, a população começou a adotar o vestido de noiva branco, popularizando-o até aos dias de hoje (Bunting, 2023).

Segundo Sant'Anna (2005, p.1), "O vestir é um domínio privilegiado da experiência estética, permitindo que a subjetividade de cada indivíduo seja influenciada por uma infinidade de signos encontrados na apropriação dos objetos de vestuário no dia a dia". Neste sentido, a moda afirma-se como uma prática culturalmente ativa na sociedade contemporânea, manifestando paradoxos entre tradição e inovação, visivelmente expressos nos vestidos de noiva. Desde a Revolução Francesa que o vestido de noiva branco se tornou emblemático, surgindo variações em termos de volume, tecido e pormenores intrincados, segundo as tendências dominantes e as preferências das noivas.

### *Noiva grega*

Cleland et al. (2012) assinalam que as primeiras referências sobre as cerimônias matrimoniais estão registadas na Bíblia, onde consta que os casais, antes de serem publicamente expostos na cerimônia religiosa, eram submetidos a banhos com óleos aromáticos. O casamento na cultura ocidental possui uma conotação que ultrapassa a mera ostentação reservada a ocasiões especiais. Inclusive, os relatos bíblicos mencionam que apenas ocorriam festividades públicas após o casamento quando as famílias eram abastadas, caso contrário, tais celebrações eram omitidas. Isso ocorria porque a cerimônia religiosa tinha como objetivo primordial invocar a bênção divina para a união, a qual era efetuada pela determinação das famílias, levando em consideração a continuidade ética comunitária e os limites territoriais.

Devido aos diversos interesses envolvidos, o traje típico de uma noiva na Grécia era profusamente adornado, incorporando elementos culturais, religiosos e históricos. Isso podia ser observado através dos tecidos, volumes e acessórios utilizados, os quais simbolizam a magia intrínseca à união do casal, evidenciando a profunda importância atribuída ao conceito de amor nas culturas ocidentais.

Na atualidade, na Grécia, a maioria da população segue a religião ortodoxa, para a qual o casamento possui um carácter sacramental. A cerimônia é conduzida pelo padrinho de casamento, e antes mesmo do início da cerimônia, são colocadas duas coroas brancas na cabeça dos noivos. Posteriormente, durante a cerimônia, os noivos trocam a coroa três vezes, um gesto que pode ser comparado à troca de alianças, simbolizando o compromisso que estão assumir e a união eterna. Da mesma forma que

a cerimónia aparenta ter um carácter minimalista, o vestido da noiva segue a mesma linha, uma vez que o corte império dos vestidos de noiva foi inspirado na imagem das deusas do Olimpo (Idem, 2012). Portanto, é comum, nos dias de hoje, que as noivas gregas optem por vestidos com esse estilo.



Figura 1 - Fagan, R. (1795). The Marriage of Peleus and Thetis. National Trust Collections.  
<https://shre.ink/nV92>

### *Noiva romana*

Antes mesmo da existência de cerimónias civilizadas em Roma, é amplamente difundido que o povo bárbaro adotava o costume de realizar raptos de mulheres sabinas como um método de estabelecer matrimónios. Nesse contexto, o rapto visava a masculinidade do esposo e a submissão da esposa, passando esta a considerá-lo o seu senhor e amo (Idem, 2012).

Com a queda do Império Romano, as atenções voltaram-se para a cultura ocidental, tendo como referência principal o padrão de elegância inspirado na corte bizantina. Nesse contexto, as noivas casavam-se usando vestidos de seda vermelha com bordados em ouro e pedras preciosas. O vermelho simbolizava a capacidade da noiva em gerar nova linhagem através de sangue herdeiro.

Cleland et al. (2012) revelam que ao longo dos anos, ainda na Idade Média, quando o casamento na sociedade romana se tornou civilizado, passou-se a caracterizar por um traje especialmente preparado para a cerimónia. Esse traje consistia numa túnica branca coberta pelo flammeum, i.e., um véu de linho púrpura. O vestido de noiva, originado nesse período, tinha como propósito demonstrar as posses da família da noiva perante a comunidade.

Atualmente, o casamento romano ainda preserva muitas das tradições antigas, incluindo o traje de noiva que continua a ser branco e frequentemente acompanhado de um véu, sendo este último praticamente obrigatório, especialmente em casamentos religiosos. Além disso, como a noiva é bastante supersticiosa devido à sua religião, ela também porta outros cinco objetos: um objeto novo, simbolizando a nova vida do casal; um objeto antigo, representando a vida passada que não deve ser esquecida; um objeto emprestado, simbolizando a conexão com os amigos mais próximos; um presente, representando o afeto dos amigos dos noivos; e, por último, um objeto azul, que na cultura romana simboliza a sinceridade e pureza da mulher.



Figura 2 - Gelder, A. (1665). *The Jewish Bride (Esther Bedecked)*. A Digital Museum Arthur. <https://shre.ink/nVcf>

### *Noiva burguesa*

No passado, as famílias de condição mais modesta celebravam os casamentos como eventos populares, realizados no centro da comunidade, geralmente aos domingos. O Santo António era o santo padroeiro que abençoava e protegia essas uniões de grande importância, acreditando-se que elas influenciavam a fertilidade dos campos, uma vez que a cerimónia simbolizava a fecundidade da terra e a abundância para as famílias que viviam no campo. Nesse contexto, o casamento não era associado ao amor, uma vez que os noivos encontravam-se pela primeira vez apenas no dia da celebração. Considerando esses fatores, bem como as condições financeiras, o vestido de noiva era simples e modesto (Jones, Anitsal e Anitsal, 2022).

Por outro lado, com o surgimento da burguesia mercantil, a apresentação da noiva passou a ser cada vez mais luxuosa. Ela era apresentada com um vestido de veludo ricamente bordado, dando destaque ao brasão da família e às cores do herdeiro ao qual a sua família se estava a unir. Nesta época, o uso da tiara tornou-se obrigatório, assim como o uso de anéis, que adquiriram grande importância ao simbolizar a capacidade da mulher de viver sustentada pelo marido, sem a necessidade de trabalhar. No final do período do Renascimento, as cortes católicas espanholas determinaram que o código de elegância a ser adotado publicamente como demonstração de devoção religiosa seria o preto, inclusive para os vestidos de noiva (Jones et al., 2022). No entanto, foi nessa mesma época que surgiu o vestido branco, que perdura até aos dias atuais.



Figura 3 - Pukirev, V. (1862). *O casamento desigual*. MeisterDrucke <https://shre.ink/nVCZ>

## *Rainha Maria Stuart*

Schiller (2020) menciona que no século XVI, durante o período renascentista, a rainha da Escócia, Mary Stuart, ousou ao optar por um vestido de noiva branco, causando grande impacto na corte francesa ao casar-se com Francisco II em 1558, na catedral de Notre Dame, em Paris. Francisco II registou no seu diário: "Ela estava vestida com uma roupa branca como lírio, tão luxuosa e ricamente confeccionada que seria impossível descrevê-la. Um colar de valor inestimável, com pedras preciosas e outras riquezas de grande valor, pendia em seu pescoço. Na cabeça, usava uma coroa de ouro adornada com pérolas, diamantes, rubis, safiras, esmeraldas e, sobretudo, uma pedra central avaliada em quinhentas mil coroas ou mais."

No entanto, apesar de algumas mulheres pertencentes a famílias aristocráticas começarem a adotar o vestido branco, a maioria das noivas preferia trajes que pudessem ser reutilizados posteriormente, o que tornava o branco impraticável devido à dificuldade de mantê-lo limpo e à sua inconveniência para diversos eventos.



Figura 4 – Clouet, F. (1558). Rainha Maria Stuart vestida de noiva. Rainhas Trágicas. <https://shre.ink/nVqM>

## Rainha Maria de Médici

Apesar de ter ocorrido no final do período renascentista, foi nessa mesma época que os vestidos de noiva negros surgiram como uma manifestação de devoção religiosa. No entanto, também foi nesse contexto que a rainha Maria de Médici contraiu matrimônio com o rei Henrique IV. Embora a princesa italiana fosse católica, ela não seguiu a estética religiosa espanhola predominante, optando por um vestido de noiva branco.

O vestido de casamento apresentava um decote quadrado que revelava o colo da noiva, causando grande escândalo entre o clero. No entanto, Michelangelo Buonarrote, o renomado artista do Renascimento, descreveu o vestido de noiva como uma rica indumentária branca, adornada com detalhes em ouro, que ressaltava a pureza virginal da noiva, que na época tinha apenas catorze anos. O vestido era confeccionado em cetim branco, com um decote quadrado, provocando grande controvérsia, mas estava repleto de adornos em ouro e jóias preciosas, evidenciando a opulência das cortes italianas (Pardoe, 1852).



Figura 5 – Maria de Médici vestida de noiva. (1600). Visit Uffizi. <https://shre.ink/nVRF>

### *Rainha Vitória*

Como mencionado anteriormente, algumas mulheres, como a rainha Mary Stuart e a rainha Maria de Médici, já haviam utilizado o vestido branco nos seus casamentos. No entanto, foi somente em 1840 que o uso deste se popularizou, quando a rainha Vitória se casou com o rei Albert.

De acordo com Baird (2018, p. 280):

A rainha solicitou que, além das damas de honra, ninguém mais usasse branco na cerimônia. Alguns interpretaram erroneamente a escolha da cor como um sinal de pureza virginal. Como mais tarde Agnes expressou sentimentalmente, ela escolheu vestir-se não como rainha em trajes deslumbrantes, mas de branco imaculado, como uma virgem pura, para encontrar o noivo. Na época, não era uma cor convencional para as noivas, antes de dominarem as técnicas de branqueamento, o branco era uma cor rara e cara, mais símbolo de riqueza do que de pureza. Vitória não foi a primeira a usá-lo, mas o seu exemplo popularizou a cor. Tecelões de toda a Inglaterra ficaram entusiasmados com o repentino aumento nos pedidos dos seus trabalhos.

Desta forma, a rainha entrou na Abadia de Westminster com o famoso vestido branco de cetim, adornado com rendas decoradas com flores de laranjeira e uma cauda de seis metros com a extremidade também enfeitada com flores de laranjeira, contribuindo assim para revitalizar o setor da renda que estava em declínio na Inglaterra. Para evitar que o vestido fosse copiado, o seu desenho foi destruído logo após a sua confecção.



Figura 6 – Noël, L., & Lacourière, P. (1870). Fashion Plate. Victoria and Albert Museum. <https://shre.ink/nVg3>

### **2.1.2 Etiqueta religiosa para vestidos de noiva**

A etiqueta religiosa que, de forma geral, as noivas respeitam, tendo em conta a experiência da estagiária num atelier onde a maioria das noivas se casam de acordo com a sua religião.

Quando se trata de casamentos religiosos, as tradições e etiqueta variam bastante. No entanto, independentemente da religião, o vestido de noiva deve ser elegante, respeitoso e adequado à cerimónia. Cada religião possui as suas próprias tradições, e.g., num casamento judaico, a noiva é obrigada a usar um vestido modesto que cubra principalmente os ombros e os joelhos. Já nos casamentos muçulmanos, a noiva deve usar um hijab que cobre a cabeça e o pescoço. Portanto, é importante que cada noiva esteja familiarizada com as tradições da sua religião antes de escolher o vestido, respeitando as normas estabelecidas, mas sem descartar o modelo ideal que sempre sonhou (Santos, 2023).

Antes mesmo da noiva procurar lojas e ateliers, é importante que estas já tenham em mente os ideais que desejam transmitir ao usar um vestido que respeite a sua religião. Conciliar esses fatores com o seu estilo e identidade pessoal é um desafio (Souza, 2010). De acordo com Dagostin (2020), a cada temporada surgem novas tendências, incluindo relacionadas aos vestidos de noiva, como inovação nos tecidos,

cores e silhuetas. Com base nessas tendências, as marcas criam as suas coleções. Os ateliers, que já têm um público-alvo bem definido, como é o caso do atelier Verónica Miranda, embora possam arriscar em algumas tendências, priorizam os clássicos tradicionais, pois são os modelos de vestido com os quais as suas noivas mais se identificam. Contudo, embora as noivas já tenham uma ideia bastante definida, é vital permitir que o designer crie algo único para o seu vestido.

Como mencionado anteriormente, o facto de a noiva casar-se segundo a sua religião, não significa que precise abrir mão do vestido dos seus sonhos, mas há inúmeros detalhes a serem evitados. O protocolo de etiqueta religiosa cristã recomenda que o vestido não seja muito revelador, evitando decotes exagerados tanto no peito quanto nas costas, bem como vestidos curtos. Por outro lado, é totalmente permitido que o vestido não tenha mangas e que a noiva exiba os braços, desde que a área dos ombros esteja mais coberta (Dagostin, 2020).

Como destaque, as noivas frequentemente optam por uma cauda vistosa, principalmente para a entrada no altar, e posteriormente tiram-na para a restante cerimónia. Essa cauda pode estar presente tanto no vestido como no véu, já que esta peça é típica das cerimónias religiosas e tem a capacidade de transformar um vestido simples em algo mágico, misterioso e romântico. Além disso, essas noivas priorizam os pequenos detalhes, como tecidos de alta qualidade, entre eles o cetim, a renda, a seda, o tule, entre outros, além de acabamentos delicados em renda ou bordados, e pedrarias estrategicamente colocadas no vestido, mas sempre com uma aparência discreta e elegante (Ehrman, 2014).

Além do vestido de noiva, é importante prestar atenção aos detalhes que complementam o look. Isso inclui a escolha de um penteado mais tradicional e clássico, acessórios delicados e elegantes, e uma maquilhagem natural e suave. Embora pareça simples e minimalista, ao adicionar modernidade e elegância em cada detalhe, é possível criar uma aparência magnífica para o grande dia (Santos, 2023).

Para sintetizar, casar-se de acordo com as tradições religiosas não significa renunciar a um vestido sofisticado, com linhas modernas, sensuais e elegantes. É importante salientar que o respeito pela religião não exclui o bom gosto, a originalidade e, acima de tudo, a personalidade da noiva. No entanto, é incontestável que os vestidos

de noiva destinados a casamentos religiosos devem respeitar tradições e protocolos bastante específicos.



Figura 7 - Moreau, H. (2016). Vestido de noiva clássico da coleção La Sposa. House of St. Patrick. <https://shre.ink/nVp5>

## **2.2 O uso de estratégias emocionais para atrair o consumidor**

Vivemos numa era em que a comunicação e, conseqüentemente, o marketing desempenham um papel indispensável para as marcas. Este tipo de abordagem comercial, possui um poder crescente de conectar-se com os consumidores, influenciando e ajustando as suas decisões de acordo com as conveniências do mercado. Embora seja o marketing e a comunicação que estabelecem a ligação entre o consumidor e a marca, cada vez mais as marcas exercem uma influência poderosa sobre o consumidor, afetando a sua forma de viver ao manipular as suas escolhas de consumo.

O mercado atual está centrado principalmente nos jovens, nascidos entre 1980 e 2000, i.e., a geração dos millennials e a geração Z. Estes públicos estão familiarizados com o ambiente digital desde cedo, tendo acesso constante a uma ampla gama de informações num cenário de mudanças constantes. Isto resulta numa audiência mais propensa a novas experiências e inovações, mas também mais exigente, indecisa e influenciável. Desde cedo, os jovens dão prioridade ao seu bem-estar e prazer, além de procurarem expressar individualmente, por meio da defesa de causas e conceitos atuais, bem como por meio do seu estilo pessoal, procuram afirmarem-se e integrarem-se na sociedade.

Embora estas gerações mencionadas procurem cuidar do seu bem-estar mental, elas também sofrem com desafios da atualidade, tais como o trabalho remoto, ansiedade gerada pela sociedade, stresse e preocupações com o bem-estar mental e físico, senso de propósito e satisfação profissional, entre outros fatores, o que resulta numa geração emocionalmente mais sensível, instável e facilmente vulnerável. No setor da moda, em particular, estes consumidores mais emotivos são vistos como uma oportunidade para criar campanhas de comunicação que transmitam sentimentos capazes de influenciar e manipular emoções, com o fim de transmitir não apenas a mensagem desejada, mas também impulsionar a decisão de compra (Queirós, 2015, p. 7).

## **2.2.1 Moda e Comunicação**

Assim como a moda, a comunicação é um conceito em constante evolução, a mesma foi abordada pela primeira vez na teoria da comunicação de Shannon e Weaver em 1949. Após a Segunda Guerra Mundial, os meios de comunicação começaram a estimular os consumidores a consumir mais (Santos, 2004 apud Queirós, 2015). Essa persuasão deve-se principalmente ao surgimento de novas tecnologias que permitem que os meios de comunicação alcancem um público-alvo mais amplo, influenciando um maior número de pessoas a consumir, mesmo sem necessidade, uma vez que "o consumidor do século XXI está exposto a 3000 estímulos publicitários por dia" (Agostinho, 2013 apud Queirós, 2015).

Na comunicação, o maior desafio não é a falta de informação e comunicação, mas sim o excesso delas. O grande desafio está em fornecer aos clientes destaque e diferenciação para que eles possam reconhecer e valorizar a mensagem transmitida. Queirós (2015) afirma que, quando se fala de moda, estamos a referir-nos a um setor que precisa criar constantemente campanhas de comunicação para transmitir a mensagem desejada e evocar emoções nos consumidores. Estas campanhas têm uma influência insistente sobre o consumo, e as marcas de moda apoiam-se nos diversos meios de comunicação para transmitir sentimentos, emoções e desejos aos consumidores. O marketing de moda trabalha de forma incansável para atrair cada vez mais consumidores, com o objetivo de aumentar o volume de vendas das marcas de moda (Lobo, 2017). Com o contínuo desenvolvimento das comunicações, muitos produtos passaram a ter mais reconhecimento e disponibilidade nos mercados (Sassatelli, 2007 apud Balbino, 2014).

A eficácia da comunicação depende da forma como a mensagem é expressa e do conteúdo da mensagem em si (Kotler, 2006 apud Lobo, 2017). "A moda desenrola-se num ambiente fortemente influenciado pelos média e os consumidores aderem cada vez mais à informação de moda" (Leães, 2008 apud Lobo, 2017). Cada vez mais, os indivíduos sentem a necessidade de mostrar quem são aos outros e afirmam-se por meio do vestuário, que se tornou um elemento de expressão amplamente utilizado para transmitir uma forma de ser e estar na vida, de acordo com os seus gostos e interesses. Portanto, dentro dos meios de comunicação da moda, o vestuário pode ser considerado o mais importante e influente quando se trata de utilizar um produto para se comunicar.

## *AIDA*

O modelo AIDA, referido por Queirós (2015) na sua investigação acerca da influência da comunicação, no consumo emocional no setor da moda em Portugal, é uma abordagem que descreve as fases pelas quais um consumidor passa ao tomar uma decisão de compra. A sigla AIDA representa as etapas sequenciais que são necessárias para alcançar a realização da compra (atenção, interesse, desejo e ação). Este modelo é composto por três estágios - cognitivo, afetivo e de ação, que guiam os consumidores desde a sua atenção para um produto até à ação de compra nos pontos de venda.

A primeira fase é a atenção, onde o objetivo é chamar a atenção do consumidor para o produto ou mensagem de marketing. Nesta etapa, é importante criar um impacto inicial que desperte o interesse do consumidor e o faça prestar atenção à oferta. Em seguida, vem a fase do interesse, na qual o consumidor demonstra interesse em conhecer mais sobre o produto. Neste momento, a comunicação deve proporcionar informações relevantes, destacar os benefícios e características do produto e criar uma conexão emocional com o consumidor. A terceira fase é o desejo, no qual o objetivo é despertar um desejo ou anseio pelo produto. Este objetivo pode ser alcançado através do uso de estratégias persuasivas, como depoimentos positivos de outros consumidores, demonstrações de uso do produto, promoções exclusivas ou associação do produto a um estilo de vida desejado. Por fim, a fase da ação é quando o consumidor toma a decisão de compra e realiza a ação de adquirir o produto. Nesta fase, é fundamental facilitar o processo de compra, fornecendo informações claras sobre como obter o produto, oferecendo opções de pagamento e criando um senso de urgência para incentivar a conversão imediata.

O modelo AIDA é amplamente utilizado no campo do marketing e da comunicação para guiar as estratégias de persuasão e influenciar o comportamento do consumidor. Ao compreender os estágios do AIDA, as marcas podem desenvolver campanhas de comunicação mais eficazes e envolventes, visando atrair a atenção, despertar o interesse, gerar desejo e incentivar a ação de compra. Este modelo destaca-se pela sua estrutura clara e de fácil aplicação. Ele oferece uma sequência lógica de etapas que podem ser usadas para elaborar estratégias de comunicação e marketing eficazes.

Lobo (2017), extraiu conclusões relevantes deste estudo, afirmando que "as campanhas de comunicação influenciam de forma persistente os consumidores no que diz respeito ao consumo". No setor da moda, a comunicação desempenha um papel fundamental na promoção de marcas e produtos, sendo assim, as marcas de moda apoiam-se em diversos meios de comunicação para transmitir sentimentos, emoções e desejos aos consumidores. Essas marcas trabalham incessantemente para atrair cada vez mais consumidores, com o objetivo de aumentar o volume de vendas.



Figura 8 - Leads. (2021). Modelo AIDA criado por Elias Lewis. <https://shre.ink/nVDz>

## *Lovemarks*

A *Lovemarks* é uma abordagem inovadora no campo do marketing, introduzida por Kevin Roberts no seu livro "*Lovemarks: The Future Beyond Brands*" (2004). Roberts propõe que as marcas bem-sucedidas vão além do status de "marcas favoritas" para se tornarem "*Lovemarks*", criando uma conexão emocional profunda com os consumidores.

A ideia central da *Lovemarks* é que as marcas devem empenhar-se para criar uma relação baseada no amor e na lealdade com os seus consumidores, em vez de simplesmente conquistar a sua preferência racional. Roberts (2004) argumenta que as decisões de compra são amplamente influenciadas por fatores emocionais e afetivos, e a *Lovemarks* é capaz de evocar essas emoções e criar experiências significativas para os consumidores. A abordagem *Lovemarks* tem sido amplamente discutida e aplicada no campo do marketing, especialmente em relação ao desenvolvimento de estratégias de branding e gestão de marcas. É considerada uma alternativa à abordagem tradicional de branding baseada em características tangíveis e racionais.

Os consumidores são suscetíveis a serem influenciados por meio de emoções positivas, intensas e favoráveis, sendo necessário que os sentimentos atribuídos incorporem a sensibilidade e os valores humanos da marca de forma direta e concreta (Roberts, Pereira, 2004, apud Balbino, 2014). De acordo com Roberts (2004), os seres humanos vivem numa constante interação entre o seu lado racional e emocional, inclusive nas decisões de compra. Embora a *Lovemarks* tenha sido introduzida por Kevin Roberts, é importante mencionar que essa abordagem também tem sido objeto de debate e crítica por parte de estudantes e profissionais de marketing. Alguns argumentam que o ênfase excessivo nas emoções pode negligenciar a importância de fatores racionais na tomada de decisão do consumidor.

A abordagem *Lovemarks* na área nupcial e serviços relacionados, pode ter uma influência significativa no envolvimento emocional das noivas com as marcas e nas decisões de compra. Como já referido, as noivas frequentemente consideram o dia do casamento como um dos momentos mais importantes das suas vidas. A estratégia *Lovemarks* procura criar uma conexão emocional profunda entre a marca e a noiva, o que pode levar a uma relação mais forte e duradoura com a marca. Para além de que, as noivas que têm uma forte conexão emocional com uma marca, são mais propensas a

partilhar as suas experiências positivas com outras noivas, amigos e familiares. Isso pode levar a referências e recomendações valiosas para a marca (Roberts, 2004).

Quando uma noiva se sente emocionalmente ligada a uma marca, é mais propensa a confiar na marca para escolher o seu vestido de noiva, acessórios, decoração de casamento e outros serviços relacionados. Isso pode levar à fidelidade à marca, onde a noiva escolherá consistentemente os produtos e serviços da mesma marca. As marcas esforçam-se por criar experiências memoráveis para os seus clientes e no contexto dos casamentos, isso pode traduzir-se na oferta de experiências excepcionais durante a escolha do vestido, o planeamento do casamento e a celebração, contribuindo para um evento inesquecível.



Figura 9 - Roberts, K. (2004). LoveMarks. Dream Brands.

file:///C:/Users/Daniela%20Vidal/Downloads/2819-Texto%20do%20artigo-11391-1-10-20140328%20(1).pdf

## **2.2.2 Emoções**

Com o intuito de compreender a relação entre design e emoção, assim como a influência dessa relação no consumo de produtos de moda, Carvalho (2013) explorou os fatores considerados relevantes não apenas para o desenvolvimento da relação entre consumidor e produto, mas também para despertar emoções e sentimentos nessa interação. A conclusão alcançada é que os seres humanos têm a capacidade de responder instintivamente de maneiras diversas, racionais ou não, aos estímulos apresentados. As emoções são os resultados de mudanças corporais que são diretamente compreendidas pelo cérebro (Damásio, apud Carvalho, 2013). As emoções são respostas a estímulos provenientes de objetos, presenças ou lembranças, assim o uso de um produto está intrinsecamente relacionado às emoções e ao sentimento de afeto, que podem ser observados no desempenho e no uso do design ao nível comportamental, assim como na experiência do consumidor com o produto. Desta forma a emoção pode ser utilizada como estratégia de gestão de uma marca.

Atualmente, vivemos numa era de marcas e hiperconsumo, em que, apesar da ampla variedade de escolhas, os produtos acabam por ser semelhantes entre si (Mariano, 2010, apud Lobo, 2017). De facto, todas as marcas precisam de se apresentar no mercado como um diferencial para se destacarem dos concorrentes e permanecerem na mente dos consumidores. É nesse contexto que Lobo (2017) menciona as emoções: "Falar de marca é falar de emoção. Mais do que diferenciação ou identificação de produtos, a marca estimula os desejos, sonhos e aspirações do consumidor". As marcas já não vendem apenas os seus produtos, mas também uma cultura e um estilo de vida. Mariano (2010) acredita que as empresas investem mais na marca e na contratação de designers, publicitários e criativos do que no próprio produto. Em resumo, a compra está a tornar-se cada vez menos um processo racional e cada vez mais um processo emocional.

O consumidor está cada vez mais voltado para as emoções (Carla Ribeiro, apud Queirós, 2015). Sem dúvida que esta afirmação se deve ao facto de que os consumidores estão constantemente rodeados por anúncios, folhetos, promoções e outros estímulos, especialmente quando essas formas de comunicação se aproximam dos valores do público-alvo. Dessa forma, é garantido que reflexões ocorram antes de tomar a ação final, ou seja, a compra. No entanto, essas reflexões ocorrem com mais frequência quando o consumidor já teve uma experiência de compra negativa

anteriormente (Pinto, apud Queirós, 2015). Além de transmitirem emoções, as campanhas de marca também têm o objetivo de transmitir tendências de consumo. Mesmo as marcas consolidadas no mercado precisam constantemente investir em novas campanhas de comunicação para divulgar os seus produtos mais recentes, a fim de satisfazer os seus clientes já fidelizados e atrair novos consumidores. Em suma, as marcas de moda que conseguem transmitir vivências e emoções por meio das suas campanhas são as que alcançam resultados mais positivos.

### **2.2.3 Consumo emocional**

Os profissionais, como os designers, desempenham um papel crucial na transformação das qualidades físicas e simbólicas dos objetos, conferindo-lhes um valor imaterial (McCracken, 2003, apud Carvalho, 2013). McCracken explica que os designers devem desenvolver produtos de modo que os consumidores percebam que o objeto foi concebido com significado cultural, levando-os a refletir antes de fazer uma compra. O consumo está cada vez mais ligado à satisfação de desejos, em vez de necessidades, alterando o valor utilitário do produto e influenciando a relação do consumidor com os objetos, que vão além de sua utilidade (Svendsen, 2010 apud Carvalho, 2013).

Balbino (2014) argumenta que a conexão emocional tornou-se uma ferramenta indispensável para o crescimento e reconhecimento de uma marca. Com consumidores cada vez mais informados, exigentes e menos influenciados pelas publicidades tradicionais, surgiu a necessidade de estabelecer estratégias emocionais que atendam às expectativas da sociedade, como a evocação de memórias e emoções. As empresas de maior sucesso são aquelas que estabelecem uma conexão emocional, pois acreditam que, ao motivar e inspirar novos tipos de pensamento, elas conseguem gerar identificação e memorização da marca na mente dos consumidores, levando-os a sentirem-se motivados a procurarem o que a empresa tem para oferecer (Sinek, 2009 apud Balbino, 2014).

As marcas de moda contemporâneas procuram aproveitar ao máximo o consumo emocional, inspirando-se em macrotendências globais e no consumo consciente, como forma de conscientizar os consumidores sobre diversos problemas no mundo (Queirós, 2015). A marca United Colours of Benetton, e.g., apela emocionalmente para causas

sociais e ambientais (Mazzotti, 2012 apud Queirós, 2015). De acordo com os mesmos autores, os consumidores estão cada vez mais interessados em comprar a própria marca, e não apenas o produto em si. É importante destacar que há um grande número de compras por impulso devido às constantes campanhas de comunicação, como mencionado anteriormente, que influenciam os consumidores a tomar decisões rápidas não por necessidade, mas por desejo de satisfazer os seus estímulos e caprichos.

Conforme mencionado anteriormente por Queirós (2015), a compra de roupas pode satisfazer tanto as necessidades emocionais quanto as necessidades fundamentais. No que diz respeito às necessidades emocionais, a aquisição de produtos de moda estimula a liberação do neurotransmissor dopamina, fazendo com que as pessoas se sintam melhores e mais autoconfiantes, o que também contribui para compras por impulso (Frigs, 2012 apud Queirós, 2015). Em resumo, o principal desafio atual reside no facto de que todos os meios de publicidade estão empenhados em criar novas estratégias para captar a atenção do cliente, a fim de gerar estímulos emocionais e levá-los ao consumo.

#### **2.2.4 As emoções que o vestido de noiva proporciona**

Quando uma mulher se torna noiva, inicia-se a uma experiência que provoca uma transformação definitiva na sua vida, despertando sentimentos e pensamentos que antes ela jamais imaginara serem possíveis. Este é um período marcado por momentos emocionantes nos meses que antecedem a cerimónia.

Todos os casamentos possuem como característica principal a emoção envolvida. Nesse sentido, a noiva procura sempre criar um ambiente de amor e romance, desde a escolha do vestido até às celebrações, de forma leve, natural, descontraída e sensível, proporcionando a todos uma experiência que ficará gravada na memória, no momento em que os noivos contemplam a sua própria história.

Embora muitos acreditem que a escolha do vestido de noiva seja uma decisão secundária em relação à união com o parceiro, ao local e a outras influências na cerimónia, a verdade é que "o vestido de noiva é muito mais do que uma simples peça de roupa" (Carvalho, 2013). A escolha do vestido é de extrema importância, pois ele é o centro das atenções no dia do casamento, e todos os olhares voltam-se para a noiva

enquanto ela caminha em direção ao altar. Essa peça simboliza um momento único e especial, acompanhando a mulher no dia em que celebra o amor, a união e o compromisso com o seu parceiro, compartilhando também esse sentimento com os convidados.

Embora a tradição de passar o vestido de noiva de geração em geração não seja tão comum nos dias de hoje, essa peça carrega sempre um significado emocional. O vestido pode carregar consigo histórias e tradições familiares, proporcionando uma sensação de conexão com as raízes familiares e honrando aqueles que vieram antes, ou a noiva pode procurar criar novas histórias, de acordo com a sua própria experiência. De qualquer forma, o vestido de noiva é um tesouro simbólico (Bunting, 2023).

A procura pelo vestido perfeito desencadeia emoções cada vez mais intensas. A escolha do vestido ideal é um desafio, pois a noiva deseja que ele represente a sua personalidade, reflita o seu estilo e gosto pessoal. Segundo Carvalho (2013), é uma forma de transmitir uma mensagem, seja de elegância clássica, modernidade audaciosa ou romantismo delicado.

Desta forma, percebe-se que, entre todas as decisões que a noiva deve tomar, uma das mais importantes é a escolha do seu vestido de noiva. No entanto, atualmente, o conforto é a prioridade máxima para as noivas, permitindo que desfrutem da cerimônia com comodidade. Após o conforto, vem o requisito do modelo, ou seja, um modelo capaz de realçar as melhores características da noiva, destacar a sua elegância e transmitir visualmente o amor e a felicidade. Assim, o maior desafio reside em conciliar o conforto com a personalidade da noiva. Segundo Souza (2010), o designer responsável pela criação do vestido da noiva tem a responsabilidade de reunir todas essas características, absorvendo todas as emoções e agregando emoção à técnica, resultando no vestido perfeito para cada noiva. Esse é o verdadeiro diferencial que distingue um bom criador.

Assim como cada indivíduo é único, as emoções das noivas também variam. Algumas choram, outras riem, algumas ficam mais nervosas do que outras, mas a adrenalina é o sentimento predominante em todas, pois este é um momento que antecede as emoções que serão vivenciadas no dia do casamento (Bunting, 2023). Muitas noivas afirmam que não há ninguém mais feliz do que elas no dia da sua cerimônia.

## **2.3 Correlação entre a utilização de estratégias emocionais e as emoções provocadas pelo vestido de noiva**

A relação entre a utilização de estratégias emocionais para atrair os consumidores e as emoções que um vestido de noiva proporciona a uma mulher têm uma correlação bastante significativa e tem sido objeto de estudo no campo da psicologia do consumidor e da moda. Diversos investigadores têm explorado esta relação, analisando como é que as estratégias emocionais implementadas pelas marcas de moda influenciam as emoções experimentadas pelas noivas ao escolherem e usarem o vestido de casamento.

Como referido anteriormente, as estratégias emocionais no marketing têm como objetivo evocar emoções específicas nos consumidores e, no caso dos vestidos de noiva, essas estratégias são concebidas para se alinharem com as emoções, que as mulheres normalmente sentem quando escolhem e usam um vestido de noiva.

Segundo Balbino (2014), a conexão emocional tem se tornado uma ferramenta fundamental para o crescimento e reconhecimento de uma marca. Ao estabelecerem estratégias emocionais, as marcas de moda procuram despertar emoções específicas nas noivas, como felicidade, empoderamento, romantismo e realização pessoal. Essas estratégias visam criar uma ligação afetiva entre a marca e a noiva, aumentando a identificação emocional e a memória associada ao vestido de noiva.

É importante notar que as estratégias emocionais utilizadas no marketing alinham-se com as emoções que um vestido de noiva transmite a uma mulher, mas as experiências individuais e as reações emocionais podem variar. As mulheres podem ter ligações emocionais e reações diferentes aos vestidos de noiva, com base em preferências pessoais, influências culturais e circunstâncias individuais. O vestido representa o culminar de meses, ou mesmo anos, de planeamento e preparação. Cria uma sensação de antecipação para a noiva, que aguarda ansiosamente o momento em que irá caminhar até ao altar.

Os profissionais de marketing utilizam o apelo emocional para se alinharem com as emoções que um vestido de noiva evoca numa mulher. Podem realçar os sentimentos

de alegria, felicidade, excitação e romance que uma mulher vivencia ao usar um vestido de noiva. As campanhas publicitárias emocionais para vestidos de noiva têm frequentemente como objetivo criar uma ligação emocional com potenciais noivas, explorando as suas aspirações, sonhos e desejos relacionados com o dia do casamento. As estratégias emocionais no marketing, como a narração de histórias e as narrativas relacionáveis, são utilizadas para estabelecer uma ligação entre a futura noiva e o vestido de noiva. Ao apresentar histórias que se relacionam com as emoções e experiências das noivas, os profissionais de marketing podem evocar um sentimento de identificação e ligação emocional. Esta ligação aumenta o valor do vestido de noiva e aumenta a probabilidade de uma consumidora escolher essa marca ou produto em particular.

Carvalho (2013), argumenta que o uso de estratégias emocionais está relacionado à forma como o vestido de noiva é projetado e apresentado às noivas. O design do vestido, a escolha dos materiais, os detalhes e acabamentos são cuidadosamente pensados para despertar emoções específicas nas noivas. Por exemplo, um vestido com rendas delicadas e detalhes românticos pode evocar uma sensação de encantamento e amor.

Essas estratégias emocionais estão intimamente ligadas ao conceito de *Lovemarks*, proposto por Roberts (2004), que defende que as marcas de sucesso são aquelas capazes de criar uma ligação emocional profunda com os consumidores. No caso dos vestidos de noiva, as marcas procuram transmitir não apenas um produto, mas também uma experiência emocional única e significativa para as noivas.

Esta correlação é relevante, não apenas para as marcas de moda, mas também para as noivas, que procuram encontrar um vestido que reflita as suas emoções e personalidade. Ao vivenciar essas emoções positivas ao experimentar o vestido, as noivas desenvolvem uma conexão afetiva com a marca e o produto, tornando a escolha do vestido uma experiência memorável e significativa.



## **CAPÍTULO III**



## **3.1 Atelier Verónica Miranda**

A designer Verónica Miranda, natural de Logroño, esteve sempre envolvida no mundo do têxtil e artesanato devido à profissão da sua mãe, que era costureira. Desde os seus 16 anos, Verónica tinha o desejo de seguir uma carreira na moda, no entanto, naquela época não havia as plataformas adequadas para isso. Como alternativa, ela estudou Política e Sociologia, especializando-se em Relações Internacionais e Sociologia Urbana. Foi apenas no seu último ano de estudos que ela recebeu uma bolsa Erasmus, que a levou à Itália e reavivou o seu interesse pela moda.

Quando Verónica chegou a Barcelona, aos 26 anos, rendeu-se à sua verdadeira vocação e formou-se como Designer de Moda, deu início aos seus estudos no IED e complementou a sua formação em Paris. Ela teve a oportunidade de trabalhar no departamento de alta-costura de John Galliano e no departamento de design da Galeria Lagerfeld. Antes de estabelecer o seu próprio atelier, Verónica colaborou com as coleções de Ion Fiz, Josep Font, Sybilla e Teresa Helbig, construindo assim uma sólida trajetória profissional internacional.

Em 2009, Verónica decidiu criar sua própria marca, "Verónica Miranda", que reflete fielmente o caráter multifacetado da criadora. No início, Verónica era responsável por todas as tarefas, desde as administrativas até a criação, contando apenas com a ajuda de estagiários no atelier. No entanto, a identidade visual da marca sempre foi clara, apresentando um estilo minimalista, sóbrio e ao mesmo tempo cativante, destinado a noivas com atitude. Desde o início, a marca destacou-se por produtos que exigem um equilíbrio especial entre modernidade e elegância.

No entanto, o grande impulso da marca ocorreu em 2015 com a chegada de Encarna Sors, uma costureira experiente com mais de 30 anos de trabalho nos ateliers de alta-costura mais prestigiados de Espanha. A sua habilidade de comunicação e compreensão das noivas, aliada à sua agilidade e capacidade de improvisação, contribuíram significativamente para elevar a marca ao seu auge até aos dias de hoje.



Figura 10 - Atelier Verónica Miranda. <https://veronicamiranda.es/>

### 3.1.1 Organização e estrutura

Considerando que o Atelier Verónica Miranda é uma microempresa, esta característica facilita as relações interpessoais entre todos os membros da equipa. Desta forma, a comunicação ocorre de maneira mais próxima e familiar, criando um ambiente propício para o compartilhamento de ideias e resolução conjunta de contratempos, sempre visando a satisfação do cliente.

Devido ao tamanho reduzido da equipa, há uma sobrecarga de tarefas, mesmo que bem distribuídas, o que às vezes resulta em dificuldades para cumprir metas, comprometendo os resultados e a eficiência da marca.

No entanto, diante de uma futura expansão do atelier, essa adversidade está a ser considerada com a contratação de uma gestora externa responsável por estabelecer metas que orientem a criação de ações e estratégias alinhadas aos objetivos da marca. Isso inclui uma redistribuição de tarefas entre os membros da equipa, levando em consideração as suas habilidades individuais.

Contudo, uma pequena empresa com uma equipa reduzida também apresenta vantagens significativas, permitindo a criação de um conceito mais definido e uma base

de trabalho que se adapta facilmente a todos os membros. Além disso, facilita a integração de novos membros, incluindo estagiários. O organograma apresentado na figura 11, apresenta a estrutura organizacional da empresa, identificando todos os membros que a compõem.

Em suma, a empresa está dividida em três departamentos: administração, criação e atelier. No departamento de administração, existem duas áreas distintas: recursos humanos, à responsabilidade de Cristina Galán, e marketing, gerenciado por Sara Del Sol. Quanto à criação, tanto das coleções quanto dos vestidos sob medida para noivas e convidados, Verónica desempenha um papel central, procurando sempre a opinião da equipa, incluindo Encarna, a colaboradora com maior experiência. Encarna atua como modista exclusiva da marca e também como chefe de atelier, trabalhando em conjunto com Christian, responsável pela modelagem.

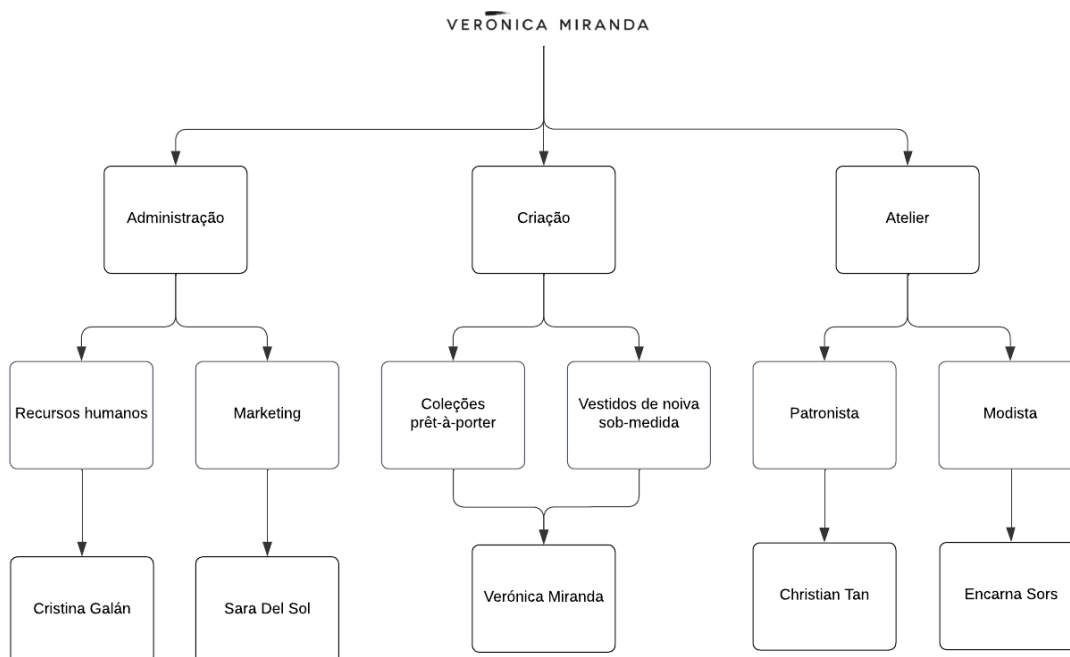


Figura 11 – Organização e estrutura de funcionários no atelier Verónica Miranda. Organograma realizado pela aluna.

### **3.1.2 Clientes**

Considerando a Verónica Miranda como uma designer intuitiva e habilidosa em captar os desejos das noivas, a marca atrai e conquista muitas mulheres que são versáteis, inovadoras, independentes, exploradoras, românticas e clássicas, com um toque de rebeldia. Essa mesma versatilidade é um traço distintivo presente em cada vestido da marca Verónica Miranda, cativando as clientes com peças feitas à mão que combinam elementos contemporâneos e tradicionais, mantendo-se fiéis ao estilo pessoal de cada noiva.

De acordo com Verónica, as suas clientes são mulheres que procuram um trabalho altamente personalizado, estabelecendo uma conexão emocional. Elas possuem conhecimento sobre moda, têm afinidades específicas e desejam sentirem-se únicas com peças especiais. Por esse motivo, a designer não segue tendências, mas sim as suas próprias intuições ao criar os vestidos.

### **3.1.3 Posicionamento no mercado**

O posicionamento de uma marca vai além do mercado em que atua, abrangendo também a percepção que o comprador tem dela, a diferenciação em relação à concorrência e a criação de uma conexão especial com o cliente, com base nos atributos que tornam a marca única. No caso da marca Verónica Miranda, essa singularidade reside na versatilidade presente nos seus designs.

No contexto da indústria da moda, o atelier Verónica Miranda posiciona-se no mercado de alta-costura, destacando-se pela criação artesanal e personalizada de modelos exclusivos, especialmente destinados a ocasiões cerimoniais. Os preços altos, praticados nesse mercado, refletem o elevado nível de conhecimento e habilidades necessárias para a confecção dessas peças sob medida, atendendo a clientes que valorizam a exclusividade e a qualidade. Apesar de possuir apenas um atelier em Barcelona, a designer já possui um extenso histórico de clientes internacionais.

### 3.1.4 Departamento criativo

A designer Verónica Miranda, adota uma abordagem pessoal ao lidar com cada cliente, através da realização de reuniões e encontros, colaborando com elas na idealização do vestido desejado. No entanto, existem diversas etapas que não são visíveis, como a seleção de tecidos de alta qualidade e a confecção no atelier, realizada por uma equipa competente, experiente e criativa, que inclui desde a designer até à modista. Verónica descreve a marca como "antiquada", destacando um processo totalmente personalizado, com modelagem e corte feitos manualmente, sem o uso de recursos como plotters ou qualquer forma de industrialização.

No atelier, é possível encontrar duas linhas de trabalho distintas: a alta-costura, que oferece peças personalizadas, feitas sob medida exclusivamente para cada noiva, e a *soft couture*, que corresponde à linha anual da coleção conceitual *prêt-à-porter*. Ambas as linhas são confeccionadas no atelier, e cada vestido surpreende com texturas, fios e tecidos cuidadosamente selecionados, proporcionando uma experiência sensorial cativante às consumidoras. Além dos vestidos, o atelier também oferece adornos de cabeça, acessórios e sapatos, todos com grande atenção aos detalhes.



Figura 12 - Criações do atelier Verónica Miranda. <https://veronicamiranda.es/>

## **3.2 O âmbito do estágio**

No âmbito do curso de Mestrado em Design de Moda da Universidade da Beira Interior (UBI), a aluna Daniela Vidal optou por realizar um estágio no exterior, mais precisamente num atelier de alta-costura em Barcelona, como parte do programa de mobilidade Erasmus+. Essa decisão baseou-se na convicção da aluna de que um estágio internacional oferece vantagens significativas não apenas para o seu currículo académico, mas também para o seu desenvolvimento pessoal e autonomia. Além disso, as empresas valorizam cada vez mais profissionais que possuam fluência em outros idiomas e conhecimentos sobre diferentes culturas.

O estágio foi realizado no atelier Verónica Miranda, tendo a aluna tomado conhecimento da marca por meio de extensas pesquisas. A escolha de realizar um estágio em vez de uma dissertação, ou projeto, ocorreu pelo facto de a aluna considerar que essa experiência seria enriquecedora para a sua formação profissional e pessoal. Ressalta-se que, já no primeiro ano do mestrado, a aluna havia sido avaliada por meio de vários projetos e também havia tido a oportunidade de realizar um estágio, também num atelier de vestidos de noiva, no Porto, durante o seu curso de Design de Moda na Escola Artística e Profissional da Árvore.

Neste contexto, viu-se uma nova oportunidade de realizar um estágio, onde poderia aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo de todo o seu percurso académico. Esta decisão foi motivada pelo desejo de aprimorar as suas habilidades em áreas específicas que sempre a atraíram e nas quais almejava atuar. Dessa forma, todos esses fatores convergiram na escolha deste estágio em particular, proporcionando à aluna a possibilidade de colocar em prática todo o conhecimento teórico-prático adquirido ao longo de sua formação académica e enriquecendo, assim, o seu currículo, tornando-se apta a trabalhar em áreas da sua afinidade e interesse.

### **3.2.1 Local**

Conforme mencionado anteriormente, a marca selecionada para a realização do estágio foi o Atelier Verónica Miranda, um showroom e atelier especializado em vestidos de noiva, situado na cidade de Barcelona. Desde a sua fundação até ao presente momento, o atelier tem funcionado num apartamento sob a gestão da própria designer. Entretanto, atualmente está em procedimento uma transição para um novo espaço comercial, também localizado no centro de Barcelona, representando um marco significativo para a marca.

### **3.2.2 Duração**

Considerando que a duração mínima estabelecida para o estágio é de 6 meses, a estagiária iniciou as suas atividades a 16 de janeiro, tendo o término ocorrido dia 14 de julho. No entanto, foi necessário que a estagiária cumprisse horas adicionais e até mesmo dias extras, sempre que o atelier precisava de maior suporte, principalmente aos fins de semana, e sobretudo durante os dias de prova das coleções. Essa experiência levou a estagiária a concluir que trabalhar na indústria da moda muitas vezes requer flexibilidade horária.

### **3.2.3 Tutor**

Com o objetivo de assegurar uma participação efetiva no contexto profissional ao longo de todo o estágio, contou-se com a orientação da tutora Cristina Galán, designada para acompanhar o percurso da estagiária dentro do Atelier Verónica Miranda.

Cristina Galán obteve a sua formação na Academia de Confeção em Bilbao e, posteriormente, concluiu a licenciatura em moda, além de um mestrado em estampanaria digital e desenho de superfícies. Embora o primeiro trabalho tenha sido no Atelier Verónica Miranda, ela também teve experiências prévias de estágio no Atelier Clara Posada e posteriormente em Ze García. Como principal responsável pela produção externa no Atelier Verónica Miranda, Cristina lida com os fabricantes e fornecedores, além de ser responsável por responder aos e-mails e fazer gestão de agenda.

### **3.2.4 Orientação científica**

A estagiária contou também com a orientação da Prof.<sup>a</sup> Doutora Benilde Reis, que acompanhou o percurso da estagiária, estabelecendo objetivos científicos e pesquisas necessárias para que se pudesse desenvolver as suas competências na sua plenitude em contexto profissional. Esses objetivos visam tanto a elaboração do relatório de estágio, garantindo a sua qualidade, quanto o cumprimento dos objetivos estabelecidos no plano de estágio, em consonância com os objetivos acadêmicos do mestrado.

A colaboração da Prof.<sup>a</sup> Doutora Benilde Reis desempenhou um papel essencial na formação da estagiária ao longo de todo o estágio. Reconhece-se que a professora contribuiu significativamente para a sua aprendizagem e valorização de seu trabalho, evidenciando a importância do seu envolvimento no processo de orientação.

### **3.2.5 Plano de estágio e objetivos**

Para assegurar o êxito da realização do estágio, foram estipulados objetivos gerais e específicos, a serem abordados de forma profissional e diligente no quotidiano. Esses objetivos têm como propósito estabelecer metas finais que evidenciam o progresso e a evolução da estagiária antes, durante e após o estágio, visando proporcionar-lhe competências que a destaquem no mercado de trabalho e na indústria da moda

Objetivos gerais:

- Promover a capacidade de interação e trabalho em equipa, valorizando a colaboração e o apoio mútuo como fundamentais para um bom funcionamento das dinâmicas de grupo;
- Desenvolver a habilidade de improvisação perante eventuais desafios que possam surgir durante a execução de tarefas;
- Fomentar a autonomia e a iniciativa própria, cultivando um senso de responsabilidade individual;

- Manter um elevado nível de responsabilidade e profissionalismo no contexto empresarial;
- Contribuir para o acompanhamento dos projetos assumidos pela empresa;
- Atualizar o conhecimento sobre novas tendências e propostas no setor;
- Demonstrar capacidade de reconhecer, distinguir tecidos e outros materiais utilizados no setor de moda nupcial.

Objetivos específicos:

- Ampliar o conhecimento técnico, prestando apoio na modelagem, corte e entretelagem;
- Adquirir novas técnicas de costura e bordado manual;
- Elaborar fichas de organização para materiais, visando aprimorar a agilidade dos processos;
- Estabelecer conexões entre a marca e a indústria de calçado portuguesa, procurando parcerias para o desenvolvimento de uma linha de sapatilhas;
- Criação de uma ficha técnica base para produção externa;
- Criação de conteúdo fotográfico e audiovisual para as redes sociais.



## **CAPÍTULO IV**



## **4.1 Projetos Verónica Miranda**

Esta fase tem como objetivo a apresentação dos projetos desenvolvidos durante o estágio. Foi solicitado desde o início que se realizasse uma ficha técnica base com o objetivo de ser utilizada na coleção de pronto-a-vestir que estava a ser criada pela designer.

O segundo projeto consiste numa coleção de sapatilhas desenvolvida pela estudante no âmbito do estágio, com a intenção de serem fabricados em Portugal. Nesta coleção, seguiram-se metodologias praticadas pela designer Verónica Miranda, que envolveu a definição de um conceito, a criação de um moodboard e desenhos, enquanto as fichas técnicas são elaboradas pela empresa responsável pela produção industrial.

Por fim, o último projeto visa a criação de uma coleção, criado sob uma perspetiva de designer da marca Verónica Miranda. Nesta coleção, será detalhado todo o processo de desenvolvimento, incluindo a metodologia aplicada, juntamente com o conceito, moodboard, desenhos e as respetivas fichas técnicas.

## 4.2 Criação de uma ficha técnica base

Conforme mencionado, no momento da chegada da aluna ao estágio, o atelier Verónica Miranda preparava-se para uma mudança significativa no direcionamento da marca, com a introdução da linha de pronto-a-vestir. Enquanto a designer da marca concebia e planeava a coleção, foi solicitado à aluna Daniela Vidal que elaborasse uma ficha técnica padrão, destinada a ser usada não apenas na primeira coleção de pronto-a-vestir, mas também em coleções futuras, uma vez que, até então, todas as fichas técnicas eram produzidas manualmente.

Embora a coleção de pronto-a-vestir fosse composta por 20 coordenados, recebeu-se a tarefa de criar fichas técnicas para apenas 5 deles. Essa escolha não só visava destacar esses coordenados como exemplos principais, mas também estava relacionada ao fato de que os restantes conjuntos ainda estavam a passar por ajustes finais. Dado que essa responsabilidade foi atribuída apenas nas últimas semanas do estágio, a aluna não teve a oportunidade de concluir as fichas técnicas para os coordenados restantes. No entanto, ela expressa satisfação por ter contribuído e colaborado durante essa fase de transição significativa para a Verónica Miranda.

Como é de conhecimento geral para todas as pessoas na área de design de moda, as fichas técnicas desempenham um papel fundamental, independentemente de serem criadas em papel ou no computador. No entanto, ao usar programas específicos para criar fichas técnicas, várias vantagens adicionais podem ser aproveitadas.

O uso de software de design de moda permite que os designers criem fichas técnicas com alta precisão e consistência. Isso é essencial para garantir que todos os detalhes, como medidas, proporções e especificações de materiais, sejam precisos e uniformes em todo o processo de design e produção, inclusive todos estes detalhes poderão ser observados nas fichas técnicas criadas pela aluna.

Para além disso, no ambiente digital, as fichas técnicas podem ser facilmente atualizadas e revisadas conforme necessário. Em suma, as fichas técnicas no computador são uma parte crucial do processo de design de moda, oferecendo precisão, eficiência e flexibilidade, ajudando a garantir a qualidade e o profissionalismo dos produtos finais, além de facilitar a colaboração e a gestão de projetos na indústria da moda.

VERÓNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA DESIGN	LÍNEA:	ARTÍCULO:	ESTACIÓN:
	TIPOLOGÍA:	MODELO:	FICHA TECNICA
DESCRIPCIÓN:			

FRENTE

VERÓNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA DESIGN	LÍNEA:	ARTÍCULO:	ESTACIÓN:
	TIPOLOGÍA:	MODELO:	FICHA TECNICA CON DETALLES
DESCRIPCIÓN:			

ESPALDAS

VERÓNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA DESIGN	LÍNEA:	ARTÍCULO:	ESTACIÓN:
	TIPOLOGÍA:	MODELO:	FICHA TECNICA CON DETALLES
DESCRIPCIÓN:			

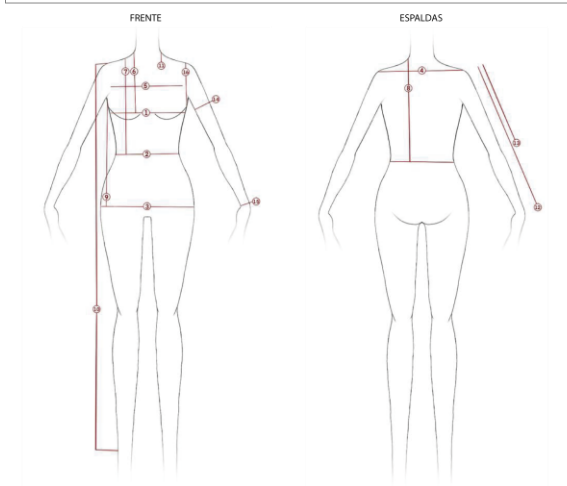


TABLA DE MEDIDAS			
1 Contorno pecho:	5 Encuentro delantero:	9 Alto de cadera:	13 Largo de codo:
2 Contorno cintura:	6 Alto de pecho:	10 Largo:	14 Contorno brazo:
3 Contorno cadera:	7 Alto de talle delant.:	11 Bajada escote delant.:	15 Contorno muñeca:
4 Ancho de espalda:	8 Alto de talle espalda:	12 Largo de brazo:	16 Largo de sisa:

VERÓNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA DESIGN	LÍNEA:	ARTÍCULO:	ESTACIÓN:
	TIPOLOGÍA:	MODELO:	FICHA TECNICA DE MATERIALES
DESCRIPCIÓN:			



ARTÍCULO	PROVEEDOR	REFERENCIA	COLOR	CÓDIGOS	COMPOSICIÓN	CONSUMO	MUESTRA
TELA							
FORRO							
BOTONES							

PROVEEDOR: GABI	
CONTACTO:	
TELÉFONO:	
MAIL:	
FECHA (A TALLER):	FECHA ENTREGA ESTIMADA:

Figura 13 - Ficha técnica base criada pela aluna.

## 4.3 Coleção de sapatilhas

Um dos projetos de maior relevância durante o estágio centrou-se na criação e desenvolvimento de uma coleção de sapatilhas, liderada pela designer Verónica Miranda em colaboração com a aluna Daniela Vidal. A designer, desde o princípio, nutriu a ambição de materializar uma coleção de sapatilhas, intrinsecamente sustentável, que preservasse a inerente essência da versatilidade e do minimalismo característicos da sua marca.

Desde o início, a designer expressou claramente o desejo de que esta coleção fosse produzida em Portugal, devido à notória excelência da indústria do calçado no país. O desenvolvimento do processo decorreu de forma espontânea, descomplicada e prática, uma vez que tanto a designer quanto a aluna não possuíam, até então, qualquer experiência ou envolvimento específico com o design de sapatilhas.

Ambas iniciaram o projeto pela análise criteriosa do segmento de mercado mais adequado ao público-alvo do atelier, resultando na elaboração de um moodboard que viria a orientar todo o conceito da coleção. Em seguida, procederam à avaliação dos materiais disponíveis no atelier, ponderando cuidadosamente a viabilidade da sua utilização. Neste contexto, empreendeu-se a tarefa de conceber cinco modelos de sapatilhas, que foram submetidos a ajustes iterativos, sob a supervisão e direção da Verónica.

O objetivo desta coleção de sapatilhas confeccionadas com restos de tecidos não atende apenas às necessidades das noivas ou convidadas que desejam uma opção mais sustentável, mas também irá destacar a beleza e a versatilidade da moda consciente, tornando-se uma declaração de moda para noivas modernas que valorizam a elegância, o conforto e a responsabilidade ambiental no seu grande dia.

### **4.3.1 Shoelutions**

Ao longo deste processo, assumiu-se a responsabilidade de contactar com empresas de calçado em Portugal que estivessem alinhadas com os objetivos da designer. Dada a posição de vanguarda de Portugal, no que concerne à tecnologia e à indústria do calçado, foram efetuadas inúmeras reuniões até que, a empresa *Shoelutions* destacou-se como a escolha preeminente.

Esta empresa notável é conhecida pelo seu compromisso inequívoco com a produção de produtos sustentáveis, distinguidos pela qualidade, durabilidade e preços justos, mantendo sempre em alta consideração os princípios de responsabilidade social e os valores éticos e equitativos.

Além disso, é notório que a empresa *Shoelutions* desempenha um papel fundamental ao simplificar e aprimorar o processo para marcas iniciantes no segmento calçadista, oferecendo um serviço abrangente, considerando todas as etapas que permeiam o desenvolvimento de calçados, desde a criação inicial até a comercialização, resultando numa parceria integral e facilitadora para empresas menos experientes neste setor.

Neste contexto, a *Shoelutions* assume a responsabilidade pela elaboração de fichas técnicas, as quais se fundamentam nos projetos e designs remetidos pela marca contratante. Tal procedimento é essencial para garantir a concretização adequada dos modelos propostos, assegurando a coerência e a qualidade ao longo do processo de produção, bem como a produção de protótipos, um passo crucial na materialização das criações. Através desta etapa, assegura-se que os designs concebidos no papel são transpostos para a prática com precisão e conformidade, promovendo uma maior eficiência e exatidão na produção em escala.

A *Shoelutions* estende também o seu compromisso até ao âmbito comercial, desempenhando um papel vital na promoção do sucesso de cada marca associada, através da oferta de serviços de venda online no seu próprio site, criando uma plataforma robusta e estratégica para ampliar o alcance das marcas.

Outro aspeto fundamental é a contribuição para a construção da identidade do produto. Este elemento abrange a criação de embalagens distintivas que conferem uma imagem apelativa e de qualidade aos produtos finais. A elaboração de etiquetas

personalizadas e a consideração meticulosa dos cuidados necessários com os sapatos são, igualmente, partes integrantes desta abordagem abrangente.

Para além dos benefícios anteriormente mencionados, acresce o facto de esta empresa facultar a possibilidade de produzir em quantidades reduzidas. Tal pressuposto proporciona a vantagem de verificar, numa fase inicial, a efetiva receptividade do público-alvo a este produto. Este proceder, por sua vez, concede a oportunidade de aumentar gradualmente a produção de sapatilhas em stock, assegurando, deste modo, o êxito deste lançamento.

Considerando o contexto de que o atelier Verónica Miranda é uma marca de menor dimensão, cada passo deve ser cuidadosamente planeado e executado. Neste sentido, deliberou-se que o lançamento da coleção ocorrerá no ano de 2024, visando otimizar a gestão do orçamento disponível e assegurar o sucesso desta iniciativa singular e sustentável.



Figura 14 - Solas sustentáveis, Shoelutions, 2023. <https://shoelutions.pt/>

### 4.3.2 Eco-Chic

A coleção Eco-Chic é uma ideia inovadora e sustentável que combina o glamour e a elegância associados não só aos casamentos, mas também a outras cerimónias, com a conscientização ambiental. A inspiração por trás desta coleção é unir a beleza atemporal das cerimónias com a responsabilidade ambiental. A ideia é criar sapatilhas que permitam às noivas e às convidadas, sentirem-se glamorosas e confortáveis, ao mesmo tempo em que promovem a sustentabilidade.

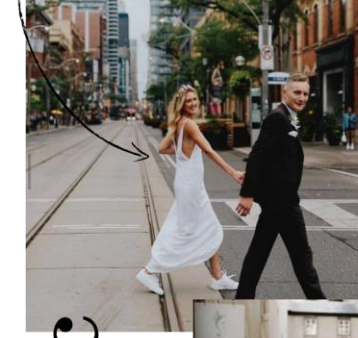
No moodboard, podemos observar que a paleta de cores insere-se num conceito com uma estética tradicional de uma cerimónia predominantemente tradicional e neutra, com tons como marfim, pérola, branco e dourado. Estas cores surgiram também devido ao stock de tecidos disponíveis para este projeto, uma vez que os tons neutros são predominantes na marca devido ao seu conceito. Os restos de tecidos foram cuidadosamente selecionados, priorizando tecidos que realmente já não poderiam ser aproveitados para outros fins, desde imitações de pele, rendas e bordados e até mesmo tecidos de vestidos de noiva pré-existentes que foram reciclados. Segundo a empresa *Shoelutions*, todos os pormenores e acabamentos, desde a estrutura das solas até os remates finais, incorporam materiais *eco-friendly* e recicláveis, em conformidade com a preocupação ambiental.

O design das sapatilhas vai de encontro a um modelo sofisticado, com detalhes elegantes como rendas, bordados e imitação de pele, mantendo a aparência clássica de um sapato de cerimónia. Além do design, o conforto é fundamental. As sapatilhas foram projetadas para proporcionar conforto durante todo o dia e apoio adequado. A durabilidade é sem dúvida uma prioridade, para que as clientes Verónica Miranda possam usar as sapatilhas em outras ocasiões especiais.

Zapatillas que garantizan comodidad durante cualquier ceremonia

modelo de zapatilla simple con atención al detalle

colores neutros = sensación de sencillez y elegancia



inspiración  
**eco-chic**



restos de tela disponibles



a ella le encanta ser consciente

tela de encaje



Figura 15 - Pannel de inspiração realizado pela aluna.

### 4.3.1 Ilustrações



Figura 16 – Coleção Eco-Chic ilustrada pela aluna.

## **4.4 Coleção de vestidos de noiva**

A criação de uma coleção de vestidos de noiva de alta-costura, oferece um diferencial significativo na moda nupcial, proporcionando uma experiência única para as noivas e estabelecendo a marca como referência de excelência, qualidade e exclusividade.

Esta coleção de vestidos de noiva foi criada sob uma perspectiva de designer da marca, seguindo a visão, estilo, estética e abordagem da marca Verónica Miranda. Ao abraçar esta perspectiva, procurou-se incorporar a visão da designer e criar uma coleção que fosse coerente com o seu estilo e identidade, mantendo uma ligação estética e conceitual com o trabalho da Verónica Miranda.

A alta-costura é um segmento exclusivo com tendência a criar coleções cápsula, pois esta é uma forma estratégica e criativa para os ateliers de alta-costura explorarem a exclusividade, experimentarem ideias inovadoras, responderem a pedidos sazonais, ou temáticas, e oferecerem não só uma rotação constante de novidades aos seus clientes, mas também um leque de opções elegantes e de alta qualidade, com o objetivo de simplificar o processo de escolha. Posto isto, a coleção que se desenvolveu será uma coleção cápsula, composta por dez coordenados com modelos-chave, mas também versáteis.

Em suma, este tópico irá abordar a metodologia projetual selecionada, o briefing, o conceito da coleção, a análise de tendências, de cores e materiais, a respetiva pesquisa de mercado e o público-alvo. Estes são elementos essenciais para o sucesso no desenvolvimento de uma coleção de moda. Eles garantem que a designer tenha uma base sólida de informações, direção criativa e compreensão do mercado, resultando em criações relevantes e atrativas para os consumidores.

### **4.4.1 Design Thinking**

Serve o presente tópico para demonstrar a importância da metodologia e planificação de uma coleção. Para os designers de moda, o sucesso de um produto depende da sua credibilidade, onde as críticas são aquilo que o determina e de forma a obter uma boa crítica os designers necessitam de encontrar padrões em comportamentos e valores que

possam reconhecer como uma futura tendência e como a chave para a criação de produtos que se destaquem e diferenciem (Quadrado, 2015).

A metodologia do design é a resposta dos esforços que se dedicam a melhorar métodos, regras e critérios (Burdek, 2006 apud Capellasi, 2010, p. 33 apud Encarnação e Júnior, 2011). Posto isto, tendo em conta que existem diversas metodologias para o desenvolvimento dos produtos, o porquê da escolha do método de Design Thinking, vai ao encontro de uma relação entre esta metodologia e a criação da coleção de vestidos de noiva, criada durante o estágio.

O objetivo de desenvolver e criar uma coleção, está implícito em todo o processo criativo que necessita de uma estrutura guia. É cada vez mais importante valorizar todo o processo por detrás da criação, não só porque desta forma nos é permitido criar o máximo de rentabilidade, mas neste caso em particular para a designer, é também possível prever problemas e oferecer soluções de modo a satisfazer as necessidades do cliente, seja a nível formal, estético ou simbólico (Quadrado, 2015).

Segundo Brown (2008) o Design Thinking é uma metodologia onde a inovação é alimentada pela compreensão através da observação direta daquilo que as pessoas querem e precisam na vida, e aquilo que elas gostam e desgostam acerca de um produto. O Design Thinking é considerado uma metodologia moderna com resultados inovadores, que evidencia o design como um processo de resolução de problemas. Este é considerado um processo que ajuda à conceção de novas realidades através da perspetiva do designer, aplicando desta forma métodos de pesquisa centrados no utilizador como meio de estrutura de problemas criativamente e analiticamente, definindo oportunidades e apresentando novas propostas de valor (Nixon & Blakley, 2012 apud. Quadrado, 2015). Por outras palavras, Ambrose e Harris (2010) dividem o Design Thinking em setes fases, enquanto Tschimmel (2012) separa o processo do Design Thinking em seis etapas, ao qual lhe dá o nome de *Evolution 62*. Contudo a autora identifica-se mais com a proposta de Brown (2008), uma vez que este é o autor da mesma, em que os projetos geralmente consistem em três fases: a inspiração que é motivada pela procura de soluções para problemas, para oportunidades ou para ambos e através da qual se realiza um briefing e a observação de um público-alvo no seu quotidiano; a estruturação para o processo de geração e desenvolvimento de ideias através de brainstormings e a representação visual de conceitos; e por fim, a implementação para o mapeamento do caminho do mercado.

## **4.4.2 Briefing**

Em contexto laboral do estágio o briefing é uma parte do processo criativo que serve de orientação abrangente para designers e equipas criativas no desenvolvimento de uma nova coleção de vestuário.

O briefing assegura que a coleção está em conformidade com a identidade e os valores da marca. Descreve a imagem de marca desejada, as principais mensagens da marca e a forma como a coleção deve refletir e melhorar o posicionamento da marca no mercado. Este inclui uma secção de análise de mercado que fornece informações sobre as preferências dos consumidores, a análise da concorrência e as tendências emergentes. Esta informação ajuda os designers a compreender o panorama do mercado e a tomar decisões de design informadas.

De seguida, inclui uma visão geral da coleção, abrangendo o conceito geral e a inspiração. Fornece uma direção e um tema claros para a coleção, delineando a estética, a disposição e o público-alvo desejados. Especifica também detalhes sobre paletas de cores, escolhas de materiais, silhuetas e elementos-chave de design.

É importante notar que o conteúdo e a estrutura específicos de um briefing de coleção de moda podem variar consoante a marca, o designer ou as práticas da indústria. Neste caso, optou-se por elaborar uma estrutura de planeamento, na qual cada tópico será posteriormente explorado em maior detalhe.

# Briefing

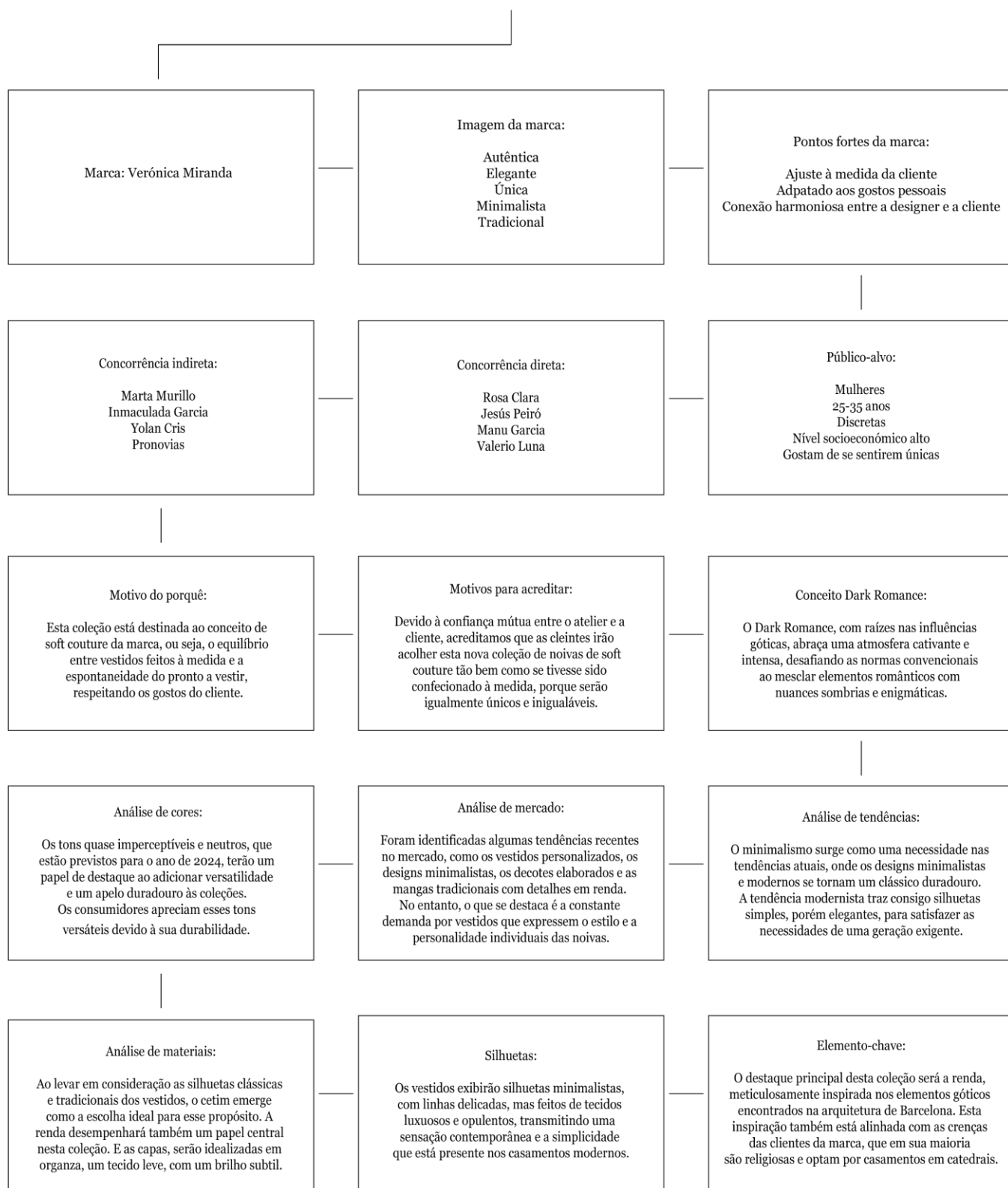


Tabela 1 – Briefing da coleção Dark Romance.

### **4.4.3 *Dark Romance***

O conceito de *Dark Romance* emerge como uma abordagem que conecta a transição dos casamentos realizados por interesses aos casamentos contemporâneos baseados no amor, refletindo assim uma transformação cultural e social de grande amplitude. A valorização do amor e da liberdade de escolha oferece aos casais a oportunidade de procurarem relacionamentos autênticos e significativos, construídos sobre fundamentos emocionais sólidos.

Contudo, apesar dos benefícios significativos trazidos pela transição para casamentos baseados no amor, como maior felicidade conjugal e realização pessoal, é essencial reconhecer que essa mudança não eliminou por completo as complexidades e desafios associados ao casamento. As expectativas românticas podem gerar pressões e exigências emocionais adicionais, uma vez que os relacionamentos ainda requerem um esforço contínuo, comunicação afetiva e compromisso mútuo para prosperar.

O conceito de *Dark Romance*, inspirado em influências góticas, abraça uma atmosfera dramática e sedutora, desafiando as convenções tradicionais ao combinar elementos românticos com toques sombrios e misteriosos. Dentro desta proposta, os vestidos irão apresentar silhuetas minimalistas, porém com tecidos luxuosos e opulentos, evocando a contemporaneidade e simplicidade que permeiam os casamentos atuais. Os acessórios desempenham um papel igualmente crucial, remetendo aos aspectos mais sombrios dos casamentos do passado, com destaque para capas dramáticas em organza, minuciosamente detalhados com rendas e bordados inspirados em elementos góticos presentes na arquitetura de Barcelona, como a Catedral de Santa Eulália, a Basílica de Santa Maria del Mar e alguns elementos da Sagrada Família.

Este conceito, e a ligação entre o antigo e o moderno, criam um ambiente e uma estética que refletem o lado mais intrigante e apaixonado do amor, proporcionando uma experiência única e emocionante através de um toque de mistério e fascínio.

# DARK Romance



Figura 17 - Pannel de inspiração realizado pela aluna.

#### **4.4.4 Análise de tendências**

Segundo Browning (2023), o paradigma minimalista engloba o autocuidado, uma vez que os consumidores concentram-se no bem-estar tanto da mente quanto do corpo. É possível observar camadas modestas, porém com texturas exuberantes que provocam respostas sensoriais e promovem uma sensação de tranquilidade e preservação pessoal. As silhuetas minimalistas, justas ao corpo, conferem um apelo intemporal e reconfortante aos itens básicos de um estilo de vida ativo.

Neste contexto, o minimalismo emerge como um imperativo nas tendências contemporâneas, em que os designs minimalistas e modernos são um clássico que perdura. A tendência modernista apresenta silhuetas simples, porém elegantes, para atender às demandas exigentes da geração millennial. As linhas simples, as silhuetas discretas e os modelos minimalistas ressurgiram em popularidade nos últimos anos, sendo que estes haviam sido introduzidos pela primeira vez na década de 1980.

As noivas estão cada vez mais adeptas de uma elegância discreta, optando por vestidos de noiva sofisticados e modernos, com foco na qualidade dos tecidos, no corte e em detalhes sutis que valorizam a noiva de maneira discreta. Entre esses tecidos de alta qualidade, destacam-se os transparentes ou de ilusão, utilizados em mangas transparentes, costas rendadas, adornos delicados e aplicações tridimensionais.

Apesar de se dar prioridade à simplicidade, algumas noivas procuram um elemento marcante que confira um toque de romance. Entre esses detalhes, destacam-se mangas volumosas de proporções generosas, ou mangas estilo bispo, sendo essa uma tendência proeminente na moda nupcial. Além das mangas, muitas noivas também optam por uma segunda peça, substituindo o tradicional véu por capas, que estão a ganhar cada vez mais popularidade. Estas escolhas visam criar um visual personalizado, ao mesmo tempo elegante e confortável. Todos estes elementos em conjunto acrescentam um toque de feminilidade e romantismo, mantendo uma aparência moderna e contemporânea.

EMOÇÕES MINIMALISTAS  
*tendências*



Figura 18 - Painel de tendências realizado pela aluna.

#### **4.4.5 Análise de mercado**

O mercado de vestidos de noiva é uma indústria em constante evolução. Existem diversas marcas, designers e lojas especializadas que oferecem uma ampla variedade de estilos, cortes e tecidos para atender às preferências das noivas.

Algumas tendências analisadas recentemente no mercado, incluem os vestidos personalizados, uma vez que muitas noivas procuram vestidos de noiva adaptados às suas preferências e estilo individual, como bordados ou rendas, e até mesmo a criação de um vestido sob medida (Papilio, 2023).

Na presente análise, comprova-se que os vestidos com designs minimalistas têm ganho popularidade, sobretudo as silhuetas simples, linhas limpas e tecidos leves são valorizados para criar um visual elegante e sofisticado. Muitas noivas acabam por adicionar uma segunda peça com detalhes românticos que adicionam um toque feminino e delicado aos vestidos, como rendas delicadas, bordados e aplicações florais (Idem, 2023).

Tanto nas áreas do decote do peito quanto nas costas, as tendências contemporâneas no mercado de vestidos de noiva englobam decotes profundos, decotes ilusão, decotes em V invertidos e decotes com recortes estratégicos. Essas características contribuem para acrescentar um toque de sensualidade e sofisticação aos vestidos de noiva. Além disso, mangas sino, mangas balão e até mesmo mangas tradicionais, porém com detalhes em renda, são estilos que se destacam, oferecendo uma estética moderna e exclusiva (Idem, 2023).

Em suma, o mercado de vestidos de noiva é dinâmico, com tendências de moda em constante mudança e uma demanda contínua por vestidos que reflitam o estilo e a personalidade das noivas. Contudo, as marcas devem estar atentas às preferências dos consumidores, fornecendo uma experiência de compra excepcional e estar atualizadas com as plataformas e canais de distribuição relevantes para alcançar o sucesso neste mercado competitivo (WedLuxe, 2023).

ANÁLISE  
*mercado*



Figura 19 - Análise de mercado realizado pela aluna.

#### **4.4.6 Público-alvo**

O público-alvo selecionado para a coleção *Dark Romance* corresponde ao mesmo público-alvo do atelier Verónica Miranda, composto por mulheres com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos. Estas mulheres são caracterizadas por serem versáteis, inovadoras, independentes, exploradoras, românticas, clássicas, mas com um toque de rebeldia, mesmo que mantenham uma vertente religiosa. Versatilidade é um elemento em comum e notável entre a marca Verónica Miranda e as suas clientes, uma vez que estas encantam-se com peças meticulosamente elaboradas, que combinam elementos contemporâneos com elementos tradicionais, realçando assim o estilo pessoal de cada uma.

PAINEL  
*publico-alvo*



Figura 20 - Painel de público-alvo realizado pela aluna.

#### 4.4.7 Cores

De acordo com as previsões de Smith (2023), os tons quase inexistentes e neutros, que estão previstos para o ano de 2024, desempenharão um papel significativo ao apresentar versatilidade e um apelo duradouro às coleções. Esses tons versáteis são valorizados pelos consumidores devido à sua durabilidade e longevidade. Com foco na contenção e praticidade, observa-se um aumento no uso de bases neutras, refletindo uma mudança nas escolhas de estilo de vida, onde se procura descanso e equilíbrio.

À medida que os designers procuram uma estética mais refinada em resposta às perturbações globais, emerge uma direção estética limpa e simples, com destaque para tons de branco que refletem uma abordagem ponderada (Smith, 2023). Esse enfoque também se estende à paleta de cores utilizada para vestidos de noiva, que realça o senso de otimismo da estação, oferecendo tons leves e suaves equilibrados com brancos óticos tradicionais. Portanto, seja através da escolha de tons mais frios, ou mais quentes de branco, a tendência "*whiteout*" revela-se como uma direção estilística-chave para explorar a estética minimalista.

PAINEL  
*cores*



Figura 21 - Pannel de cores realizado pela aluna.

#### **4.4.8 Materiais**

A seleção de materiais desempenha um papel de extrema importância na realização de uma coleção de vestidos de noiva. A escolha criteriosa dos mesmos desempenha um papel determinante na garantia da qualidade, conforto, durabilidade e estética dessas peças. Os vestidos de noiva podem ser confeccionados utilizando uma variedade de materiais, incluindo cetim, seda, chiffon, mikado, organza, rendas, entre outros, cada um deles portador de um significado simbólico e estético único. A escolha dos materiais pode variar de acordo com o estilo do vestido, o contexto cultural e as preferências pessoais da noiva.

No contexto da coleção *Dark Romance*, a seleção criteriosa dos materiais desempenha um papel significativo na aparência e estética da coleção, bem como na expressão do conceito subjacente, através da inclusão de detalhes exclusivos que refletem a inspiração e a intenção da coleção.

Tendo em consideração as silhuetas dos vestidos, caracterizadas por um estilo clássico e tradicional, o cetim surge como o material mais adequado para essa finalidade. Caracterizado pela sua superfície brilhante, lisa e luxuosa, o cetim proporciona uma aparência elegante e sofisticada, simbolizando a elegância, o glamour e o refinamento.

A renda, por sua vez, será o elemento central desta coleção. Sendo um tecido delicado e ornamentado, a renda representa a feminilidade, o romantismo e a elegância. A sua utilização estará focada em detalhes específicos, nas capas, conferindo sofisticação e tradição. Os desenhos das rendas serão concebidos e desenvolvidos pela aluna, inspirando-se em elementos góticos presentes na arquitetura de Barcelona, conforme mencionado anteriormente. Nas capas, serão aplicadas as rendas, bordadas em tule, um tecido leve e transparente, que pode ser facilmente manipulado em termos de volume, camadas e detalhes. A escolha deste material simboliza a delicadeza, graciosidade e feminilidade.

PAINEL  
*materialis*



Figura 22 - Painel de materiais realizado pela aluna.

## Renda

Como mencionado, o elemento-chave desta coleção será centrado na utilização rendas, um tecido que evoca sentimentos de feminilidade, romantismo e elegância devido à sua natureza delicada e ornamentada. A renda será aplicada com destaque nas capas, conferindo um toque de sofisticação e tradição às peças. O diferencial é que os desenhos das rendas serão criados pela aluna e posteriormente desenvolvidas pela empresa Iemesa, sediada em Barcelona. Esta é uma empresa fabricante de rendas especializada em padrões delicados de algodão, há mais de 70 anos.

Posto isto, as rendas serão cuidadosamente bordadas em tule, um tecido leve e transparente, que oferece a flexibilidade necessária para trabalhar com volumes, camadas e detalhes. Os desenhos de rendas trarão uma conexão especial com a rica herança arquitetônica da cidade Catalã, adicionando um toque único à coleção. A escolha do tule simboliza a delicadeza, a graça e a feminilidade da peça.

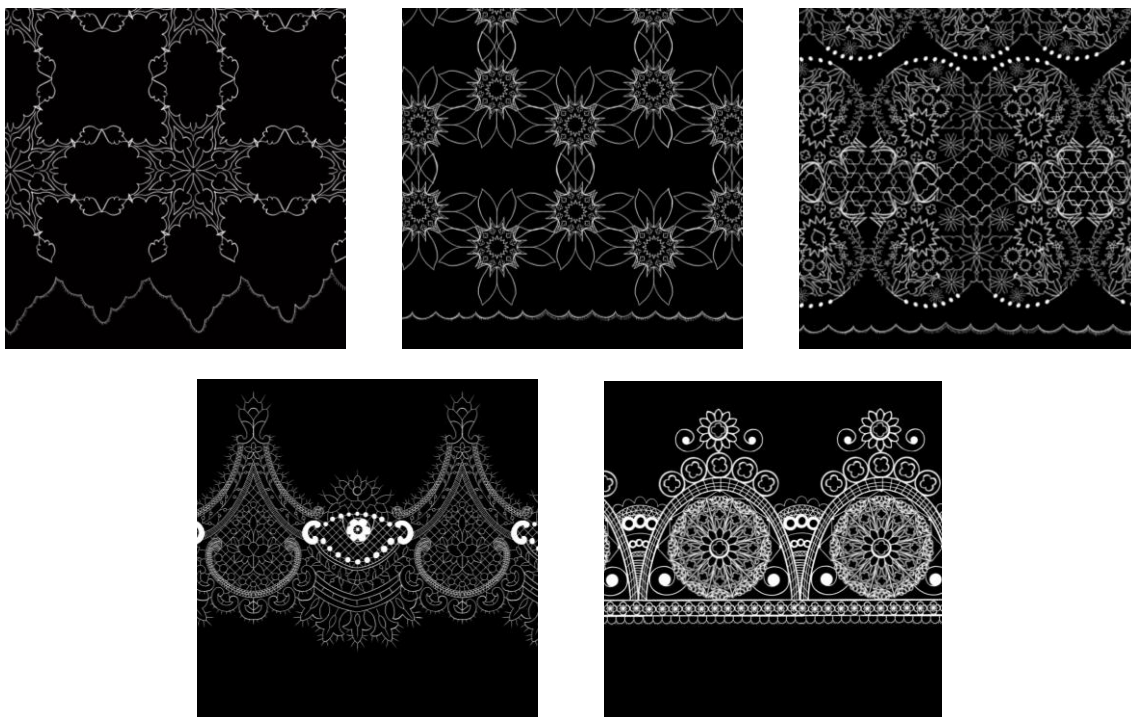


Figura 23 – Padrão das rendas da coleção *Dark Romance* criados pela aluna.

#### 4.4.9 Ilustrações



Figura 24 – Ilustrações dos vestidos da coleção Dark Romance realizadas pela aluna.



Figura 25 – Ilustrações dos vestidos da coleção Dark Romance realizadas pela aluna.



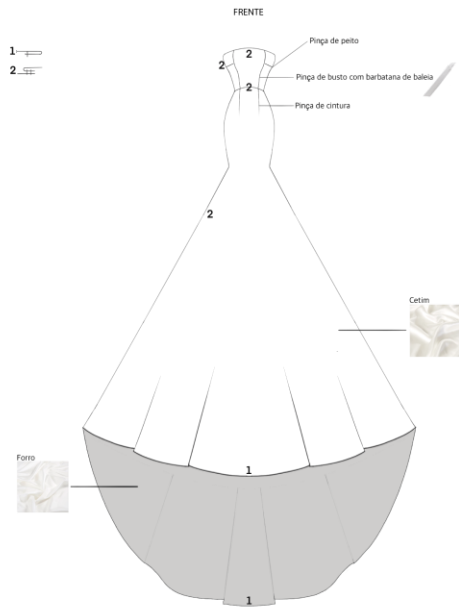
Figura 26 – Ilustrações das capas da coleção Dark Romance realizadas pela aluna.



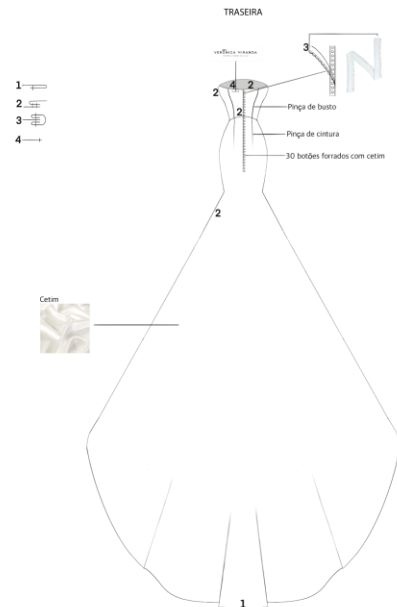
Figura 27 – Ilustrações das capas da coleção Dark Romance realizadas pela aluna.

## 4.4.10 Fichas técnicas

VERÓNICA MIRANDA BRANCO MARFIM COSTUME	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MARY	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA BRANCO MARFIM COSTUME	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MARY	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA BRANCO MARFIM COSTUME	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MARY	DESIGNER: DANIELA VIDAL

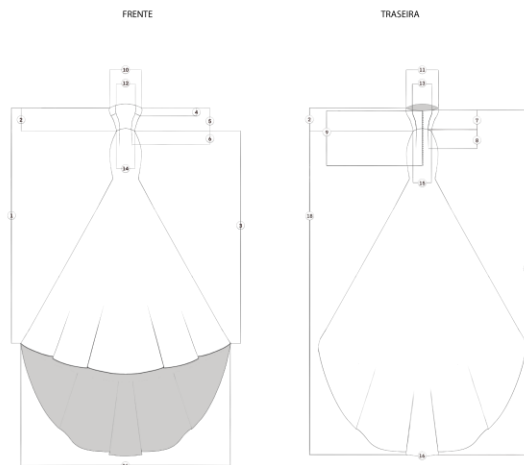


TABELA DE MEDIDAS			
1 ALTURA VESTIDO: 1,40M	6 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	11 LARGURA COSTAS: 0,45M	16 LARGURA SAIA: 160M
2 ALTURA BUSTO: 0,25M	7 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,20M	12 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,10M	17 ALTURA VESTIDO: 3,40
3 ALTURA SAIA: 1,15M	8 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	13 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,15M	18 ALTURA SAIA: 3,15M
4 ALTURA PINÇA PEITO: 0,10M	9 ALTURA FILEIRA BOTÕES: 0,60M	14 LARGURA CINTURA: 0,40M	19
5 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,25M	10 LARGURA DECOTE: 0,35M	15 LARGURA CINTURA: 0,35M	20

VERÓNICA MIRANDA BRANCO MARFIM COSTUME	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MARY	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO DETALHADA: VESTIDO DE NOIVA MINIMALISTA EM TECIDO DE CETIM LISO. SILHUETA AJUSTADA ATÉ À ZONA DOS JOELHOS; PINÇAS HORIZONTAIS NO PEITO E PINÇAS VERTICAIS NO BUSTO E CINTURA. SAIA FLUIDA, A PARTIR DO JOELHO COM CAUDA REDONDA COM 2 METROS DE COMPRIMENTO. DECOTE CAICAL. PARTE TRASEIRA COM 30 BOTÕES. CINTURA AJUSTADA COM COSTURA LIGEIRAMENTE CURVADA PARA REALÇAR A SILHUETA DO CORPO. A ESTRUTURA INTERNA DAS PINÇAS CONTEM BARBATANAS DE BALEIA NAS COSTURAS PARA DAR SUPORTE E FORMA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
CETIM	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	12M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOSA	12M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIESTER	0,40M	
FITA DE VÍES DE ALGODÃO	INDUSTRIAS WALDES	24_1532_12	BRANCO	IW_AL_60	100% ALGODÃO	0,40M	
BARBA DE BALEIA	INDUSTRIAS WALDES	3116	BRANCO	IW_PL_60	100% PLÁSTICO	0,80M	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	97_JHK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	30	

PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P.1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 28 – Ficha técnica do vestido Mary realizada pela aluna.



## **CAPÍTULO V**



## 5.1 Conclusões

### *Análises e considerações finais*

Este relatório de estágio considerou uma exploração abrangente das tradições do casamento e do vestido de noiva, submergindo profundamente nas transformações que estas práticas milenares sofreram ao longo dos séculos. No decorrer desta análise, surgiu um retrato fascinante da evolução do casamento, que orientou-se de um contrato primordialmente económico para uma celebração de amor e afeto. Através do prisma dos vestidos de noiva, particularmente a mudança para a cor branca, esta pesquisa esclareceu sobre os eventos e influências históricas que moldaram as escolhas de vestuário nas cerimônias de casamento. Através deste percurso histórico, ressaltou-se a dinâmica das tradições humanas, que estão sujeitas a adaptações e transformações à medida que as sociedades, percepções do amor e práticas culturais evoluem (Carvalho, 2013).

Este relatório também é relevante para o cenário da atualidade, no qual a indústria da moda e a comunicação desempenham um papel fundamental na influência das decisões de compra, especialmente entre as gerações mais jovens, incluindo os millennials e a geração Z. A comunicação eficaz foi destacada como uma ferramenta essencial num cenário saturado de informações, onde a capacidade de se destacar e criar conexões autênticas com os consumidores torna-se o principal desafio. Esta análise oferece uma visão abrangente da importância da comunicação emocional e autêntica, destacando que as gerações mais jovens valorizam não apenas produtos de moda, mas também as histórias, valores e emoções associados a esses produtos. Como tal, as marcas de moda são estimuladas a criar campanhas de comunicação que transcendam a simples transação comercial, atingindo as cordas emocionais e os valores desses consumidores cada vez mais sensíveis.

Esta pesquisa argumenta ainda convincentemente que a moda e a comunicação estão intrinsecamente entrelaçadas, delineando o sucesso na indústria da moda como dependente da capacidade de contar histórias e estabelecer conexões emocionais através da comunicação eficaz. Além disso, enfatizou-se a importância do entendimento profundo das aspirações e valores das gerações mais jovens para a criação de campanhas que não só ressoem com esses consumidores, mas que também os envolvam de forma significativa.

No âmbito das estratégias de marketing e comunicação, este relatório introduziu duas abordagens distintas: o modelo AIDA e a abordagem *Lovemarks*. O modelo AIDA, que fornece uma estrutura sólida para guiar os consumidores desde o conhecimento de um produto até à decisão de compra, é especialmente eficaz em abordagens mais racionais, onde os benefícios e características do produto desempenham um papel central na decisão do consumidor (Queirós, 2015). Por outro lado, a abordagem *Lovemarks*, que se concentra nas emoções na tomada de decisão do consumidor, ressoa particularmente bem no setor da moda, onde a conexão emocional com os produtos e marcas é de grande relevância (Roberts, 2004). No entanto, reconheceu-se a importância de equilibrar estas duas abordagens, uma vez que os consumidores também levam em consideração aspetos como qualidade, preço e conveniência.

A harmonia adequada entre estas duas abordagens foi identificada como uma força poderosa na construção de marcas sólidas e na influência positiva sobre o comportamento do consumidor. Este relatório enfatizou que a compreensão das emoções e a capacidade de despertá-las nos consumidores são essenciais para o sucesso das marcas de moda. A ligação entre estratégias emocionais e as emoções experimentadas pelos consumidores ao escolherem e usarem um vestido de noiva serviu como ilustração notável de como as emoções desempenham um papel central no consumo emocional e na construção de marcas significativas.

No contexto dos vestidos de noiva, esta análise sublinhou a relevância fundamental das emoções, pois a escolha do vestido representa uma das decisões mais emocionais e significativas na vida de uma mulher. Os designers emergem como atores-chave na criação de produtos que evocam emoções específicas nos consumidores, desde o design do vestido até a forma como ele é apresentado. Estratégias emocionais, como a narrativa de histórias e a criação de narrativas relacionáveis, foram identificadas como ferramentas cruciais para estabelecer uma ligação emocional entre a marca e o consumidor, ampliando o valor do produto.

Neste contexto, ficou claro a essência da conexão emocional entre os consumidores e as marcas como uma estratégia poderosa, pois as marcas não vendem apenas produtos, mas também experiências e um estilo de vida. Portanto, o casamento e o vestido de noiva foram examinados como símbolos dessa experiência, onde a escolha do vestido assume um papel central na expressão da identidade pessoal da noiva e na transmissão de amor e felicidade.

Esta conclusão reflete sobre as interconexões entre tradições culturais milenares, comunicação eficaz e estratégias emocionais na indústria da moda e do casamento. A análise proporcionou uma visão enriquecedora das transformações no casamento ao longo dos séculos e da importância do casamento como celebração de amor e afeto. Ela destacou a relevância crucial da comunicação e das estratégias emocionais na indústria da moda contemporânea, oferecendo uma visão crítica sobre o equilíbrio entre os modelos AIDA e *Lovemarks*. Além disso, sublinhou a centralidade das emoções na construção de marcas fortes e na influência sobre o comportamento do consumidor, especialmente no contexto dos vestidos de noiva.

Em suma, este relatório reafirma a essência intrínseca das emoções na experiência humana, na moda e no casamento, com todas as suas complexidades e nuances. Como tal, este trabalho demonstra expressivamente que a análise das tradições humanas, do marketing contemporâneo e das estratégias emocionais não só enriquece a compreensão desses domínios individuais, mas também esclarece sobre o panorama mais amplo da cultura e da sociedade.

#### *Apreciação do estágio e projeções futuras*

A escolha de realizar um estágio internacional demonstra a proatividade da aluna na procura de oportunidades de enriquecimento acadêmico e pessoal. Este tipo de experiência proporciona uma exposição direta a diferentes culturas, mercados e abordagens à moda. Ao mergulhar no contexto de um atelier de alta-costura em Barcelona, teve-se a oportunidade de compreender como a moda é praticada num ambiente internacional, levando em consideração as nuances culturais e estilísticas que influenciam as preferências dos consumidores.

No início do estágio, foram delineados objetivos, tanto pela designer Verónica Miranda quanto pela aluna, visando o desenvolvimento das competências pessoais e profissionais. Posto isto, todos os objetivos foram cumpridos, ainda que uns com mais êxito do que outros, mas todos representaram uma oportunidade valiosa de aprendizagem.

Apesar da barreira linguística, conseguiu-se estabelecer uma comunicação eficaz tanto para se expressar quanto para compreender os membros da equipa, facilitando a

interação no ambiente de trabalho, a colaboração e o suporte às atividades do atelier, garantindo o funcionamento harmonioso das dinâmicas no atelier. Ao enfrentar imprevistos durante diversas tarefas, procurou-se soluções improvisadas em alinhamento com a equipa, particularmente quando a designer Verónica Miranda não estava disponível.

Dado que o atelier operava com peças sob medida, a supervisão e orientação eram necessárias para assegurar a qualidade, segurança e conformidade com os padrões da marca. Isso limitou a autonomia, mas demonstrou iniciativa ao oferecer-se para realizar tarefas de outros membros da equipa quando concluía as suas próprias atribuições. Além disso, a aluna desempenhou um papel ativo na procura por parcerias na indústria de calçado em Portugal, identificando uma parceria adequada para este projeto, propondo-se ainda a realizar a criação dessa mesma coleção de sapatilhas com a designer, tendo sido esta realizada com êxito.

A aluna contribui ainda para a seleção de tecidos, levando em consideração as tendências e o público-alvo da marca, adquirindo conhecimento sobre materiais têxteis e habilidades de distinção entre diferentes tipos de tecidos. As tarefas atribuídas pela designer Verónica Miranda visaram ampliar o conhecimento técnico da aluna, incluindo a modificação de moldes, a aplicação de técnicas específicas de entretelagem e a aquisição de habilidades avançadas em bordados e costura manual.

Desempenhou-se um papel fundamental na organização do atelier, criando fichas de organização para materiais diversos, o que otimizou os processos de procura e utilização. Outra contribuição relevante da aluna foi a elaboração de fichas técnicas que servirão como base para a produção externa. Contudo na coleção de noivas apresentada neste relatório de estágio, houve a necessidade de ajustes na apresentação das medidas de forma a simplificar a sua leitura. Por fim, participou-se na criação de conteúdo fotográfico e audiovisual para as redes sociais do atelier, ainda que essa atividade tenha tido uma duração limitada devido a outras tarefas prioritárias.

Embora algumas destas responsabilidades possam inicialmente ter representado desafios significativos, abraçou-se cada oportunidade com disposição para aprender e adquirir novas habilidades, impactando positivamente a empresa, com a designer Verónica Miranda e a equipa expressando satisfação contínua com o desempenho da aluna. O estágio neste atelier de alta-costura foi, sem dúvida, uma experiência

inestimável que enriqueceu profundamente a formação acadêmica e profissional da aluna.

Esta experiência permitiu à aluna aplicar na prática os conhecimentos teóricos adquiridos durante o seu mestrado, aprimorar as suas habilidades técnicas, aprofundar a sua compreensão dos materiais de alta-costura e desenvolver uma apreciação pela atenção aos detalhes e padrões de alta qualidade. Além disso, as contribuições da aluna foram valiosas para a empresa, impactando positivamente a eficiência e eficácia das operações.

Este estágio não apenas complementou o seu crescimento acadêmico, mas também enriqueceu o seu portfólio profissional, tornando-a mais preparada para procurar oportunidades de emprego no competitivo mercado de moda de luxo. Acredita-se que a sua dedicação e disposição para aprender contribuíram para a sua integração na equipa, e ela almeja destacar-se neste segmento exigente e altamente competitivo, aproveitando os valiosos conhecimentos e habilidades adquiridos durante este estágio.

#### *Correlação entre a temática e o estágio*

No âmbito do estágio realizado no atelier Verónica Miranda, previamente discutido, fica claro que a influência destas considerações transcendeu a simples confecção de vestidos de noiva. A necessidade de compreender as tradições e emoções que envolvem o casamento, juntamente com a importância da comunicação eficaz, permeou cada etapa do processo criativo. Os designers não apenas criam peças de vestuário, mas também narrativas emocionais e experiências para as noivas que irão vestir as suas criações. A procura pela conexão emocional com os consumidores, especialmente as gerações mais jovens, é um fator crucial na formulação de estratégias de marketing e comunicação aplicado no atelier Verónica Miranda

Esta interligação entre tradições, emoções e comunicação na indústria da moda nupcial é evidente na forma como os vestidos de noiva não são apenas roupas, mas símbolos carregados de significado emocional. A escolha do vestido é uma expressão da identidade pessoal da noiva e muitas vezes está ligada a histórias familiares e valores emocionais. A designer Verónica Miranda, tem essa capacidade de estabelecer uma

ligação intrínseca entre o vestido e as emoções da noiva, criando peças que não apenas se encaixam perfeitamente, mas também vibram profundamente com as noivas num nível emocional significativo.

Neste sentido, o estágio de alta-costura beneficiou da conclusão anterior relativamente à intersecção de tradições, emoções e comunicação na indústria da moda e do casamento. Essa compreensão permitiu que a aluna conseguisse criar a coleção *Dark Romance*, de vestidos de noiva, que não apenas atendiam aos aspetos técnicos e estéticos, mas também cativavam através da sua história e simbolismo. A análise detalhada das tradições de casamento e do papel das emoções na realização desta coleção contribuiu para a criação de designs que não são apenas visualmente atraentes, mas também carregados de significado emocional.

Além disso, o estágio também incorporou a importância da comunicação eficaz na apresentação e promoção das criações, como por exemplo a criação da coleção de sapatilhas. A designer Verónica Miranda referiu que não se tratava apenas de criar mais uma coleção, mas de contar histórias que envolvessem as noivas numa jornada emocional e neste caso também mais consciente. Através desta estratégia que envolve o ambiente e a consciencialização, ao confeccionar as sapatilhas com sobras de tecidos do atelier, esta passa a ser uma forma de comunicação emocionalmente carregada, capaz de estabelecer conexões profundas com os consumidores, especialmente as gerações mais jovens, que valorizam não apenas o produto em si, mas também a experiência e o significado por trás dele.

Concluindo, beneficiou-se das pesquisas sobre tradições, emoções e comunicação na indústria da moda e do casamento, no estágio no atelier Verónica Miranda, tendo a capacidade de compreender como eram esses conceitos aplicados na prática, tanto numa abordagem de design, produção ou marketing, verificou-se que a marca efetivamente alcança um público mais amplo com estratégias de comunicação eficazes e emocionalmente envolventes para o consumidor.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



*Dissertações, teses, relatórios e artigos*

Almeida, A. (2013). Relatório de Estágio na Empresa Enamorata Criação de uma marca (Dissertação de Mestrado em Design de Moda) Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/1726>

Andrade, S. (2010). Moda Nupcial Preferências De Mercado E Propostas Customizada (Dissertação de Mestrado em Design de Moda) Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/1680>

Balbino, M. (2014). Emoções de um Consumo Hipermoderno: Branding de Moda e Tendências de Comportamento de Consumo (Dissertação de Mestrado em Cultura e Comunicação) Universidade de Lisboa, Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/20323>

Bunting, K. (2023). The History of Royal Wedding Dresses (Dissertação de Mestrado em Ciências em design de vestuário) Oregon State University, Estados Unidos. Disponível em: [https://ir.library.oregonstate.edu/concern/honors\\_college\\_theses/2v23w314v](https://ir.library.oregonstate.edu/concern/honors_college_theses/2v23w314v)

Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18605031/>

Carvalho, L. (2013). Design e Emoção – O papel do designer no consumo de produtos de moda (Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda) Universidade do Minho, Braga. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/28664>

Coutinho, T. (2020). Vestida de noiva: o significado do traje de casamento como artefato de moda (Dissertação de Mestrado em Design) Universidade Federal de Pernambuco Centro de Artes e Comunicação, Recife. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/39240>

Encarnação, N., Junior A. (2011). A importância da metodologia no processo de construção de coleção de moda. Congresso Internacional de Negócios de Moda. Disponível em: [http://www.ibmodaonline.com.br/marketing/TRABALHOS/importancia\\_metodo.pdf](http://www.ibmodaonline.com.br/marketing/TRABALHOS/importancia_metodo.pdf)

Fonseca, A. (2022). Design e versatilidade em vestidos de noiva (Dissertação de Mestrado em Design de Moda) Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: [8789\\_18966.pdf](#)

Geriante, F. (2022). A comunicação digital na promoção de serviços relativos ao mercado dos casamentos: o caso Revista Noivas de Portugal (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação) Universidade do Minho, Braga. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/12499>

Lobo, A., (2017). A Importância das Estratégias de Comunicação nas Marcas Fast Fashion: Estudo de Caso Zara vs H&M (Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda) Universidade do Minho, Braga. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/59106>

Quadrado, A. (2015). Relatório de Estágio Fashion Design Thinking na Salsa (Dissertação de Mestrado em Produto-Moda) Escola Superior de Artes e design, Porto. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/9353>

Queirós, F. (2015). A influência da comunicação no consumo emocional: setor da moda em Portugal (Dissertação de Mestrado em Marketing) Escola Superior do Porto, Porto. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/10344>

Reis, B. (2013). Alfaiataria na contemporaneidade, Alfaiataria Artesanal e Alfaiataria Industrial um estudo caso (Dissertação de Mestrado em Design de Moda) Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/1729>

Rosa, V. (2009). Design e emoção: a mediação do designer na interpretação dos desejos e necessidades das pessoas (Dissertação de Mestrado em Design) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17628>

Santos, T. (2012). Relatório de Estágio na empresa Fashion Studio, Identidade da empresa Fashion Studio (Dissertação de Mestrado em Branding e Design de Moda) Escola Superior de Design, Marketing e Publicidade, Lisboa e Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/1713>

Souza, A. (2010). Vestida de sonhos: o universo simbólico das Noivas Gesoni Pawlick no século XXI (Dissertação de Mestrado em Moda e Estilismo) Universidade do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/5810>

### *Livros*

Cleland, L. Davies, G. and Llewellyn-Jones, L. (2012). Greek and roman dress from A to Z. London: Routledge.

Baird, J. (2018). Vitória, A Rainha. Objetiva.

Ehrman, E. (2014). The wedding dress: 300 years of bridal fashions. London: V & A Publishing.

Goldthorpe, C. (1988). From queen to empress: Victorian dress 1837-1877: An exhibition at the Costume Institute, December 15, 1988-April 16, 1989. New York: The Metropolitan Museum of Art.

Pardoe, M. (1852). The life of marie de medicis, Queen of France, consort of Henri IV, and regent of the Kingdom under louis XIII -- volume 1. Project Gutenberg.

Roberts, K. (2004). Lovemarks: The Future Beyond Brands. PowerHouse Books.

Schiller, F. (2020). Maria Stuart, by Friedrich Schiller: Theatre Program, 1957, University Cloisters, Adelaide University Theatre Guild.

### *Sites*

Braga, C. (s.d.). «O surgimento do casamento por amor - Amor e Relações». Ser Melhor. Disponível em: <https://m.sermelhor.com.br/amor/uma-reflexao-sobre-o-amor.html>. Acedido a 18 de junho de 2023.

Browning, C. (2023). Design capsule: Minimalismo Emocional Feminino S/S 24, WGSN. Disponível em:

<https://www.wgsn.com/fashion/article/63a09d66db6ac2ee7a74c827>. Acedido a 9 de julho de 2023.

Castellan, C. (2019). História do vestido de Noiva, Portal São Francisco. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-do-vestido-de-noiva>. Acedido a 20 de maio de 2023.

Currie, D. (2019). “Here comes the bride”: The making of a “modern traditional” wedding in Western Culture, University of Toronto Press. Disponível em: <https://www.utpjournals.press/doi/abs/10.3138/jcfs.24.3.403>. Acedido a 6 de maio de 2023.

Dagostin, I. (2020). O vestido de noiva e seu valor simbólico: Tradição E inovação no século XXI, Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/historia/vestido-de-noiva>. Acedido a 1 de junho de 2023.

Ferraz, Q. (2022). História do vestido de Noiva: Da Antiguidade Ao Século XIX, Fashion Bubbles. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-do-vestido-de-noiva-parte-1/>. Acedido a 24 de maio de 2023.

Froschauer, U. and Durrheim, K. (2018). “It’s the bride’s day”: The paradox of women’s emancipation, Sage Journals. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/09564624231183018>. Acedido a 6 de maio de 2023.

Jesus Peiró. (2023). Disponível em: <https://www.jesuspeiro.pt/>. Acedido a 10 de agosto de 2023.

Jones, L.C. Anitsal, I. and Anitsal, M.M. (2022). Brides and bridal stores: Online or brick-and-mortar, Atlantic Marketing Journal. Disponível em: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol11/iss2/6/>. Acedido a 24 de maio de 2023.

Marta Murillo. (2023). Disponível em: <https://www.christian-menaro.com/>. Acedido a 10 de agosto de 2023.

Papilio. (2023). 2024 Wedding Dresses. Disponível em: <https://www.papilioboutique.com/2024-wedding-dresses/>. Acedido a 17 de julho de 2023.

Picart, M. (s.d.). Verónica Miranda Versatile Bridal Couture, Marta Picart. Disponível em: <https://martapicart.com/project/veronica-miranda/>. Acedido a 18 de junho de 2023.

Pronovias. (2023). Disponível em: <https://www.pronovias.com/pt/>. Acedido a 10 de agosto de 2023.

Rosa Clará. (2023). Disponível em: <https://www.rosaclaras.es/pt/>. Acedido a 10 de agosto de 2023.

Santos, M. (2023). Vestidos de Noiva para casamentos religiosos, Salão Virtual. Disponível em: <https://salaovirtual.org/vestidos-de-noiva-para-casamentos-religiosos-tradicao-e-estilo/>. Acedido a 23 de junho de 2023.

Smith, C. (2023). Tendências de cores: os próximos neutros, WGSN. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/648186b6ca3f27e5c29boec2>. Acedido a 9 de julho de 2023.

Snizek, T. (2005). Is it our day or the bride's day? the division of wedding labor and its meaning for couples, SpringerLink. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11133-005-6368-7>. Acedido a 6 de maio de 2023.

Tomanik, A. (2017). A história do casamento, Grupo Tomanik. Disponível em: <https://www.musicascasamentobh.com.br/historia-do-casamento/>. Acedido a 20 de maio de 2023.

WedLuxe. (2023). The Statement Edit: Wedding Fashion Trends Forecast for 2024. Disponível em: <https://wedlux.com/2023/05/11/the-statement-edit-wedding-fashion-trends-forecast-for-2024/>. Acedido a 17 de julho de 2023.

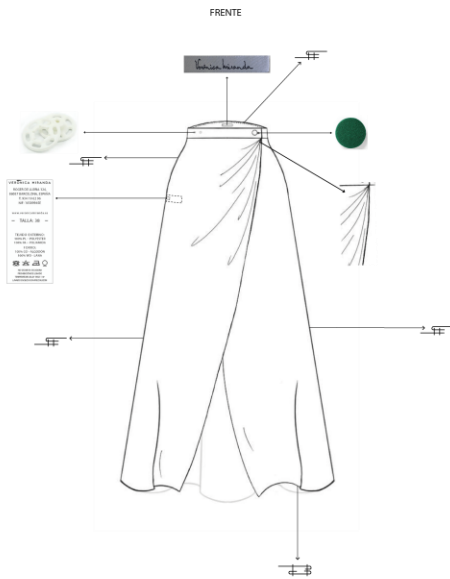
Yolancris. (2023). Disponível em: <https://www.yolancris.com/>. Acedido a 10 de agosto de 2023



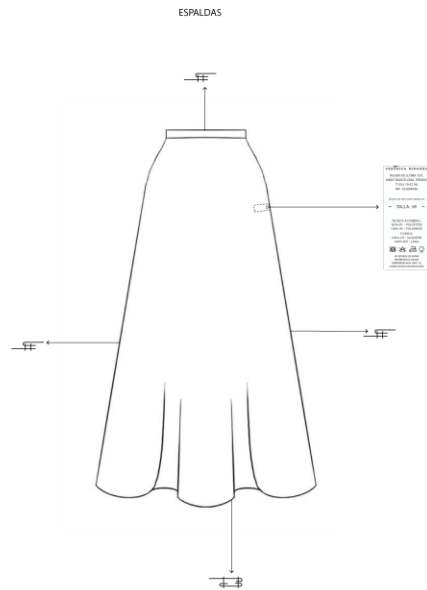
## **ANEXOS**



VERÓNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA COUTURE	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_FAL_01	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: FALDA	MODELO: CAPRI	FICHA TECNICA
DESCRIPCIÓN: FALDA PAREO CON BOTON EN LA CINTURA CON OJAL. EL TAMAÑO BASE ES 40.			



VERÓNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA COUTURE	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_FAL_01	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: FALDA	MODELO: CAPRI	FICHA TECNICA CON DETALLES
DESCRIPCIÓN: FALDA PAREO CON BOTON EN LA CINTURA CON OJAL. EL TAMAÑO BASE ES 38.			



VERÓNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA COUTURE	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_FAL_01	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA:	MODELO: CAPRI	FICHA TECNICA CON DETALLES
DESCRIPCIÓN: FALDA PAREO CON BOTON EN LA CINTURA CON OJAL. EL TAMAÑO BASE ES 38.			

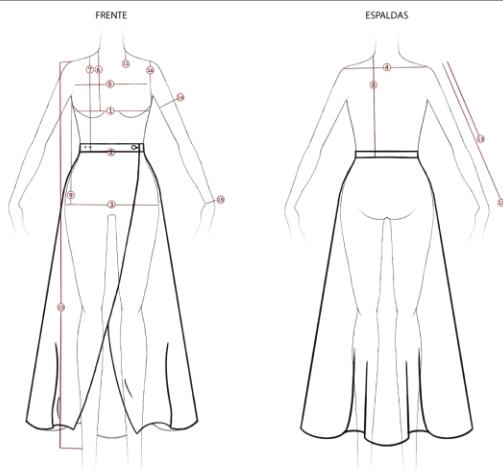


TABLA DE MEDIDAS			
1 Contorno pecho:	5 Encuentro delantero:	9 Alto de cadera:	13 Largo de codo:
2 Contorno cintura: 36cm	6 Alto de pecho:	10 Largo:	14 Contorno brazo:
3 Contorno cadera: 40cm	7 Alto de talle delant.:	11 Bajada escote delant.:	15 Contorno muñeca:
4 Ancho de espalda:	8 Alto de talle espalda:	12 Largo de brazo:	16 Largo de sisa: 25cm

VERÓNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA COUTURE	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_FAL_01	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: FALDA	MODELO: CAPRI	FICHA TECNICA DE MATERIALES
DESCRIPCIÓN: FALDA PAREO DRAPEADA CON BOTON EN LA CINTURA CON OJAL. EL TAMAÑO BASE ES 40.			

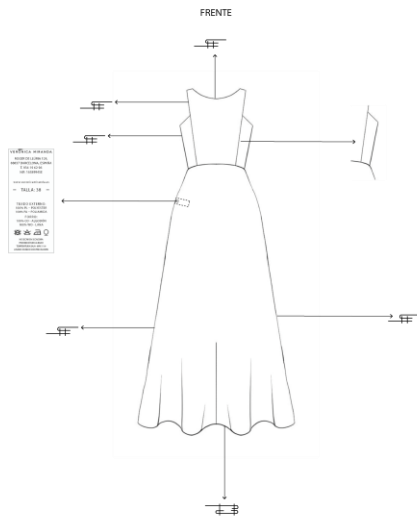


ARTÍCULO	PROVEEDOR	REFERENCIA	COLOR	CÓDIGOS	COMPOSICIÓN	CONSUMO	MUESTRA
TELA	GRATACÓS	382-099	VERDE	SE_VR_382	95% SEDA 5% ELASTÁN	1,50M	
FORRO	GRATACÓS	80-149	VERDE	SE_VR_80	95% POLIAMIDA 5% ELASTÁN	2,50M	
BOTONES	INDUSTRIAS WALDES	097030005060	VERDE	BT_VR_15	100% POLIESTER	1	
BROCHE PLASTICO	INDUSTRIAS WALDES	097040009080	TRANSPARENTE	BP_TR_13	100% PLASTICO	2	

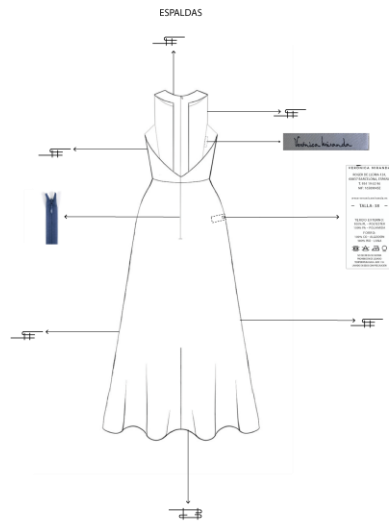
PROVEEDOR: GABI	
UBICACIÓN:	
TELÉFONO:	
MAIL:	
FECHA (A TALLER):	FECHA ENTREGA ESTIMADA:

Figura 29 – Ficha técnica saia Capri criada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_01	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: MADDALENA	FICHA TECNICA
DESCRIPCIÓN: VESTIDO MISTI CON PINZA DELANTERA Y ESPALDA ABIERTA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			



VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_01	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: MADDALENA	FICHA TECNICA CON DETALLES
DESCRIPCIÓN: VESTIDO MISTI CON PINZA DELANTERA Y ESPALDA ABIERTA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			



VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_01	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: MADDALENA	FICHA TECNICA CON DETALLES
DESCRIPCIÓN: VESTIDO MISTI CON PINZA DELANTERA Y ESPALDA ABIERTA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			

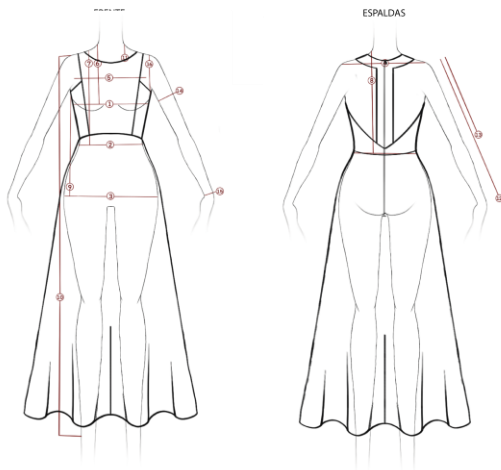


TABLA DE MEDIDAS			
1 Contorno pecho: 37cm	5 Encuentro delantero: 30cm	9 Alto de cadera: 35cm	13 Largo de codo:
2 Contorno cintura: 36cm	6 Alto de pecho: 31cm	10 Largo: 112cm	14 Contorno brazo:
3 Contorno cadera: 40cm	7 Alto de talle delant.: 34cm	11 Bajada escote delant.: 6cm	15 Contorno muñeca:
4 Ancho de espalda: 36cm	8 Alto de talle espalda: 36cm	12 Largo de brazo:	16 Largo de sisa: 25cm

VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_01	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: MADDALENA	FICHA TECNICA DE MATERIALES
DESCRIPCIÓN: VESTIDO MISTI CON PINZA DELANTERA Y ESPALDA ABIERTA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			



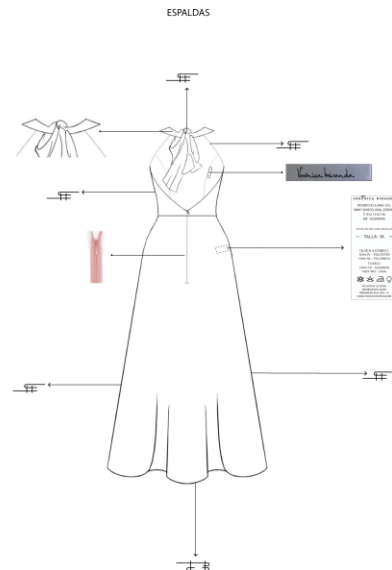
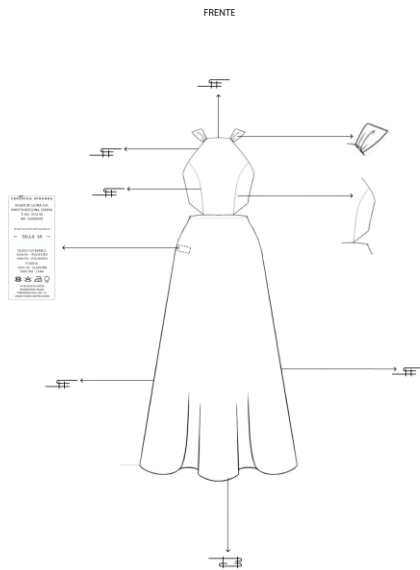
ARTÍCULO	PROVEEDOR	REFERENCIA	COLOR	CÓDIGOS	COMPOSICIÓN	CONSUMO	MUESTRA
TELA	GRATACÓS	382-100	AZUL	SE_AZ_382	95% SEDA 5% ELASTÁN	1,50M	
TELA	GRATACÓS	62035-023	AZUL	SE_AZ_620	95% POLIAMIDA 5% ELASTÁN	2,50M	
FORRO	GRATACÓS	80-003	AZUL	VI_AZ_80	100% VISCOZA	4M	
CREMALLERA	INDUSTRIAS WALDES	035040007210	AZUL	CR_AZ_60	100% PLASTICO	1	

PROVEEDOR: GABI	
UBICACIÓN:	
TELÉFONO:	
MAIL:	
FECHA (A TALLER):	FECHA ENTREGA ESTIMADA:

Figura 30 – Ficha técnica vestido Maddalena criada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA VERONIQUE BRUNEL COUTURE	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_02	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: ORTIGIA	FICHA TECNICA
DESCRIPCIÓN: VESTIDO MIDI CON ESCOTE HALTER CON LAZO Y ABERTURA EN LA CINTURA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			

VERÓNICA MIRANDA VERONIQUE BRUNEL COUTURE	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_02	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: ORTIGIA	FICHA TECNICA CON DETALLES
DESCRIPCIÓN: VESTIDO MIDI CON ESCOTE HALTER CON LAZO Y ABERTURA EN LA CINTURA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			



VERÓNICA MIRANDA VERONIQUE BRUNEL COUTURE	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_02	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: ORTIGIA	FICHA TECNICA CON DETALLES
DESCRIPCIÓN: VESTIDO MIDI CON ESCOTE HALTER CON LAZO Y ABERTURA EN LA CINTURA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			

VERÓNICA MIRANDA VERONIQUE BRUNEL COUTURE	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_02	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: ORTIGIA	FICHA TECNICA DE MATERIALES
DESCRIPCIÓN: VESTIDO MIDI CON ESCOTE HALTER CON LAZO Y ABERTURA EN LA CINTURA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			

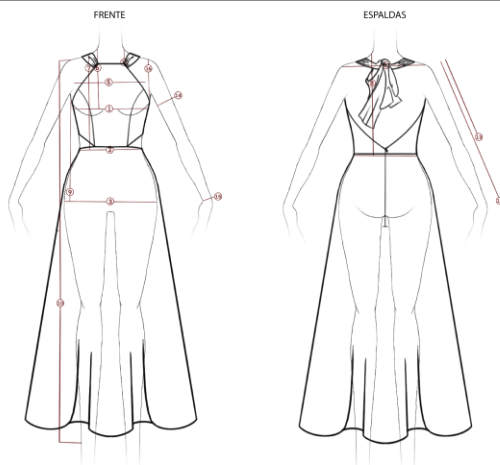


TABLA DE MEDIDAS			
1 Contorno pecho: 37cm	5 Encuentro delantero: 30cm	9 Alto de cadera: 35cm	13 Largo de codo:
2 Contorno cintura: 36cm	6 Alto de pecho: 31cm	10 Largo: 112cm	14 Contorno brazo:
3 Contorno cadera: 40cm	7 Alto de talle delant.: 34cm	11 Bajada escote delant.: 6cm	15 Contorno muñeca:
4 Ancho de espalda: 36cm	8 Alto de talle espalda: 36cm	12 Largo de brazo:	16 Largo de sisa: 25cm

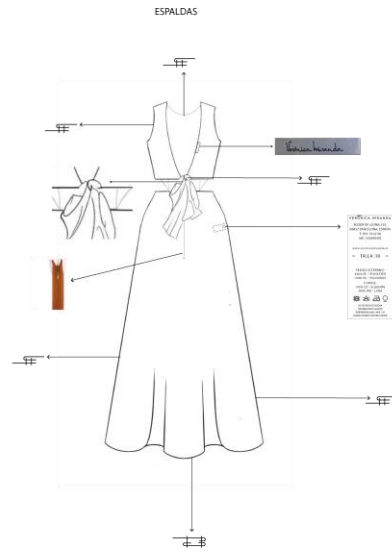
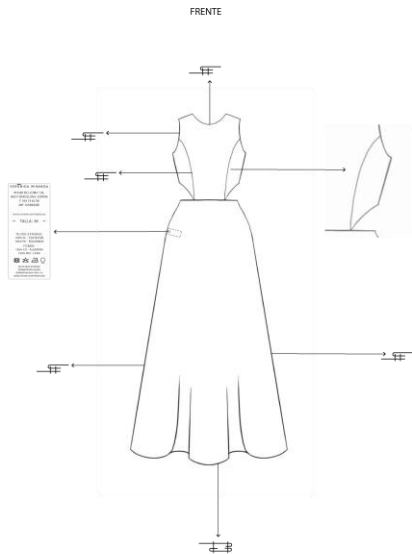
ARTÍCULO	PROVEEDOR	REFERENCIA	COLOR	CÓDIGOS	COMPOSICIÓN	CONSUMO	MUESTRA
TELA	GRATACÓS	382-171	ROSA	SE_RS_382	95% SEDA 5% ELASTÁN	1,50M	
TELA	GRATACÓS	93289-001	MULTICOLOR ROSA	PA_MR_932	39% Algodón 36% Poliamida 18% Viscosa 4% Poliéster 3% Acrílico	2,50M	
FORRO	GRATACÓS	80-158	ROSA	VI_RS_80	100% VISCOSA	4M	
BROCHE PLASTICO	INDUSTRIAS WALDES	097040009034	ROSA	CR_RS_60	100% PLASTICO	1	

PROVEEDOR: GABI	
UBICACIÓN:	
TELÉFONO:	
MAIL:	
FECHA (A TALLER):	FECHA ENTREGA ESTIMADA:

Figura 31 – Ficha técnica vestido Ortigia criada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA LABORATORIO DE DISEÑO Y CORTADO	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_03	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: SALINA	FICHA TÉCNICA
DESCRIPCIÓN: VESTIDO CON ESCOTE PROFUNDO EN LA ESPALDA CON LAZO Y ABERTURA EN LA CINTURA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			

VERÓNICA MIRANDA LABORATORIO DE DISEÑO Y CORTADO	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_03	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: SALINA	FICHA TÉCNICA CON DETALLES
DESCRIPCIÓN: VESTIDO CON ESCOTE PROFUNDO EN LA ESPALDA CON LAZO Y ABERTURA EN LA CINTURA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			



VERÓNICA MIRANDA LABORATORIO DE DISEÑO Y CORTADO	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_03	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: SALINA	FICHA TÉCNICA CON DETALLES
DESCRIPCIÓN: VESTIDO CON ESCOTE PROFUNDO EN LA ESPALDA CON LAZO Y ABERTURA EN LA CINTURA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			

VERÓNICA MIRANDA LABORATORIO DE DISEÑO Y CORTADO	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_03	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: SALINA	FICHA TÉCNICA DE MATERIALES
DESCRIPCIÓN: VESTIDO CON ESCOTE PROFUNDO EN LA ESPALDA CON LAZO Y ABERTURA EN LA CINTURA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			

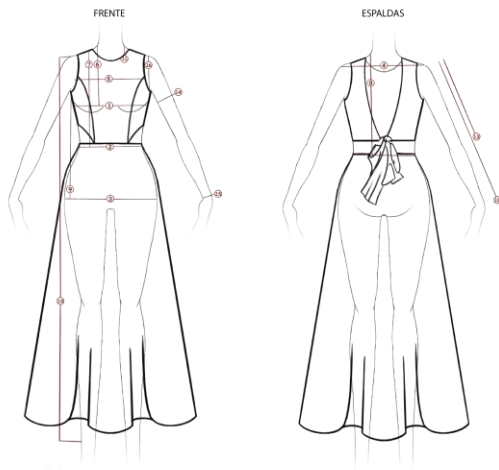


TABLA DE MEDIDAS			
1 Contorno pecho: 37cm	5 Encuentro delantero: 30cm	9 Alto de cadera: 35cm	13 Largo de codo:
2 Contorno cintura: 36cm	6 Alto de pecho: 31cm	10 Largo: 112cm	14 Contorno brazo:
3 Contorno cadera: 40cm	7 Alto de talle delant.: 34cm	11 Bajada escote delant.: 6cm	15 Contorno muñeca:
4 Ancho de espalda: 36cm	8 Alto de talle espalda: 36cm	12 Largo de brazo:	16 Largo de sisa: 25cm

ARTÍCULO	PROVEEDOR	REFERENCIA	COLOR	CÓDIGOS	COMPOSICIÓN	CONSUMO	MUESTRA
TELA	GRATACÓS	382-152	SALMON	SE_SL_382	95% SEDA 5% ELASTÁN	2,50M	
TELA	GRATACÓS	93289-002	SALMON	PA_MS_932	39% Algodón 36% Poliamida 18% Viscosa 4% Poliéster 3% Acrílico	1,50M	
FORRO	GRATACÓS	80-140	MULTICOLOR SALMON	VI_SL_80	100% VISCOSA	4M	
CREMALLERA	INDUSTRIAS WALDES	097040009007	NARANJA	CR_NA_60	100% PLÁSTICO	1	

PROVEEDOR: GABI	
UBICACIÓN:	
TELÉFONO:	
MAIL:	
FECHA (A TALLER):	FECHA ENTREGA ESTIMADA:

Figura 32 – Ficha técnica vestido Salina criada pela aluna.

	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_04	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: SICILIA	FICHA TECNICA
DESCRIPCIÓN: VESTIDO MISTI ASIMÉTRICO CON VOLANTE Y PROLONGACIÓN DE MANGA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			

	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_04	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: SICILIA	FICHA TECNICA CON DETALLES
DESCRIPCIÓN: VESTIDO MISTI ASIMÉTRICO CON VOLANTE Y PROLONGACIÓN DE MANGA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			



	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_04	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: SICILIA	FICHA TECNICA CON DETALLES
DESCRIPCIÓN: VESTIDO MISTI ASIMÉTRICO CON VOLANTE Y PROLONGACIÓN DE MANGA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			

	LÍNEA: INVITADA	ARTÍCULO: 24_PV_INV_VES_04	ESTACIÓN: PRIM/VER 2024
	TIPOLOGÍA: VESTIDO	MODELO: SICILIA	FICHA TECNICA DE MATERIALES
DESCRIPCIÓN: VESTIDO MISTI ASIMÉTRICO CON VOLANTE Y PROLONGACIÓN DE MANGA. EL TAMAÑO BASE ES 40.			

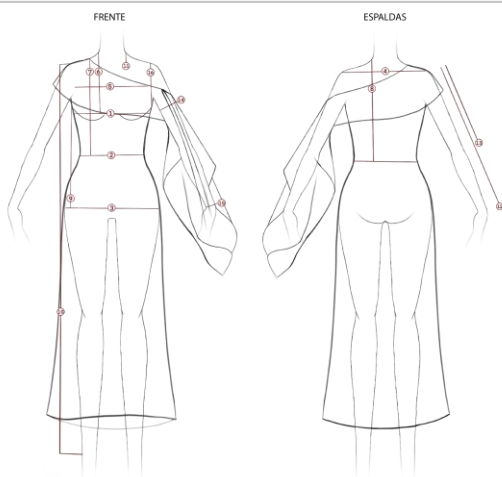


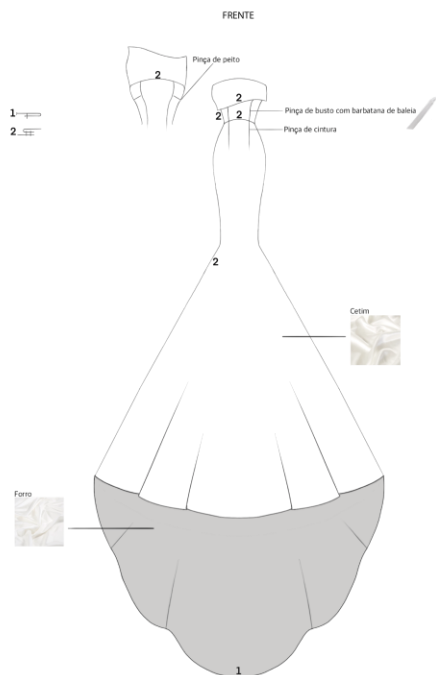
TABLA DE MEDIDAS			
1 Contorno pecho: 37cm	5 Encuentro delantero: 30cm	9 Alto de cadera: 35cm	13 Largo de codo:
2 Contorno cintura: 36cm	6 Alto de pecho: 31cm	10 Largo: 112cm	14 Contorno brazo:
3 Contorno cadera: 40cm	7 Alto de talle delante: 34cm	11 Bajada escote delante: 6cm	15 Contorno muñeca:
4 Ancho de espalda: 36cm	8 Alto de talle espalda: 36cm	12 Largo de brazo:	16 Largo de sisa: 25cm

ARTÍCULO	PROVEEDOR	REFERENCIA	COLOR	CÓDIGOS	COMPOSICIÓN	CONSUMO	MUESTRA
TELA	GRATACÓS	485-004	BRONCE	SE_BR_382	95% SEDA 5% ELASTAN	3,50M	
FORRO	GRATACÓS	80-045	BEIGE	VI_BE_80	100% VISCOZA	3,50M	
CREMALLERA	INDUSTRIAS WALDES	097040009122	BEIGE	CR_BE_60	100% PLASTICO	1	

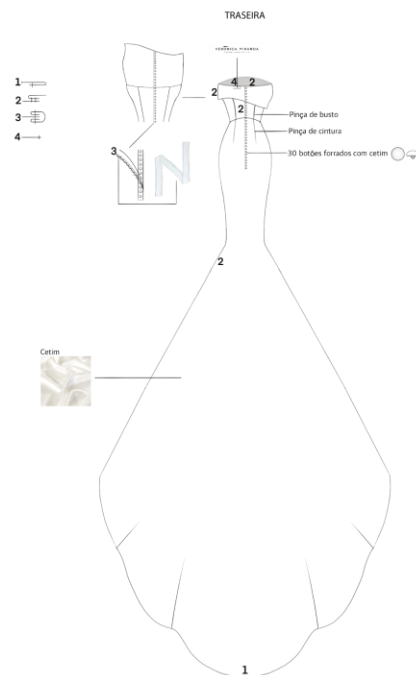
PROVEEDOR: GABI	
UBICACIÓN:	
TELÉFONO:	
MAIL:	
FECHA (A TALLER):	FECHA ENTREGA ESTIMADA:

Figura 33 – Ficha técnica vestido Sicilia criada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_02	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: SUSAN	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL			



VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: SUSAN	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL			



VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: SUSAN	DESIGNER: DANIELA VIDAL

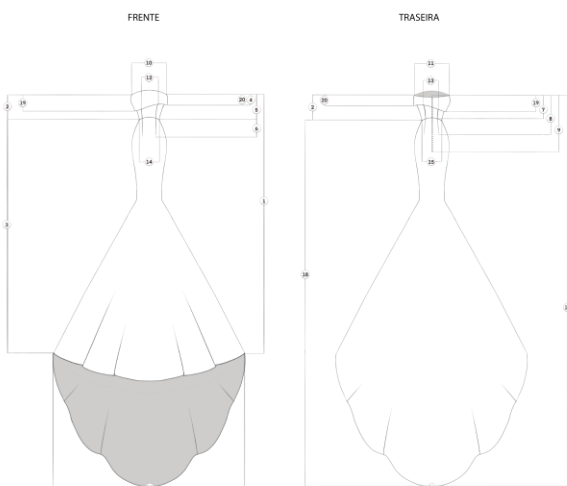


TABELA DE MEDIDAS			
1 ALTURA VESTIDO: 1,40M	6 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	11 LARGURA COSTAS: 0,45M	16 LARGURA SAIA: 160M
2 ALTURA BUSTO: 0,25M	7 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,20M	12 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,10M	17 ALTURA VESTIDO: 3,40
3 ALTURA SAIA: 1,15M	8 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	13 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,15M	18 ALTURA SAIA: 3,15M
4 ALTURA PINÇA PEITO: 0,10M	9 ALTURA FILEIRA BOTÕES: 0,60M	14 LARGURA CINTURA: 0,40M	19 ALTURA ABA: 15CM
5 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,25M	10 LARGURA DECOTE: 0,35M	15 LARGURA CINTURA: 0,35M	20 ALTURA ABA: 8CM

VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: SUSAN	DESIGNER: DANIELA VIDAL

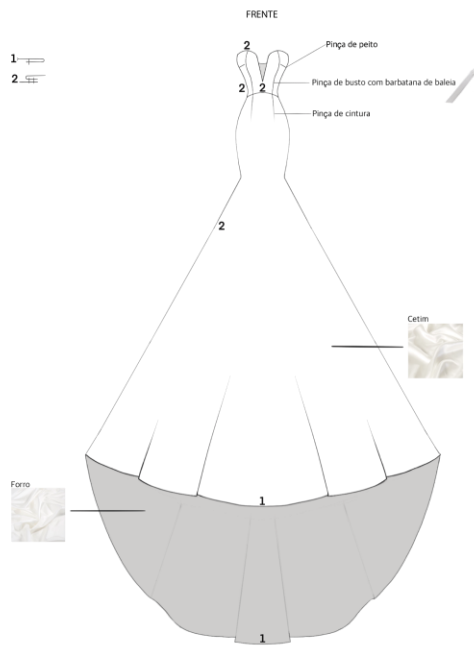
DESCRIÇÃO DETALHADA: VESTIDO DE NOIVA MINIMALISTA EM TECIDO DE CETIM LISO. SILHUETA AJUSTADA ATÉ À ZONA DOS JOELHOS. PINÇAS HORIZONTAIS NO PEITO E PINÇAS VERTICAIS NO BUSTO E CINTURA. SAIA FLUIDA, A PARTIR DO JOELHO COM CAUDA REDONDA COM 2 METROS DE COMPRIMENTO. DECOTE CAICAL COM ABA ASSIMÉTRICA. PARTE TRASEIRA COM 30 BOTÕES. CINTURA AJUSTADA COM COSTURA LIGEIRAMENTE CURVADA PARA REALÇAR A SILHUETA DO CORPO. A ESTRUTURA INTERNA DAS PINÇAS CONTEM BARBATANAS DE BALEIA NAS COSTURAS PARA DAR SUPORTE E FORMA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
CETIM	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	12M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOSA	12M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIÉSTER	0,40M	
FITA DE VÍES DE ALGODÃO	INDUSTRIAS WALDES	24_1532_12	BRANCO	IW_AL_60	100% ALGODÃO	0,40M	
BARBA DE BALEIA	INDUSTRIAS WALDES	3116	BRANCO	IW_PL_60	100% PLÁSTICO	0,80M	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	97_HK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	30	

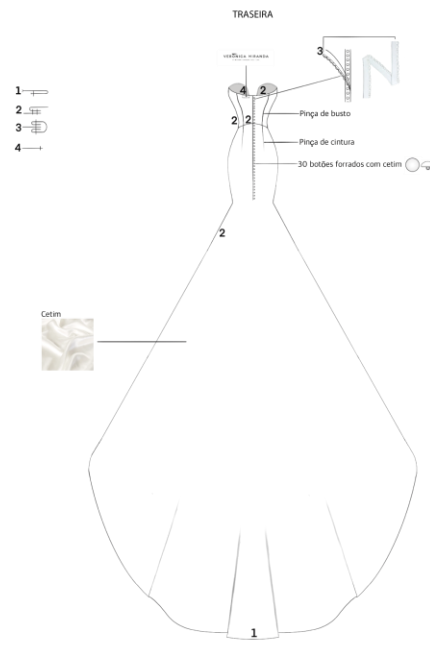
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 34 – Ficha técnica do vestido Susan realizada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA DISEÑO DE ALTA COSTURA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_03	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: ELIZABETH	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIPÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA DISEÑO DE ALTA COSTURA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: ELIZABETH	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIPÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA DISEÑO DE ALTA COSTURA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: ELIZABETH	DESIGNER: DANIELA VIDAL

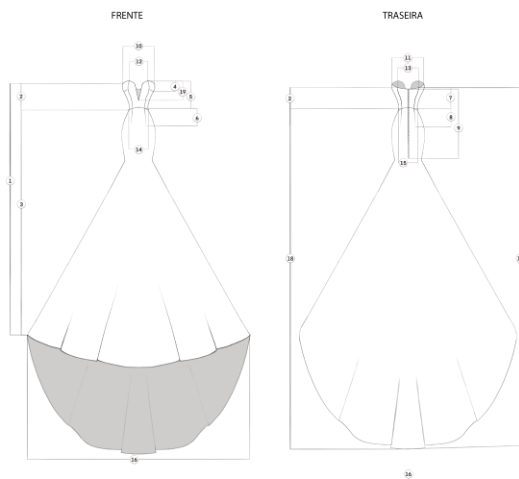


TABLA DE MEDIDAS			
1 ALTURA VESTIDO: 1,40M	6 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	11 LARGURA COSTAS: 0,45M	16 LARGURA SAIA: 160M
2 ALTURA BUSTO: 0,25M	7 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,20M	12 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,10M	17 ALTURA VESTIDO: 3,40
3 ALTURA SAIA: 1,15M	8 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	13 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,15M	18 ALTURA SAIA: 3,15M
4 ALTURA PINÇA PEITO: 0,10M	9 ALTURA FILEIRA BOTOES: 0,60M	14 LARGURA CINTURA: 0,40M	19 ALTURA DECOTE: 0,15M
5 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,25M	10 LARGURA DECOTE: 0,35M	15 LARGURA CINTURA: 0,35M	20

VERÓNICA MIRANDA DISEÑO DE ALTA COSTURA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: ELIZABETH	DESIGNER: DANIELA VIDAL

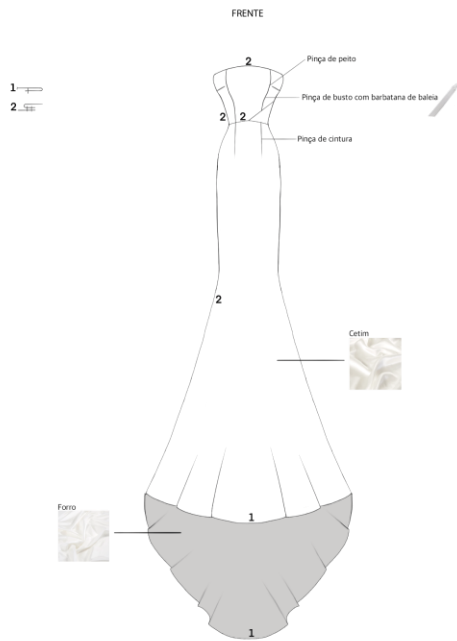
DESCRIPÇÃO DETALHADA: VESTIDO DE NOIVA MINIMALISTA EM TECIDO DE CETIM LISO. SILHUETA AJUSTADA ATÉ À ZONA ACIMA DOS JOELHOS, PINÇAS HORIZONTAIS NO PEITO E PINÇAS VERTICAIS NO BUSTO E CINTURA. SAIA FLUIDA, A PARTIR DO JOELHO COM CAUDA REDONDA COM 2 METROS DE COMPRIMENTO. DECOTE CAICAL COM DECOTE EM V. PARTE TRASEIRA COM 30 BOTOES. CINTURA AJUSTADA, COM COSTURA LIGEIRAMENTE CURVADA PARA REALÇAR A SILHUETA DO CORPO. A ESTRUTURA INTERNA DAS PINÇAS CONTEM BARBATANAS DE BALEIA NAS COSTURAS PARA DAR SUPORTE E FORMA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
CETIM	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	12M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOSA	12M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIESTER	0,40M	
FITA DE VIÉS DE ALGODÃO	INDUSTRIAS WALDES	24_1532_12	BRANCO	IW_AL_60	100% ALGODÃO	0,40M	
BARBA DE BALEIA	INDUSTRIAS WALDES	3116	BRANCO	IW_PL_60	100% PLASTICO	0,80M	
BOTOES	INDUSTRIAS WALDES	97_HK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	30	

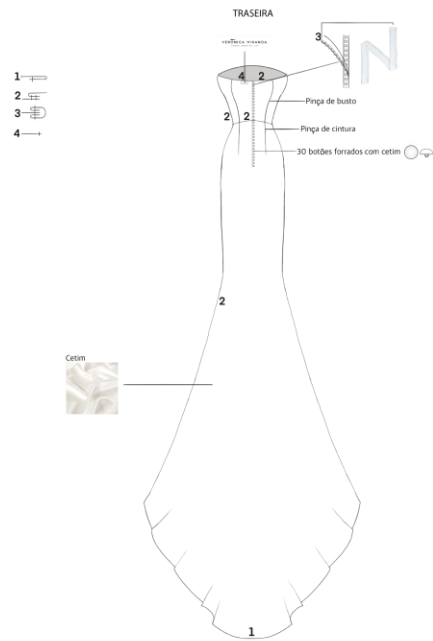
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 35 – Ficha técnica do vestido Elizabeth realizada pela aluna.

VERÔNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA COUTURE	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_04	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: LUCY	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÔNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA COUTURE	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: LUCY	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÔNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA COUTURE	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: LUCY	DESIGNER: DANIELA VIDAL

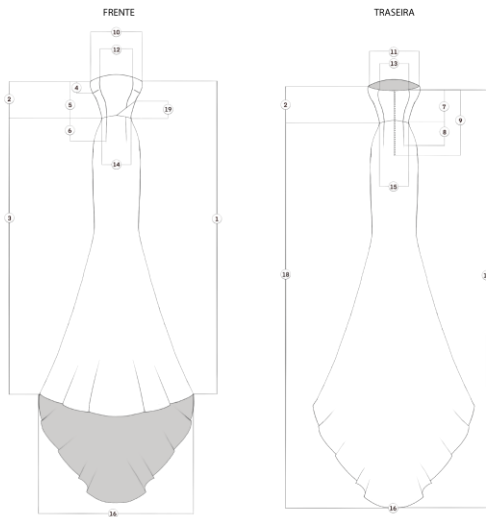


TABELA DE MEDIDAS			
1 ALTURA VESTIDO: 1,40M	6 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	11 LARGURA COSTAS: 0,45M	16 LARGURA SAIA: 120M
2 ALTURA BUSTO: 0,25M	7 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,20M	12 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,10M	17 ALTURA VESTIDO: 2,40
3 ALTURA SAIA: 1,15M	8 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	13 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,15M	18 ALTURA SAIA: 2,15M
4 ALTURA PINÇA PEITO: 0,10M	9 ALTURA FILEIRA BOTÕES: 0,60M	14 LARGURA CINTURA: 0,40M	19 ALTURA ABERTURA: 0,15M
5 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,25M	10 LARGURA DECOTE: 0,35M	15 LARGURA CINTURA: 0,35M	20

VERÔNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA COUTURE	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: LUCY	DESIGNER: DANIELA VIDAL

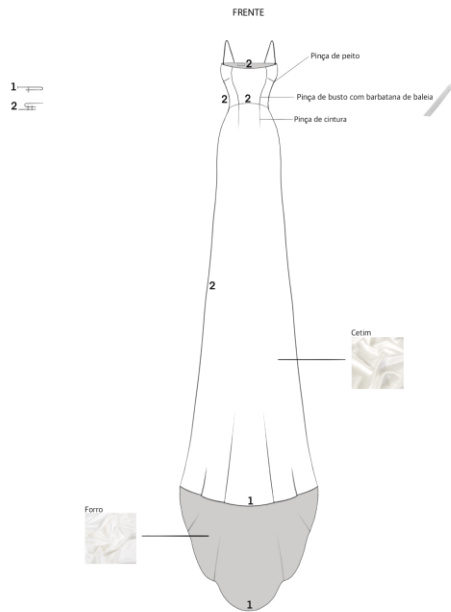
DESCRIÇÃO DETALHADA: VESTIDO DE NOIVA MINIMALISTA EM TECIDO DE CETIM LISO. SILHUETA AJUSTADA ATÉ À ZONA DOS JOELHOS. PINÇAS HORIZONTAIS NO PEITO E PINÇAS VERTICAIS NO BUSTO E CINTURA. SAIA FLUIDA COM CAUDA PONTIAGUDA COM 1 METRO DE COMPRIMENTO. DECOTE CAICAL COM ABERTURA NA LATERAL ESQUERDA DO BUSTO. PARTE TRASEIRA COM 30 BOTÕES. CINTURA AJUSTADA COM COSTURA LIGEIRAMENTE CURVADA PARA REALÇAR A SILHUETA DO CORPO. A ESTRUTURA INTERNA DAS PINÇAS CONTEM BARBATANAS DE BALEIA NAS COSTURAS PARA DAR SUPORTE E FORMA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
CETIM	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	10M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOZA	10M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOZA 16% POLIESTER	0,40M	
FITA DE VIÉS DE ALGODÃO	INDUSTRIAS WALDES	24_1532_12	BRANCO	IW_AL_60	100% ALGODÃO	0,40M	
BARBA DE BALEIA	INDUSTRIAS WALDES	3116	BRANCO	IW_PL_60	100% PLASTICO	0,80M	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	97_HK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	30	

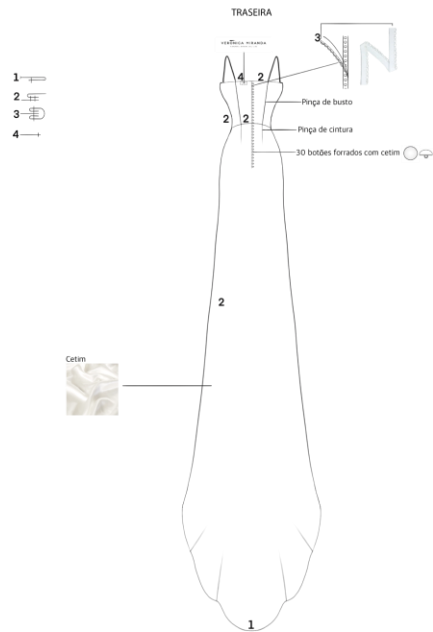
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEPFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 36 – Ficha técnica do vestido Lucy realizada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_05	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MILL	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MILL	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MILL	DESIGNER: DANIELA VIDAL

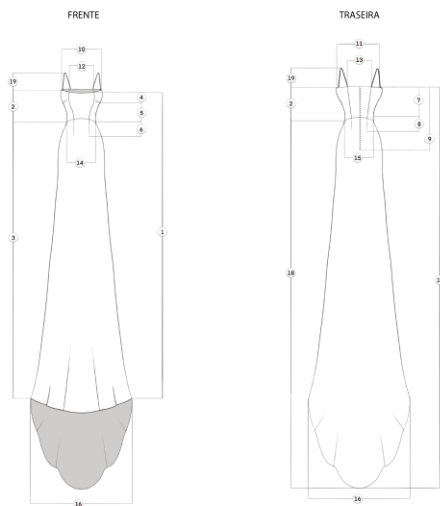


TABELA DE MEDIDAS			
1 ALTURA VESTIDO: 1,40M	6 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	11 LARGURA COSTAS: 0,45M	16 LARGURA SAIA: 120M
2 ALTURA BUSTO: 0,25M	7 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,20M	12 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,10M	17 ALTURA VESTIDO: 2,40
3 ALTURA SAIA: 1,15M	8 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	13 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,15M	18 ALTURA SAIA: 2,15M
4 ALTURA PINÇA PEITO: 0,10M	9 ALTURA FILEIRA BOTÕES: 0,60M	14 LARGURA CINTURA: 0,40M	19 ALTURA ALÇA: 0,15M
5 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,25M	10 LARGURA DECOTE: 0,35M	15 LARGURA CINTURA: 0,35M	20

VERÓNICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MILL	DESIGNER: DANIELA VIDAL

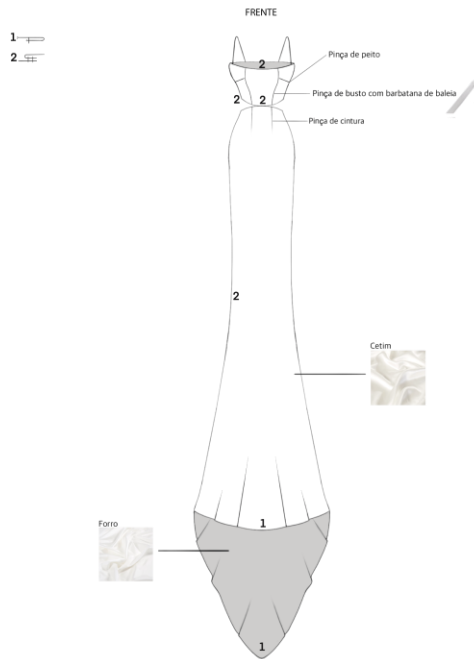
DESCRIÇÃO DETALHADA: VESTIDO DE NOIVA MINIMALISTA EM TECIDO DE CETIM LISO. SILHUETA AJUSTADA ATÉ À ZONA DOS JOELHOS. PINÇAS HORIZONTAIS NO PEITO E PINÇAS VERTICAIS NO BUSTO E CINTURA. SAIA FLUIDA, A PARTIR DO JOELHO COM CAUDA REDONDA COM 1 METRO DE COMPRIMENTO. DECOTE CAICAL COM ALÇAS FINAS. PARTE TRASEIRA COM 30 BOTÕES. CINTURA AJUSTADA COM COSTURA LIGEIRAMENTE CURVADA PARA REALÇAR A SILHUETA DO CORPO. A ESTRUTURA INTERNA DAS PINÇAS CONTEM BARBATANAS DE BALEIA NAS COSTURAS PARA DAR SUPORTE E FORMA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
CETIM	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	10M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOSA	10M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIESTER	0,40M	
FITA DE VIÉS DE ALGODÃO	INDUSTRIAS WALDES	24_1532_12	BRANCO	IW_AL_60	100% ALGODÃO	0,40M	
BARBA DE BALEIA	INDUSTRIAS WALDES	3116	BRANCO	IW_PL_60	100% PLÁSTICO	0,80M	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	97_HK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	30	

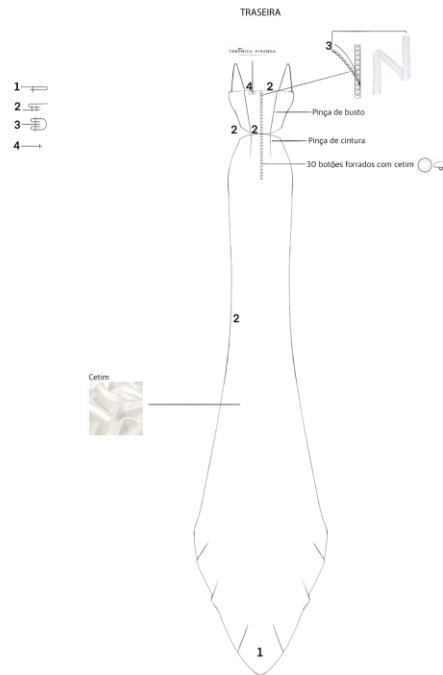
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P.1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEPFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 37 – Ficha técnica do vestido Mill realizada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA MODALIDADE DE PRODUÇÃO	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_06	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: SIMONE	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA MODALIDADE DE PRODUÇÃO	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: SIMONE	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA MODALIDADE DE PRODUÇÃO	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: SIMONE	DESIGNER: DANIELA VIDAL

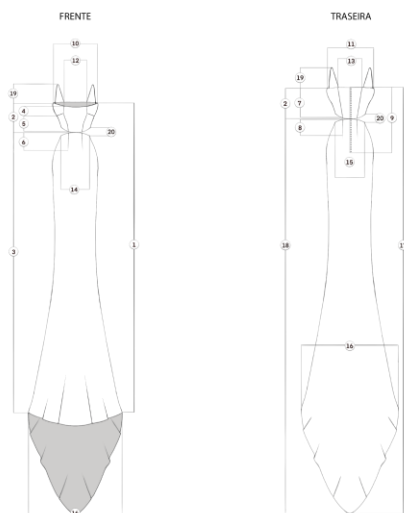


TABLA DE MEDIDAS			
1 ALTURA VESTIDO: 1,40M	6 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	11 LARGURA COSTAS: 0,45M	16 LARGURA SAIA: 160M
2 ALTURA BUSTO: 0,25M	7 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,20M	12 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,10M	17 ALTURA VESTIDO: 3,40
3 ALTURA SAIA: 1,15M	8 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	13 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,15M	18 ALTURA SAIA: 3,15M
4 ALTURA PINÇA PEITO: 0,10M	9 ALTURA FILEIRA BOTÕES: 0,60M	14 LARGURA CINTURA: 0,40M	19 ALTURA ALÇA: 0,15M
5 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,25M	10 LARGURA DECOTE: 0,35M	15 LARGURA CINTURA: 0,35M	20 ALTURA ABERTURA: 0,10M

VERÓNICA MIRANDA MODALIDADE DE PRODUÇÃO	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: SIMONE	DESIGNER: DANIELA VIDAL

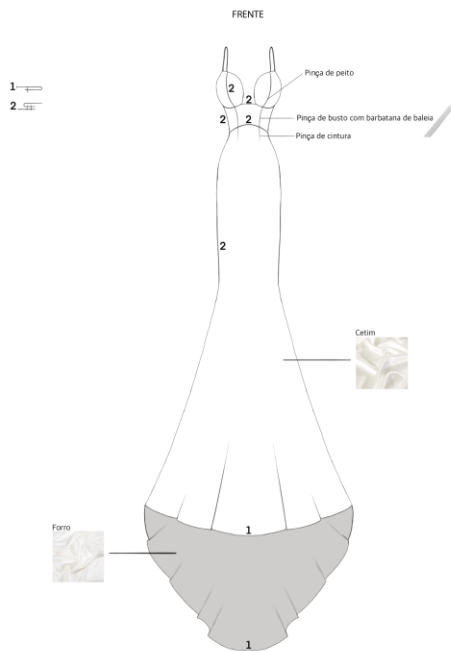
DESCRIÇÃO DETALHADA: VESTIDO DE NOIVA MINIMALISTA EM TECIDO DE CETIM LISO. SILHUETA AJUSTADA. PINÇAS HORIZONTAIS NO PEITO E PINÇAS VERTICAIS NO BUSTO E CINTURA. SAIA FLUIDA, CAUDA PONTIAGUDA COM 2 METROS DE COMPRIMENTO. DECOTE CAICAL ABERTURAS DE 10CM NAS LATERAIS DA SILHUETA. PARTE TRASEIRA COM 30 BOTÕES. CINTURA AJUSTADA COM COSTURA LIGEIRAMENTE CURVADA PARA REALÇAR A SILHUETA DO CORPO. A ESTRUTURA INTERNA DAS PINÇAS CONTEM BARBATANAS DE BALEIA NAS COSTURAS PARA DAR SUPORTE E FORMA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
CETIM	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	12M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VL_932	100% VISCOSA	12M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIESTER	0,40M	
FITA DE VIÉS DE ALGODÃO	INDUSTRIAS WALDES	24_1532_12	BRANCO	IW_AL_60	100% ALGODÃO	0,40M	
BARBA DE BALEIA	INDUSTRIAS WALDES	3116	BRANCO	IW_PL_60	100% PLASTICO	0,80M	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	97_HK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	30	

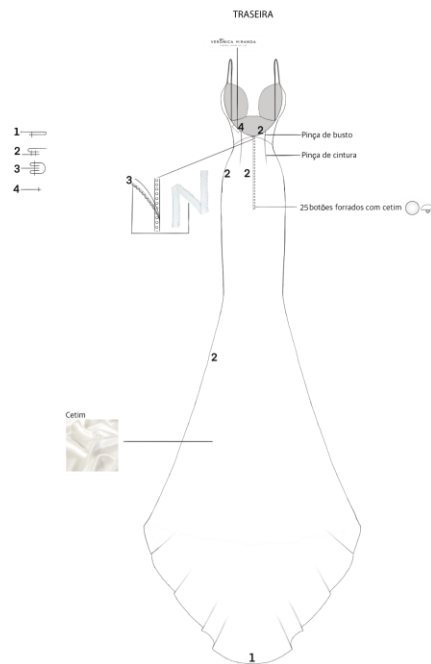
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 38 – Ficha técnica do vestido Simone realizada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA <small>VERÓNICA MIRANDA DESIGN</small>	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_07	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: VICTORIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA <small>VERÓNICA MIRANDA DESIGN</small>	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: VICTORIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA <small>VERÓNICA MIRANDA DESIGN</small>	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: VICTORIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

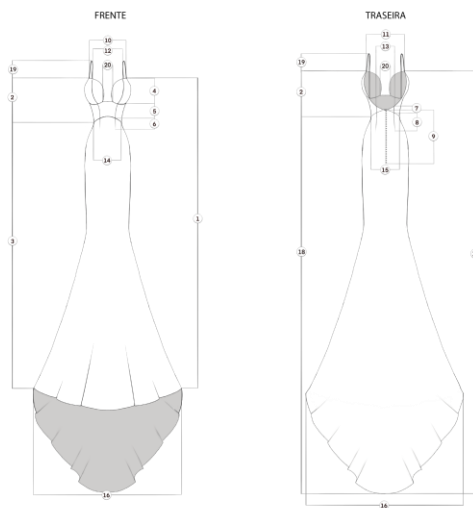


TABLA DE MEDIDAS			
1 ALTURA VESTIDO: 1,40M	6 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	11 LARGURA COSTAS: 0,45M	16 LARGURA SAIA: 120M
2 ALTURA BUSTO: 0,25M	7 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,20M	12 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,10M	17 ALTURA VESTIDO: 2,40
3 ALTURA SAIA: 1,15M	8 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	13 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,15M	18 ALTURA SAIA: 2,15M
4 ALTURA PINÇA PEITO: 0,15M	9 ALTURA FILEIRA BOTÕES: 0,50M	14 LARGURA CINTURA: 0,40M	19 ALTURA ALÇA: 0,15M
5 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,10M	10 LARGURA DECOTE: 0,35M	15 LARGURA CINTURA: 0,35M	20 DISTÂNCIA DECOTE: 0,8M

VERÓNICA MIRANDA <small>VERÓNICA MIRANDA DESIGN</small>	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: VICTORIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

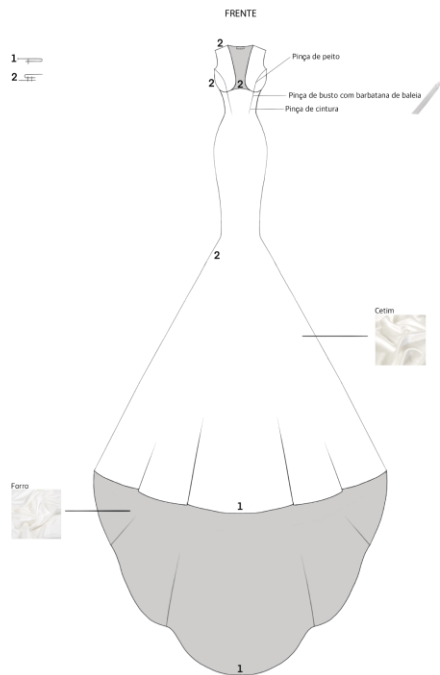
DESCRIÇÃO DETALHADA: VESTIDO DE NOIVA MINIMALISTA EM TECIDO DE CETIM LISO. SILHUETA AJUSTADA ATÉ A ZONA DOS JOELHOS. PINÇAS VERTICAIS NO PEITO, BUSTO E CINTURA. SAIA FLUIDA, A PARTIR DO JOELHO COM CAUDA REDONDA COM 1METRO DE COMPRIMENTO. DECOTE PROFUNDO ENTRE AS COPAS E DECOTE PROFUNDO NAS COSTAS. PARTE TRASEIRA COM 25 BOTÕES. CINTURA AJUSTADA COM COSTURA LIGERAMENTE CURVADA PARA REALÇAR A SILHUETA DO CORPO. A ESTRUTURA INTERNA DAS PINÇAS CONTEM BARBATANAS DE BALEIA NAS COSTURAS PARA DAR SUPORTE E FORMA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
CETIM	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	10M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOSA	10M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIESTER	0,40M	
FITA DE VIÉS DE ALGODÃO	INDUSTRIAS WALDES	24_1532_12	BRANCO	IW_AL_60	100% ALGODÃO	0,40M	
BARBA DE BALEIA	INDUSTRIAS WALDES	3116	BRANCO	IW_PL_60	100% PLASTICO	0,80M	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	97_HK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	25	

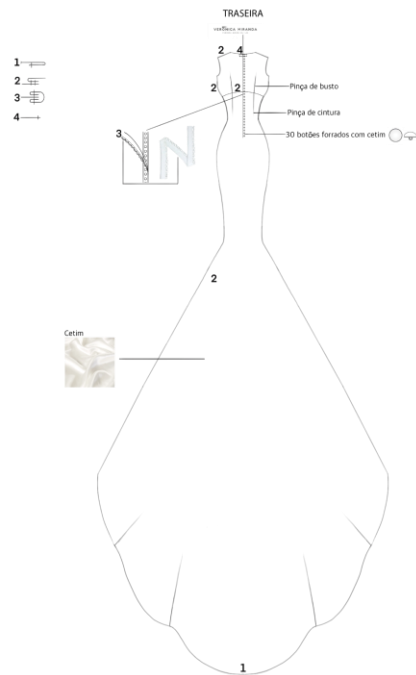
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 39 – Ficha técnica do vestido Victoria realizada pela aluna.

VERÔNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_08	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MABAI	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			

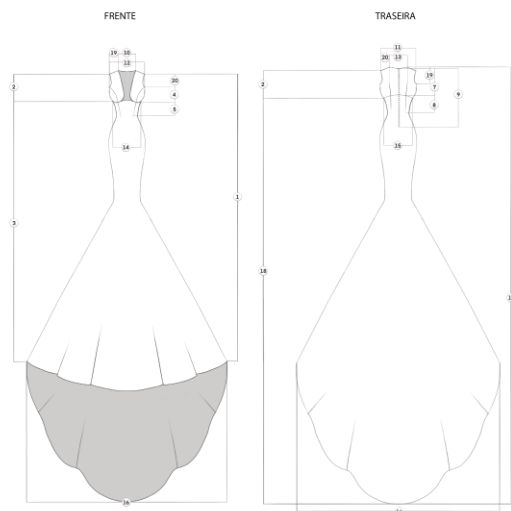


VERÔNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MABAI	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÔNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MABAI	DESIGNER: DANIELA VIDAL

VERÔNICA MIRANDA VERONICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MABAI	DESIGNER: DANIELA VIDAL



DESCRIÇÃO DETALHADA: VESTIDO DE NOIVA MINIMALISTA EM TECIDO DE CETIM LISO. SILHUETA AJUSTADA ATÉ À ZONA DOS JOELHOS. PINÇAS VERTICAIS NO PEITO E BUSTO. SAIA FLUIDA, A PARTIR DO JOELHO COM CAUDA REDONDA COM 2 METROS DE COMPRIMENTO. DECOTE PROFUNDO ENTRE AS COPAS. PARTE TRASEIRA COM 30 BOTÕES. CINTURA AJUSTADA COM COSTURA LIGEIRAMENTE CURVADA PARA REALÇAR A SILHUETA DO CORPO. A ESTRUTURA INTERNA DAS PINÇAS CONTEM BARBATANAS DE BALEIA NAS COSTURAS PARA DAR SUPORTE E FORMA.

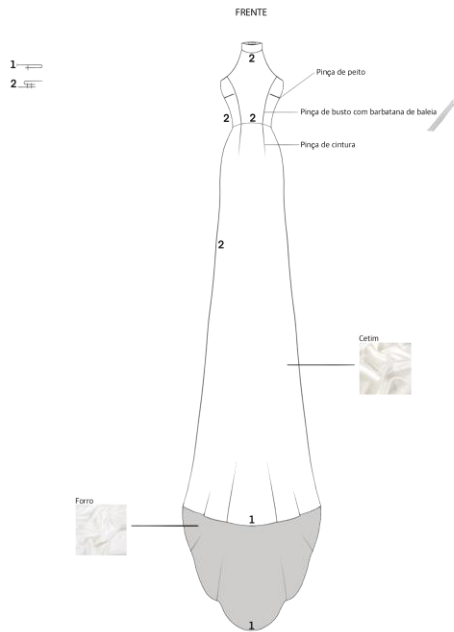
TABELA DE MEDIDAS			
1 ALTURA VESTIDO: 1,40M	6 ALTURA PINÇA CINTURA:	11 LARGURA COSTAS: 0,45M	16 LARGURA SAIA: 160M
2 ALTURA BUSTO: 0,25M	7 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,20M	12 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,35M	17 ALTURA VESTIDO: 3,40
3 ALTURA SAIA: 1,15M	8 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	13 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,15M	18 ALTURA SAIA: 3,15M
4 ALTURA PINÇA PEITO: 0,10M	9 ALTURA FILEIRA BOTÕES: 0,60M	14 LARGURA CINTURA: 0,40M	19 LARGURA ALÇA: 0,10M
5 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,15M	10 LARGURA DECOTE: 0,35M	15 LARGURA CINTURA: 0,35M	20 ALTURA CAVA: 0,15M

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
CETIM	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	12M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOSA	12M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIESTER	0,40M	
FITA DE VIES DE ALGODÃO	INDUSTRIAS WALDES	24_1532_12	BRANCO	IW_AL_60	100% ALGODÃO	0,40M	
BARBA DE BALEIA	INDUSTRIAS WALDES	3116	BRANCO	IW_PL_60	100% PLASTICO	0,80M	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	97_HK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	30	

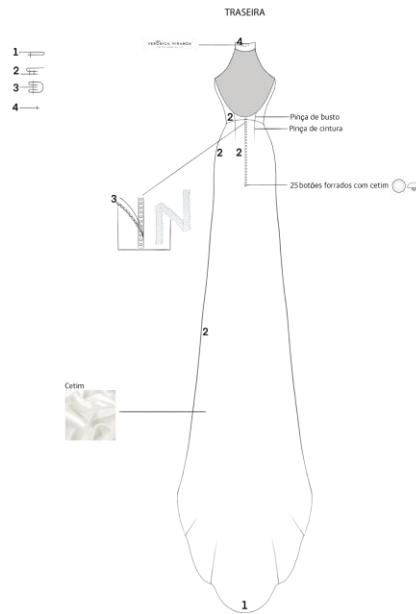
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 40 – Ficha técnica do vestido Mabai realizada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA Linha e Estilo em Portugal	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_09	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: NAWAL	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA Linha e Estilo em Portugal	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: NAWAL	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA Linha e Estilo em Portugal	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: NAWAL	DESIGNER: DANIELA VIDAL

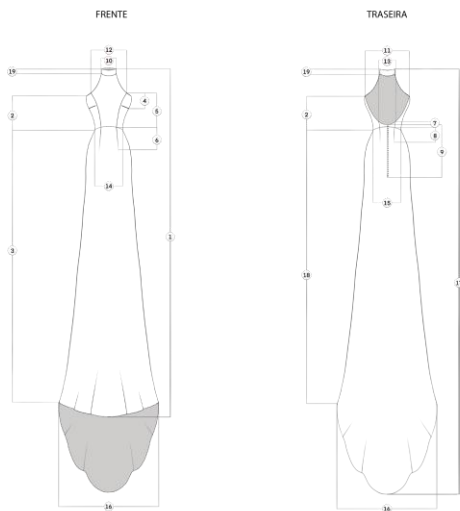


TABLA DE MEDIDAS			
1 ALTURA VESTIDO: 1,40M	6 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	11 LARGURA COSTAS: 0,45M	16 LARGURA SAIA: 120M
2 ALTURA BUSTO: 0,25M	7 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,20M	12 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,20M	17 ALTURA VESTIDO: 2,40
3 ALTURA SAIA: 1,15M	8 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	13 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,15M	18 ALTURA SAIA: 2,15M
4 ALTURA PINÇA PEITO: 0,10M	9 ALTURA FILEIRA BOTÕES: 0,50M	14 LARGURA CINTURA: 0,40M	19 ALTURA GOLA: 0,05M
5 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,25M	10 LARGURA GOLA: 16M	15 LARGURA CINTURA: 0,35M	20

VERÓNICA MIRANDA Linha e Estilo em Portugal	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: NAWAL	DESIGNER: DANIELA VIDAL

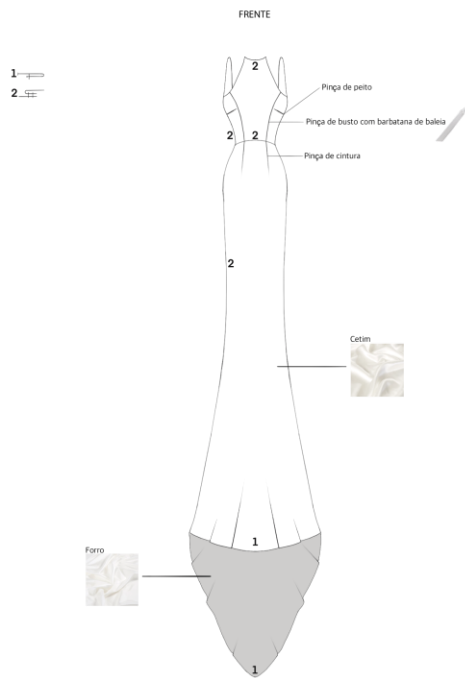
DESCRIÇÃO DETALHADA: VESTIDO DE NOIVA MINIMALISTA EM TECIDO DE CETIM LISO. SILHUETA AJUSTADA. PINÇAS VERTICAIS NO PEITO, BUSTO E CINTURA. SAIA FLUIDA, A PARTIR DO JOELHO COM CAUDA REDONDA COM 1METRO DE COMPRIMENTO. DECOTE HALTER COM GOLA ALTA E DECOTE PROFUNDO NAS COSTAS. PARTE TRASEIRA COM 25 BOTÕES. CINTURA AJUSTADA COM COSTURA LIGEIRAMENTE CURVADA PARA REALÇAR A SILHUETA DO CORPO. A ESTRUTURA INTERNA DAS PINÇAS CONTEM BARBATANAS DE BALEIA NAS COSTURAS PARA DAR SUPORTE E FORMA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
CETIM	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	10M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOSA	10M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIESTER	0,40M	
FITA DE VIÉS DE ALGODÃO	INDUSTRIAS WALDES	24_1532_12	BRANCO	IW_AL_60	100% ALGODÃO	0,40M	
BARBA DE BALEIA	INDUSTRIAS WALDES	3116	BRANCO	IW_PL_60	100% PLASTICO	0,80M	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	97_HK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	25	

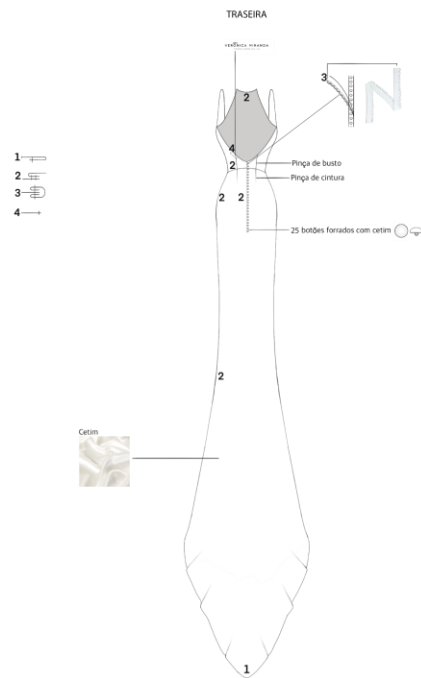
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 41 – Ficha técnica do vestido Nawal realizada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA <small>VERÓNICA MIRANDA COSTURAS</small>	LINHA: NOVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_10	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MALALA	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA <small>VERÓNICA MIRANDA COSTURAS</small>	LINHA: NOVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MALALA	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VESTIDO DE NOIVA EM CETIM, AJUSTADO COM CAUDA FLUIDA E DECOTE CAICAL.			



VERÓNICA MIRANDA <small>VERÓNICA MIRANDA COSTURAS</small>	LINHA: NOVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MALALA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

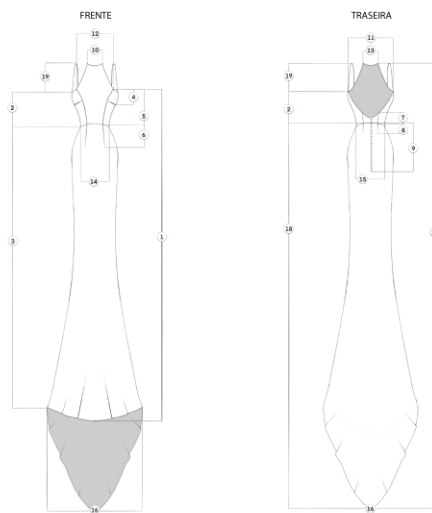


TABLA DE MEDIDAS			
1 ALTURA VESTIDO: 1,40M	6 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	11 LARGURA COSTAS: 0,45M	16 LARGURA SAIA: 160M
2 ALTURA BUSTO: 0,25M	7 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,20M	12 LARGURA ENTRE PINÇAS: 0,15M	17 ALTURA VESTIDO: 3,40
3 ALTURA SAIA: 1,15M	8 ALTURA PINÇA CINTURA: 0,10M	13 LARGURA GOLA: 0,16M	18 ALTURA SAIA: 3,15M
4 ALTURA PINÇA PEITO: 0,10M	9 ALTURA FILEIRA BOTÕES: 0,60M	14 LARGURA CINTURA: 0,40M	19 ALTURA ALÇA: 0,15M
5 ALTURA PINÇA BUSTO: 0,25M	10 LARGURA GOLA: 0,16M	15 LARGURA CINTURA: 0,35M	20

VERÓNICA MIRANDA <small>VERÓNICA MIRANDA COSTURAS</small>	LINHA: NOVA	ARTIGO: 24_PV_VES_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: VESTIDO	MODELO: MALALA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO DETALHADA: VESTIDO DE NOIVA MINIMALISTA EM TECIDO DE CETIM LISO, SILHUETA AJUSTADA. PINÇAS VERTICAIS NO PEITO, BUSTO E CINTURA. SAIA FLUIDA, COM CAUDA PONTIAGUDA COM 2 METROS DE COMPRIMENTO. DECOTE HALTER COM ALÇAS FINAS E DECOTE PROFUNDO NAS COSTAS. PARTE TRASEIRA COM 25 BOTÕES. CINTURA AJUSTADA COM COSTURA LIGERAMENTE CURVADA PARA REALÇAR A SILHUETA DO CORPO. A ESTRUTURA INTERNA DAS PINÇAS CONTEM BARBATANAS DE BALEIA NAS COSTURAS PARA DAR SUPORTE E FORMA.

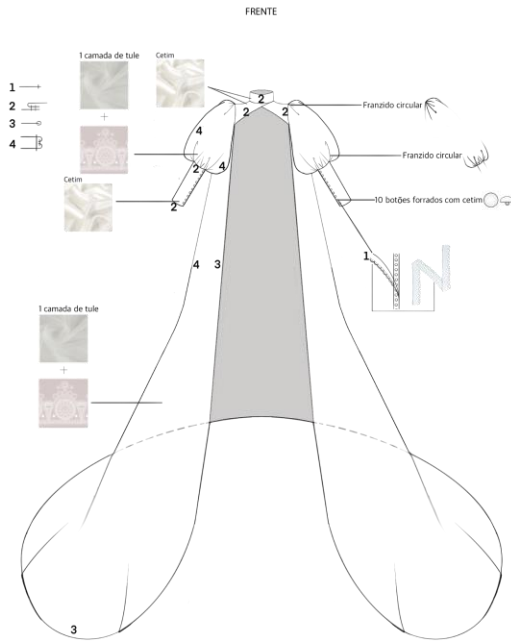
ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
CETIM	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	12M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOSA	12M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIESTER	0,40M	
FITA DE VIÉS DE ALGODÃO	INDUSTRIAS WALDES	24_1532_12	BRANCO	IW_AL_60	100% ALGODÃO	0,40M	
BARBA DE BALEIA	INDUSTRIAS WALDES	3116	BRANCO	IW_PL_60	100% PLASTICO	0,80M	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	97_HK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	25	

PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 42 – Ficha técnica do vestido Malala realizada pela aluna.

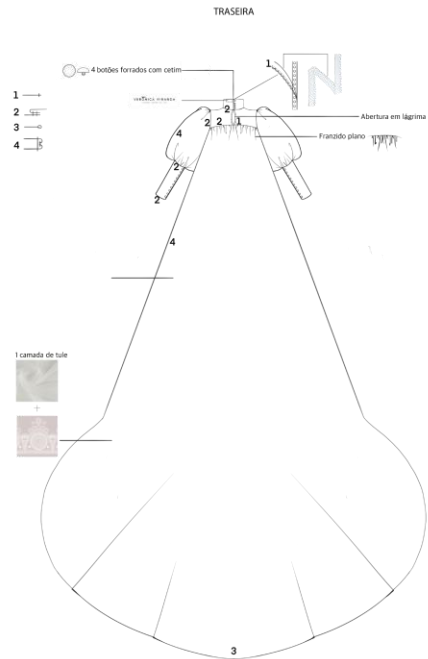
VERÓNICA MIRANDA DISEÑO DE ALTA COSTURA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: GRÉCIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM CORPO DE CETIM E GOLA ALTA. MANGA BALÃO COM PUNHO ALTO.



VERÓNICA MIRANDA DISEÑO DE ALTA COSTURA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: GRÉCIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM CORPO DE CETIM E GOLA ALTA. MANGA BALÃO COM PUNHO ALTO.



VERÓNICA MIRANDA DISEÑO DE ALTA COSTURA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: GRÉCIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

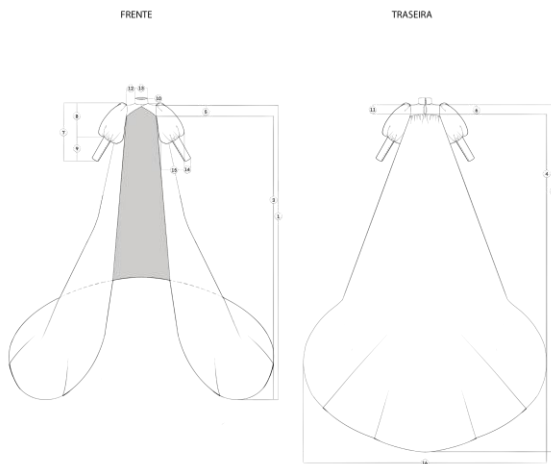


TABLA DE MEDIDAS			
1 ALTURA CAPA FRENTE: 1,60M	6 ALTURA CORPO TRAS: 0,25M	11 ALTURA LÁGRIMA: 0,25M	16 LARGURA DA CAUDA: 2M
2 ALTURA CAPA TRAS: 2,50M	7 ALTURA TOTAL MANGA: 0,60M	12 LARGURA OMBRO: 0,10M	17
3 ALTURA TULE FRENTE: 1,24M	8 ALTURA MANGA BALÃO: 0,40M	13 LARGURA GOLA: 0,20M	18
4 ALTURA TULE TRAS: 2,34M	9 ALTURA PUNHO: 0,20M	14 LARGURA PUNHO: 0,07M	19
5 ALTURA CORPO FRENTE: 0,16M	10 ALTURA GOLA: 0,35M	15 LARGURA MANGA BALÃO: 0,40M	20

VERÓNICA MIRANDA DISEÑO DE ALTA COSTURA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_01	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: GRÉCIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

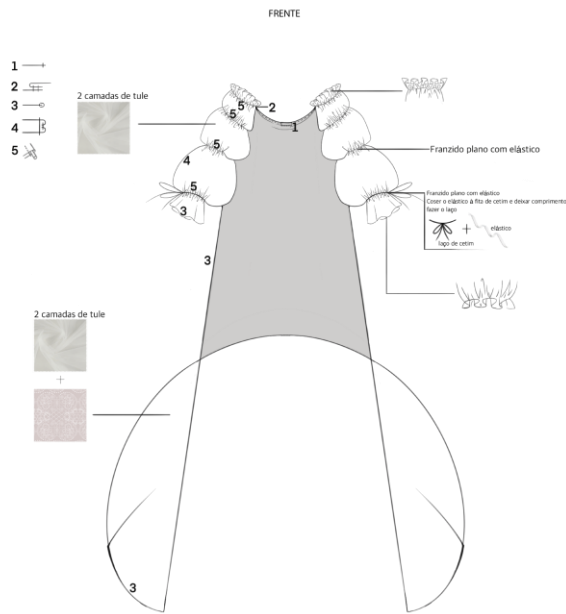
DESCRIÇÃO DETALHADA: CAPA DE NOIVA COM TULE. PARTE SUPERIOR, DESDE O OMBRO ATÉ À CAVA EM CETIM COM ABERTURA EM LÁGRIMA. GOLA ALTA COM 4 BOTÕES. TULE COSIDO E FRANZIDO NA PARTE SUPERIOR, MANGAS BALÃO ATÉ AO COTOVELO FINALIZANDO COM UM PUNHO ALTO COM 10 BOTÕES. A RENDA, APLICADA NOUTRA CAMADA DE TULE, ESTÁ PRESENTE NA EXTREMIDADE INFERIOR DA CAPA E NA EXTREMIDADE INFERIOR DAS MANGAS BALÃO, FORMANDO UM DEGRADÉ. A CAUDA DESTA CAPA TEM 1 METRO. ESTA CAPA TEM 1 CAMADA DE TULE LISO E UMA CAMADA DE TULE BORDADO COM RENDA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
TULE	GRATACÓS	454-001	BRANCO MARFIM	GR_PL_382	100% POLIESTER	8M	
TULE BORDADO	IEMESA	0001-001	BRANCO	IE_AR_932	60% ALGODÃO 40% RAYON	8M	
TECIDO	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	1M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOSA	1M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIESTER	1CM	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	97_HK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	24	

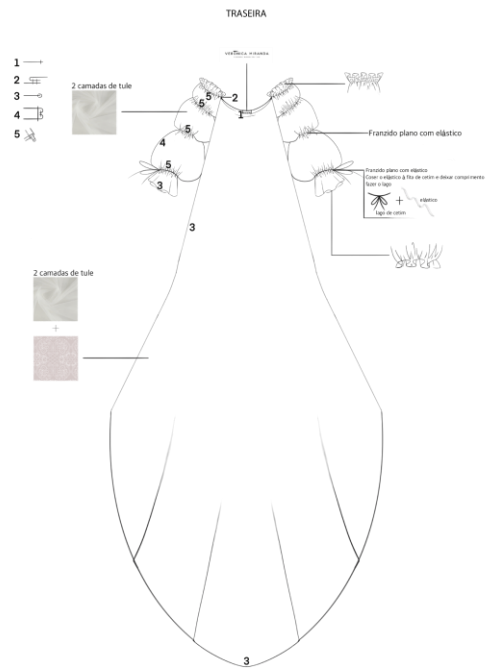
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 43 – Ficha técnica da capa Grécia realizada pela aluna.

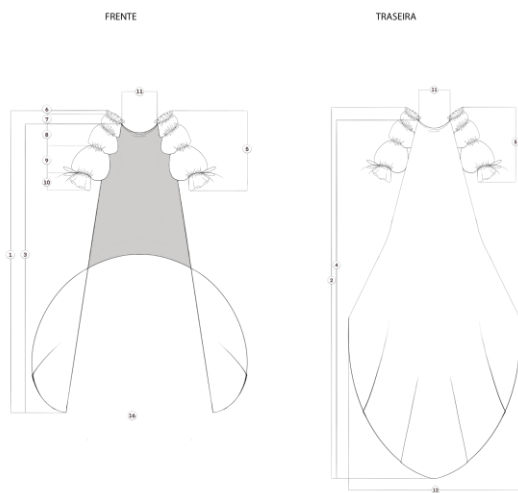
VERÔNICA MIRANDA Linha Nova - Capa	LINHA: NOVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_02	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: EGITO	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM DECOTE REDONDO NAS COSTAS. MANGAS BALÃO COM LAÇO.			



VERÔNICA MIRANDA Linha Nova - Capa	LINHA: NOVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_02	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: EGITO	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: VCAPA DE NOIVA EM TULE COM DECOTE REDONDO NAS COSTAS. MANGAS BALÃO COM LAÇO.			



VERÔNICA MIRANDA Linha Nova - Capa	LINHA: NOVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_02	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: EGITO	DESIGNER: DANIELA VIDAL



VERÔNICA MIRANDA Linha Nova - Capa	LINHA: NOVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_02	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: EGITO	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO DETALHADA: CAPA DE NOIVA EM TULE. O TULE TRASEIRO É COSIDO À PARTE INTERIOR SUPERIOR MANGAS, ORIGINANDO A UM DECOTE REDONDO E CAÍDO NAS COSTAS. AS MANGAS BALÃO ESTÃO DIVIDIDAS EM 5 PARTES ATRAVÉS DE ELÁSTICO FINO CRIANDO UM FRANZIDO, A PRIMEIRA PARTE É UM FOLHO, A SEGUNDA, TERCEIRA E QUARTA PARTE FICAM EM FORMA DE BALÃO E POR ÚLTIMO O PUNHO LARGO E FLUIDO. ENTRE A QUARTA E A QUINTA PARTE DA MANGA É ADICIONADO, JUNTAMENTE COM O ELÁSTICO, UM LAÇO DE CETIM. TENDO, A RENDA, APLICADA NA OUTRA CAMADA DE TULE, ESTA PRESENTE APENAS NO TULE TRASEIRO. A CAUDA DESTA CAPA TEM 1 METRO. ESTA CAPA TEM 2 CAMADAS DE TULE LISO E UMA CAMADA DE TULE BORDADO COM RENDA.

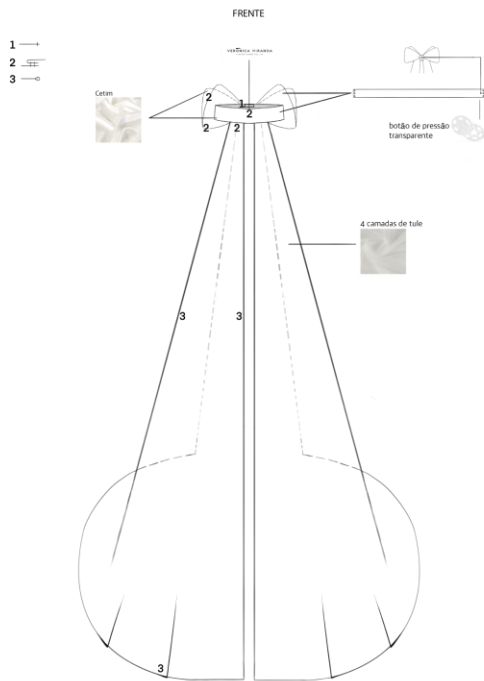
ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
TULE	GRATACÓS	454-001	BRANCO MARFIM	GR_PL_382	100% POLIESTER	16M	
TULE BORDADO	IEMESA	0001-001	BRANCO	IE_AR_932	60% ALGODÃO 40% RAYON	7,40M	
TECIDO	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	0,40M	

TABELA DE MEDIDAS			
1 ALTURA CAPA FRENTE: 1,60M	6 ALTURA FOLHO MANGA: 0,05M	11 LARGURA DECOTE: 0,40M	16
2 ALTURA CAPA TRAS.: 2,50M	7 ALTURA MANGA SUPERIOR: 0,12M	12 LARGURA DA CAUDA: 1,50M	17
3 ALTURA TULE FRENTE: 1,24M	8 ALTURA MANGA INTER.: 0,18M		18
4 ALTURA TULE TRAS.: 2,34M	9 ALTURA MANGA INFERIOR: 0,20M		19
5 ALTURA TOTAL MANGA: 0,60M	10 ALTURA PUNHO: 0,10M		20

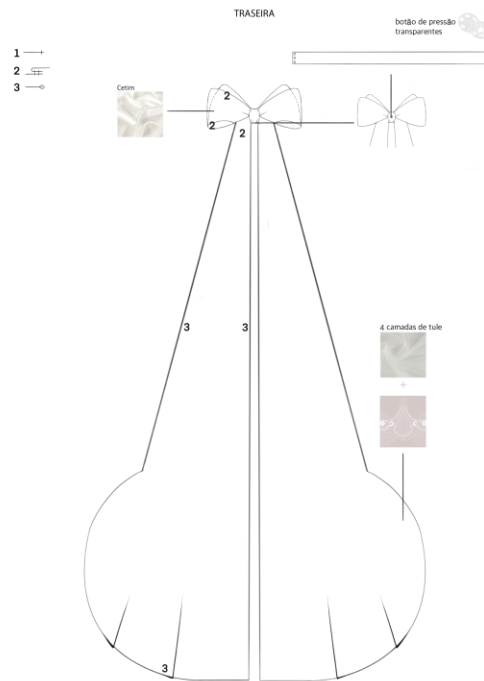
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 44 – Ficha técnica da capa Egito realizada pela aluna.

VERÔNICA MIRANDA DESIGNER DE MODA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_04	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: GRÉCIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM CÓS E LAÇO EM CETIM.			



VERÔNICA MIRANDA DESIGNER DE MODA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_04	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: GRÉCIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM CÓS E LAÇO EM CETIM			



VERÔNICA MIRANDA DESIGNER DE MODA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_04	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: GRÉCIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

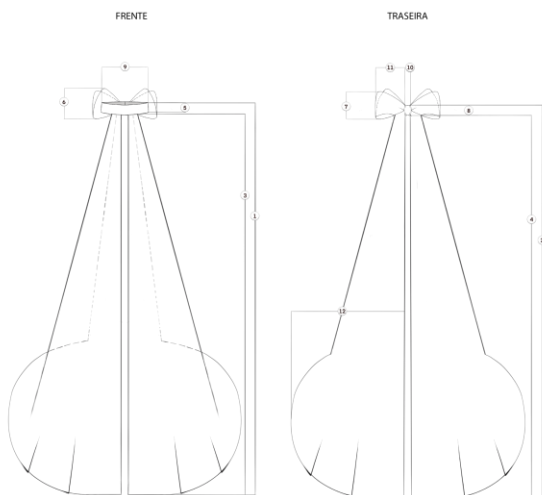


TABELA DE MEDIDAS			
1 ALTURA CAPA FRENTE: 0,84M	6 ALTURA LAÇO MAIOR: 0,25M	11 LARGURA LAÇO: 0,20M	16
2 ALTURA CAPA TRAS: 3,84M	7 ALTURA LAÇO MENOR: 0,20M	12 LARGURA DA CAUDA: 1M	17
3 ALTURA TULE FRENTE: 0,80M	8 ALTURA NO: 0,08M	13	18
4 ALTURA TULE TRAS: 3,84M	9 LARGURA CÓS: 0,40M	14	19
5 ALTURA CÓS: 0,08M	10 LARGURA NO: 0,04M	15	20

VERÔNICA MIRANDA DESIGNER DE MODA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_04	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: GRÉCIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO DETALHADA: CAPA DE NOIVA COM TULE. A CAPA É COMPOSTA POR UM CÓS COM BOTÕES DE PRESSÃO DE PLÁSTICO, PARA COLOCAR SOBRE O VESTIDO DE NOIVA. NO CÓS DE CETIM, ESTÁ APLICADO UM LAÇO VOLUMOSO. A RENDA, APLICADA NOUTRA CAMADA DE TULE, ESTÁ PRESENTE NA EXTREMIDADE INFERIOR DA CAPA FORMANDO UM DEGRADÉ. A CAUDA DA CAPA TEM 3 METROS. ESTA CAPA TEM 4 CAMADAS DE TULE LISO E UMA CAMADA DE TULE BORDADO COM RENDA.

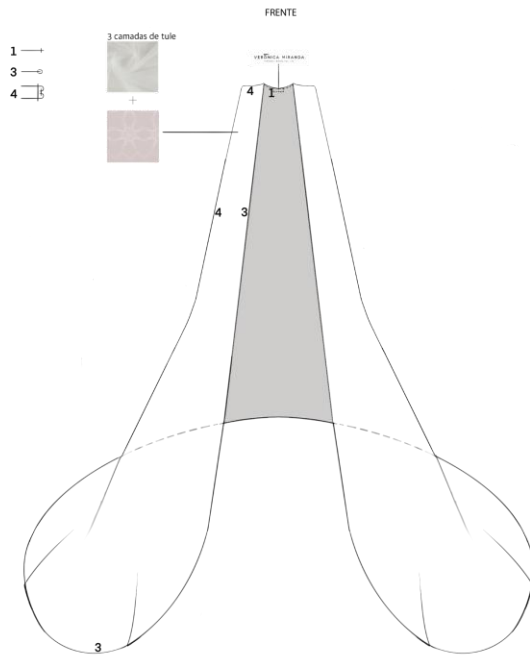
ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
TULE	GRATACÓS	454-001	BRANCO MARFIM	GR_PL_382	100% POLIESTER	32M	
TULE BORDADO	IEMESA	0001-001	BRANCO	IE_AR_932	60% ALGODÃO 40% RAYON	8M	
TECIDO	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	1,50M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOSA	1,50M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIESTER	1,50CM	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	75_BP_055	TRANSPARENTE	IW_PL_80	100% PLASTICO	4	

PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFPONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 45 – Ficha técnica da capa Grécia realizada pela aluna.

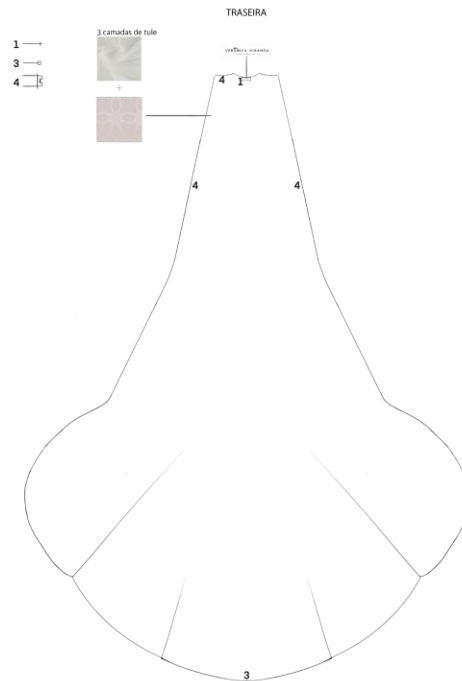
VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA COUTURE	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_03	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: MAIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM CORTE RETO E CAUDA LONGA.

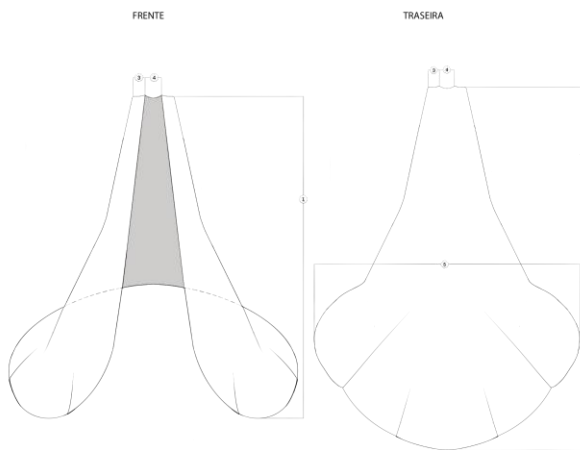


VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA COUTURE	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_03	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: MAIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM CORTE RETO E CAUDA LONGA



VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA COUTURE	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_03	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: MAIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL



VERÓNICA MIRANDA VERÓNICA MIRANDA COUTURE	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_03	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: MAIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO DETALHADA: CAPA DE NOIVA EM TULE. A CAPA TEM APENAS UMA ABERTURA À FRENTE, FICANDO POUSSADA APENAS NOS OMBROS. ESTA CAPA NÃO TEM MANGAS NEM ABERTURA PARA OS BRACOS A RENDA, APLICADA NOUTRA CAMADA DE TULE, ESTÁ PRESENTE NA PARTE SUPERIOR DA CAPA, CRIANDO UM EFEITO DEGRADÉ. A CAUDA DESTA CAPA TEM 3 METROS. ESTA CAPA TEM 3 CAMADAS DE TULE LISO E UMA CAMADA DE TULE BORDADO COM RENDA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
TULE	GRATACÓS	454-001	BRANCO MARFIM	GR_PL_382	100% POLIESTER	24M	
TULE BORDADO	IEMESA	0001-001	BRANCO	IE_AR_932	60% ALGODÃO 40% RAYON	8M	

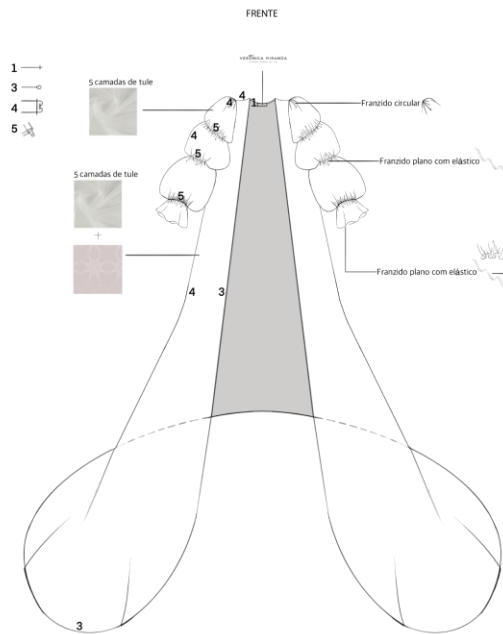
TABELA DE MEDIDAS			
1 ALTURA CAPA FRENTE: 2,40M	6	11	16
2 ALTURA CAPA TRAS: 4,50M	7	12	17
3 LARGURA OMBRO: 0,10M	8	13	18
4 LARGURA DECOTE: 0,20M	9	14	19
5 LARGURA DA CAUDA: 2M	10	15	20

PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P: 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEPFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 46 – Ficha técnica da capa Maia realizada pela aluna.

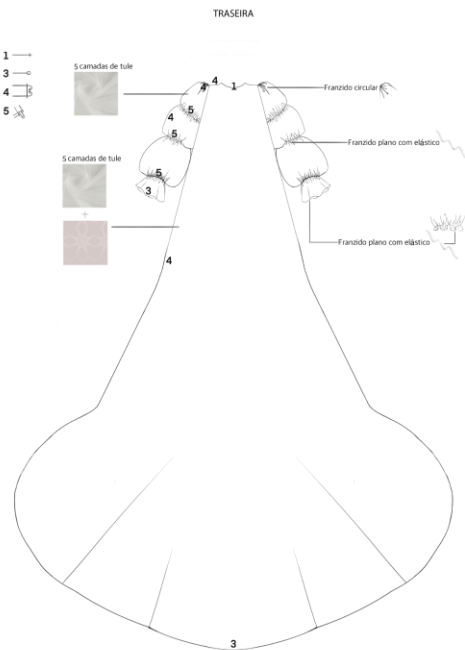
VERÓNICA MIRANDA DESIGNER	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_05	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: ROMA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM CAUDA LONDA E MANGAS BALÃO.



VERÓNICA MIRANDA DESIGNER	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_05	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: ROMA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM CAUDA LONDA E MANGAS BALÃO.



VERÓNICA MIRANDA DESIGNER	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_05	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: ROMA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

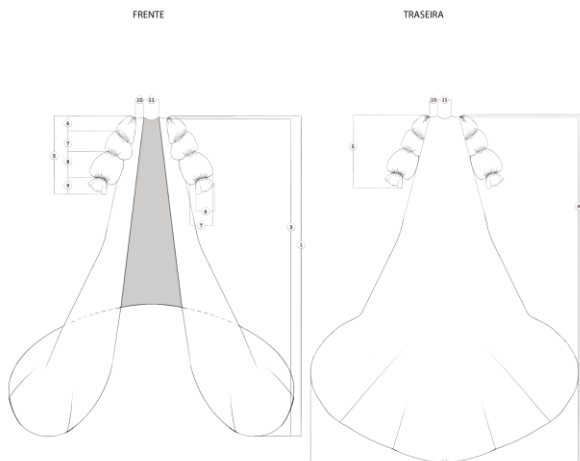


TABLA DE MEDIDAS			
1 ALTURA TOTAL FRENTE: 1,60M	6 ALTURA MANGA SUPERIOR: 0,12M	11 LARGURA DECOTE: 0,20M	16
2 ALTURA TOTAL TRAS: 4,60M	7 ALTURA MANGA INTER: 0,18M	12 LARGURA DA CAUDA: 1,50M	17
3 ALTURA TULE FRENTE: 1,55M	8 ALTURA MANGA INFERIOR: 0,20M		18
4 ALTURA TULE TRAS: 4,55M	9 ALTURA PUNHO: 0,10M		19
5 ALTURA TOTAL MANGA: 0,60M	10 LARGURA DO OMBRO: 0,10M		20

VERÓNICA MIRANDA DESIGNER	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_05	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: ROMA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO DETALHADA: CAPA DE NOIVA EM TULE. ABERTURA RETA NA PARTE FRONTAL. AS MANGAS BALÃO ESTÃO DIVIDIDAS EM QUATRO PARTES ATRAVÉS DE ELÁSTICO FINO CRIANDO UM FRANZIDO. A PRIMEIRA PARTE É A QUE COSE NO OMBRO, FICANDO FRANZIDO E EM FORMA DE BALÃO. A SEGUNDA E TERCEIRA PARTE TAMBÉM FICAM EM FORMA DE BALÃO E POR ÚLTIMO O PUNHO LARGO E FLUIDO. A RENDA, APLICADA NOUTRA CAMADA DE TULE, FICA APENAS SOBRE O CORPO, TANTO NA FRENTE COMO NA TRASEIRA. A CAUDA DESTA CAPA TEM 3 METROS. ESTA CAPA TEM 5 CAMADAS DE TULE LISO E UMA CAMADA DE TULE BORDADO COM RENDA.

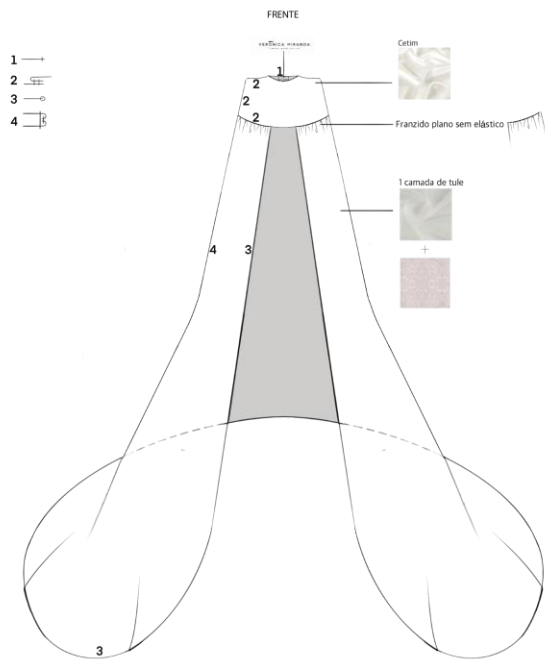
ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
TULE	GRATACÓS	454-001	BRANCO MARFIM	GR_PL_382	100% POLIESTER	40M	
TULE BORDADO	IEMESA	0001-001	BRANCO	IE_AR_932	60% ALGODÃO 40% RAYON	8M	

PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 47 – Ficha técnica da capa Roma realizada pela aluna.

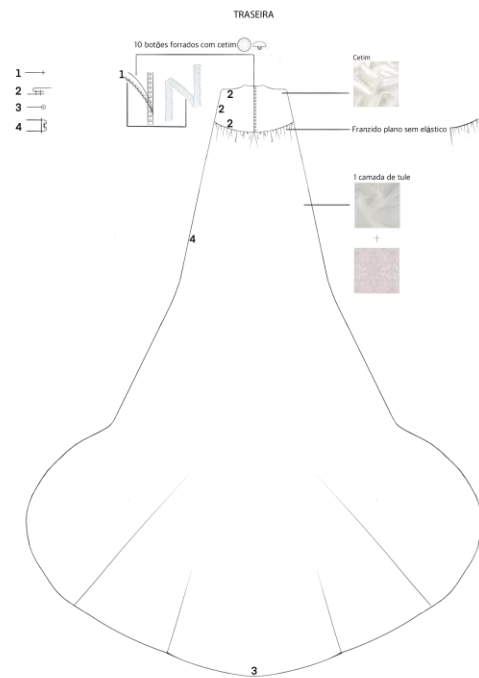
VERÓNICA MIRANDA DISEÑO Y DESARROLLO DE MODAS	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_06	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: CHINA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM CORTE RETO COM BUSTO EM CETIM.

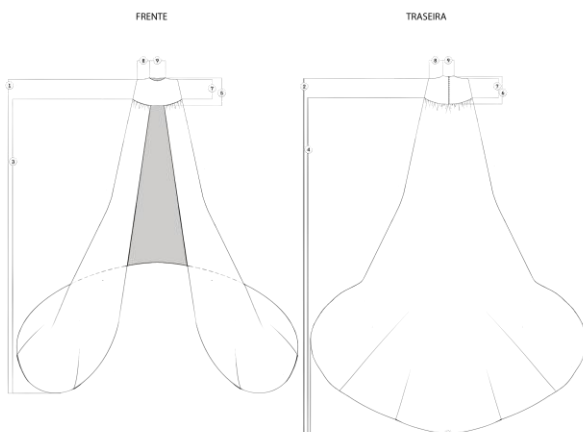


VERÓNICA MIRANDA DISEÑO Y DESARROLLO DE MODAS	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_06	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: CHINA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM CORTE RETO COM BUSTO EM CETIM.



VERÓNICA MIRANDA DISEÑO Y DESARROLLO DE MODAS	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_06	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: CHINA	DESIGNER: DANIELA VIDAL



VERÓNICA MIRANDA DISEÑO Y DESARROLLO DE MODAS	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_06	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: CHINA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO DETALHADA: CAPA DE NOIVA EM TULE. A CAPA TEM UMA PARTE DO CORPO, ATÉ A ZONA ACIMA DO PEITO, COM CORTE RETO E SIMÉTRICO EM CETIM. NA PARTE TRASEIRA DO CORPO EM CETIM TEM UMA FILEIRA COM 10 BOTÕES. O TULE É COSIDO A ESTE CORPO DE CETIM, ORIGINANDO UM LEVE FRANZIDO. NA PARTE FRONTAL DO TULE EXISTE UMA ABERTURA, DESDE O CORPO ATÉ AO CHÃO. A RENDA, APLICADA NOUTRA CAMADA DE TULE, ESTÁ PRESENTE APENAS EM CIMA DO TULE. A CAUDA DESTA CAPA TEM 3 METROS. ESTA CAPA TEM 1 CAMADA DE TULE LISO E UMA CAMADA DE TULE BORDADO COM RENDA.

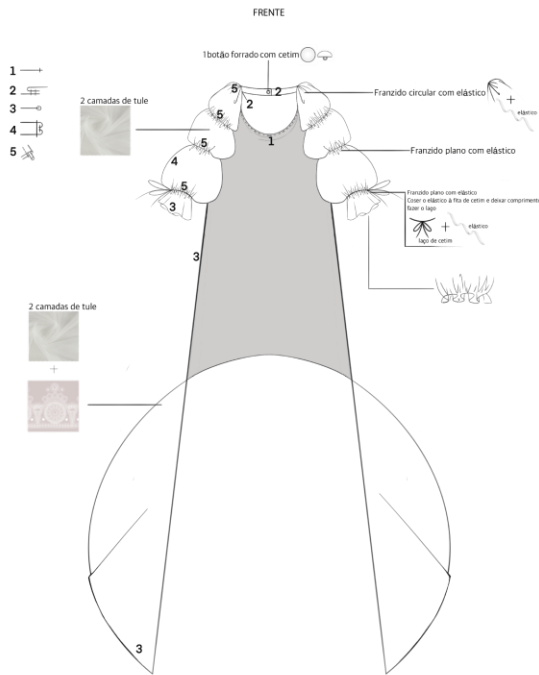
ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
TULE	GRATACÓS	454-001	BRANCO MARFIM	GR_PL_382	100% POLIESTER	8M	
TULE BORDADO	IEMESA	0001-001	BRANCO	IE_AR_932	60% ALGODÃO 40% RAYON	8M	
TECIDO	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	0,50M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VL_932	100% VISCOSA	0,50M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIESTER	0,50CM	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	97_HK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	10	

TABELA DE MEDIDAS			
1 ALTURA TOTAL FRENTE: 1,60M	6 ALTURA BUSTO TRAS: 0,30M	11	16
2 ALTURA TOTAL TRAS: 4,60M	7 ALTURA BUSTO LATERAL: 0,15M	12	17
3 ALTURA TULE FRENTE: 1,40M	8 LARGURA DO OMBRO: 0,10M	13	18
4 ALTURA TULE TRAS: 4,30M	9 LARGURA DECOTE: 0,20M	14	19
5 ALTURA BUSTO FRENTE: 0,20M	10 LARGURA DA CAUDA: 1,50M	15	20

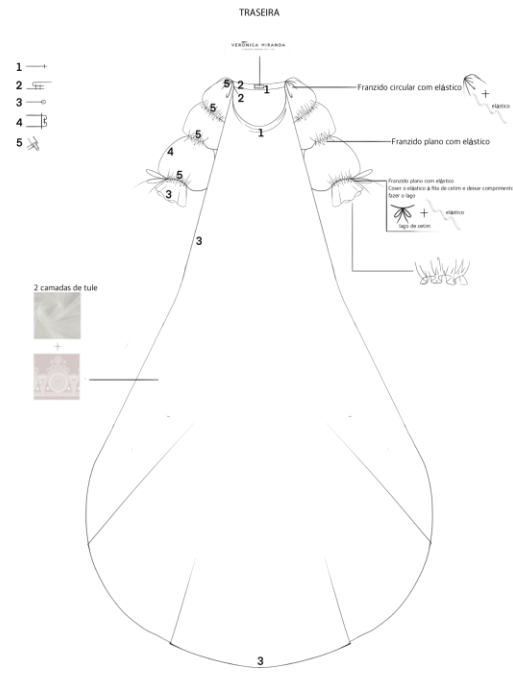
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELAI@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 48 – Ficha técnica da capa China realizada pela aluna.

VERÔNICA MIRANDA DESIGNER DE MODA COSTURAS	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_07	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: INCA	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM DECOTE REDONDO NAS COSTAS E FAIXA COM BOTÃO EM CETIM, MANGAS BALÃO.			



VERÔNICA MIRANDA DESIGNER DE MODA COSTURAS	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_07	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: INCA	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM DECOTE REDONDO NAS COSTAS E FAIXA COM BOTÃO EM CETIM, MANGAS BALÃO.			



VERÔNICA MIRANDA DESIGNER DE MODA COSTURAS	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_07	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: INCA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

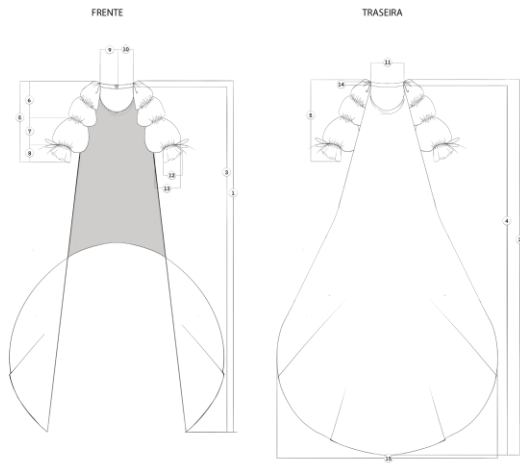


TABELA DE MEDIDAS			
1 ALTURA CAPA FRENTE: 1,60M	6 ALTURA MANGA SUPERIOR: 0,30M	11 LARGURA FAIXA TRAS: 0,35M	16
2 ALTURA CAPA TRAS: 2,60M	7 ALTURA MANGA INFERIOR: 0,20M	12 LARGURA PUNHO: 0,15M	17
3 ALTURA TULE FRENTE: 1,50M	8 ALTURA PUNHO: 0,10M	13 LARGURA MANGA: 0,40M	18
4 ALTURA TULE TRAS: 2,50M	9 LARGURA FAIXA: 0,16M	14 ALTURA FAIXA: 0,06M	19
5 ALTURA TOTAL MANGA: 0,60M	10 LARGURA FAIXA: 0,14M	15 LARGURA DA CAUDA: 1,50M	20

VERÔNICA MIRANDA DESIGNER DE MODA COSTURAS	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_07	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: INCA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

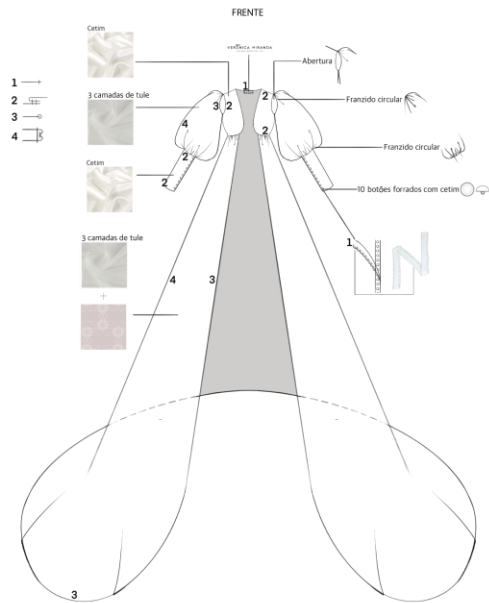
DESCRIÇÃO DETALHADA: CAPA DE NOIVA EM TULE. O TULE TRASEIRO É COSIDO À PARTE INTERIOR SUPERIOR DAS MANGAS, JUNTAMENTE COM A FAIXA DE CETIM, QUE ESTÁ NA ZONA ACIMA DO PEITO E NA PARTE SUPERIOR DAS COSTAS E É FECHADA COM UM BOTÃO FORRADO. ESTA COSTURA DO TULE ORIGINA UM DECOTE REDONDO E CAÍDO NAS COSTAS. AS MANGAS ESTÃO DIVIDIDAS EM QUATRO PARTES ATRAVÉS DE ELÁSTICO FINO CRIANDO UM FRANZIDO. A PRIMEIRA PARTE É A QUE COSE NO OMBRO, FICANDO FRANZIDO E EM FORMA DE BALÃO. A SEGUNDA E TERCEIRA PARTE TAMBÉM FICAM EM FORMA DE BALÃO E POR ÚLTIMO O PUNHO LARGO E FLUIDO, ENTRE A TERCEIRA E A QUARTA PARTE DA MANGA É ADICIONADO, JUNTAMENTE COM O ELÁSTICO, UM LAÇO DE CETIM. A RENDA, APLICADA NOUTRA CAMADA DE TULE, ESTÁ PRESENTE APENAS NA PARTE INFERIOR DO TULE, CRIANDO UM DEGRADÉ, E NAS MANGAS. A CAUDA DESTA CAPA TEM 1 METRO. ESTA CAPA TEM 2 CAMADAS DE TULE LISSO E UMA CAMADA DE TULE BORDADO COM RENDA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
TULE	GRATACÓS	454-001	BRANCO MARFIM	GR_PL_382	100% POLIÉSTER	16M	
TULE BORDADO	IEMESA	0001-001	BRANCO	IE_AR_932	60% ALGODÃO 40% RAYON	8M	
TECIDO	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	0,20M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOSA	0,20M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA 16% POLIÉSTER	0,20CM	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	97_HK_DS_051	BRANCO MARFIM	IW_SE_80	100% SEDA	1	

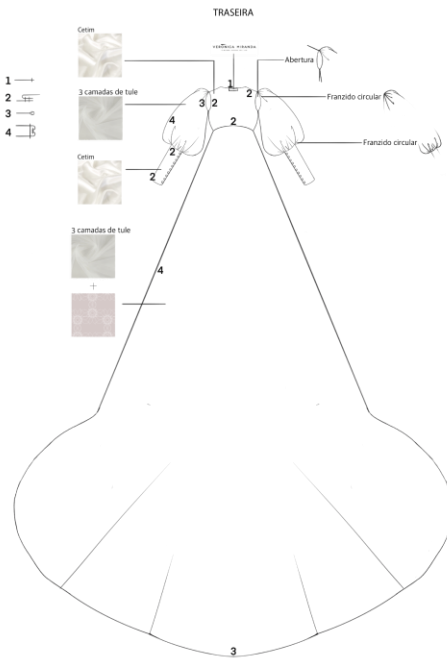
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 49 – Ficha técnica da capa Inca realizada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA DESIGNER DANIELA VIDAL	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_08	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: HINDU	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM CORPO DE CETIM. MANGA BALÃO COM PUNHO ALTO.			



VERÓNICA MIRANDA DESIGNER DANIELA VIDAL	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_08	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: HINDU	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: CAPA DE NOIVA EM TULE COM CORPO DE CETIM. MANGA BALÃO COM PUNHO ALTO.			



VERÓNICA MIRANDA DESIGNER DANIELA VIDAL	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_08	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: HINDU	DESIGNER: DANIELA VIDAL

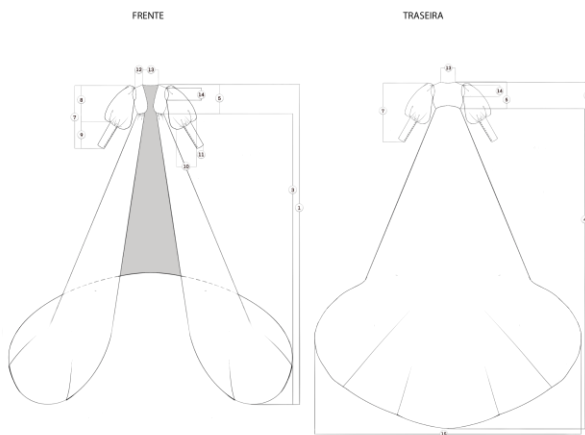


TABLA DE MEDIDAS			
1 ALTURA CAPA FRENTE: 1,60M	6 ALTURA CORPO TRAS: 0,20M	11 LARGURA PUNHO: 0,07M	16
2 ALTURA CAPA TRAS: 4,60M	7 ALTURA TOTAL MANGA: 0,60M	12 LARGURA OMBRO: 0,10M	17
3 ALTURA TULE FRENTE: 1,40M	8 ALTURA MANGA BALÃO: 0,40M	13 LARGURA DECOTE: 0,20M	18
4 ALTURA TULE TRAS: 4,30M	9 ALTURA PUNHO: 0,20M	14 ALTURA ABERTURA: 0,15M	19
5 ALTURA CORPO FRENTE: 0,16M	10 LARGURA MANGA BALÃO: 0,40M	15 LARGURA DA CALDA: 2M	20

VERÓNICA MIRANDA DESIGNER DANIELA VIDAL	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_08	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: HINDU	DESIGNER: DANIELA VIDAL

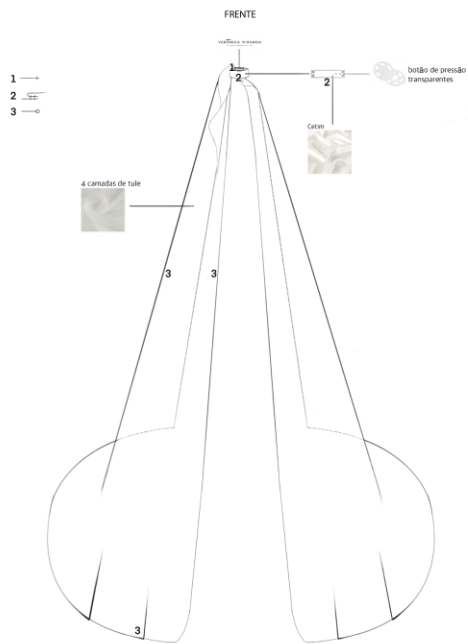
DESCRIÇÃO DETALHADA: CAPA DE NOIVA COM TULE. PARTE SUPERIOR, DESDE O OMBRO ATÉ À MEIO DA CINTURA, EM CETIM. O TULE É COSIDO E FRANZIDO NO CETIM. MANGAS BALÃO ATÉ AO COTOVELO FINALIZANDO COM UM PUNHO ALTO COM 10 BOTÕES. A MANGA É COSIDA APENAS 5CM NO OMBRO E 5CM NA PARTE INFERIOR DA CAVA, CRIANDO UMA ABERTURA. A RENDA, APLICADA NOUTRA CAMADA DE TULE, ESTÁ PRESENTE SOB O TULE E NAS MANGAS BALÃO. A CALDA DESTA CAPA TEM 3 METROS. ESTA CAPA TEM 3 CAMADAS DE TULE LISO E UMA CAMADA DE TULE BORDADO COM RENDA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
TULE	GRATACÓS	454-001	BRANCO MARFIM	GR_PL_382	100% POLIESTER	24M	
TULE BORDADO	IEMESA	0001-001	BRANCO	IE_AR_932	60% ALGODÃO 40% RAYON	10M	
TECIDO	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	1M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOZA	1M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOZA 16% POLIESTER	1CM	

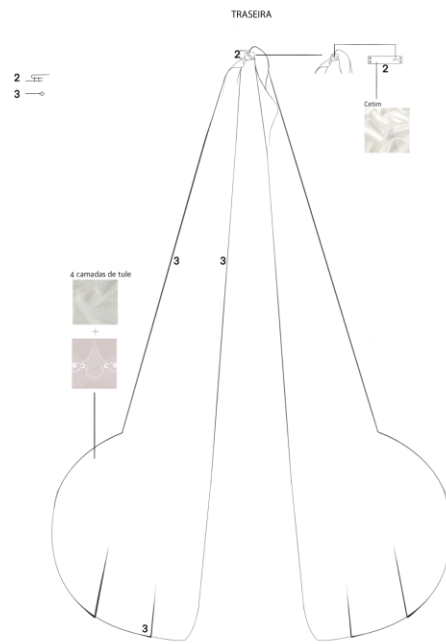
PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 50 – Ficha técnica da capa Hindu realizada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA <small>PROYECTOS DE ALTA COSTURA</small>	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_09	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: PERSA	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: GOLA EM CETIM COM TULE COM CAUDA REDONDA.			



VERÓNICA MIRANDA <small>PROYECTOS DE ALTA COSTURA</small>	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_09	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: PERSA	DESIGNER: DANIELA VIDAL
DESCRIÇÃO: GOLA EM CETIM COM TULE COM CAUDA REDONDA.			



VERÓNICA MIRANDA <small>PROYECTOS DE ALTA COSTURA</small>	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_09	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: PERSA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

FRENTE

TRASEIRA

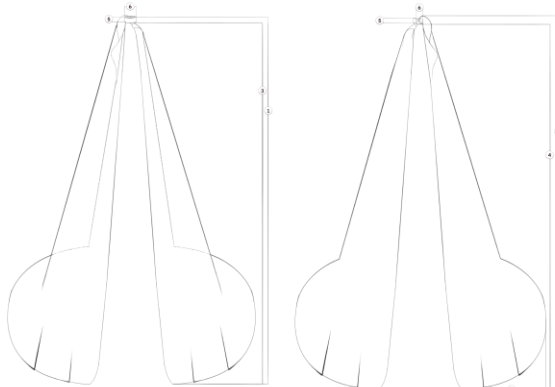


TABLA DE MEDIDAS			
1 ALTURA CAPA FRENTE: 1,60M	6 LARGURA GOLA: 0,20M	11	16
2 ALTURA CAPA TRAS.: 2,60M	7 LARGURA DA CAUDA: 1M	12	17
3 ALTURA TULE FRENTE: 1,50M	8	13	18
4 ALTURA TULE TRAS.: 2,50M	9	14	19
5 ALTURA GOLA: 0,08M	10	15	20

VERÓNICA MIRANDA <small>PROYECTOS DE ALTA COSTURA</small>	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_09	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: PERSA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO DETALHADA: CAPA DE NOIVA COM TULE EM FORMA DE GOLA. ESTA CAPA É COMPOSTA POR UMA GOLA, QUE FECHA ATRAVÉS DE BOTÕES DE PRESSÃO DE PLÁSTICO. SOB ESTA GOLA, APLICA-SE O TULE QUE JÁ TEM UM NÓ PREVIAMENTE EXECUTADO, SENDO QUE ESTE NÓ ENCAIXA NA GOLA TAMBÉM ATRAVÉS DE UM BOTÃO DE PRESSÃO DE PLÁSTICO. A RENDA, APLICADA NA ÚNICA CAMADA DE TULE, ESTÁ PRESENTE NA EXTREMIDADE INFERIOR DA CAPA FORMANDO UM DEGRADÉ. A CAUDA DA CAPA TEM 1 METRO. ESTA CAPA TEM 4 CAMADAS DE TULE LISO E UMA CAMADA DE TULE BORDADO COM RENDA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
TULE	GRATACÓS	454-001	BRANCO MARFIM	GR_PL_382	100% POLIESTER	32M	
TULE BORDADO	IEMESA	0001-001	BRANCO	IE_AR_932	60% ALGODÃO 40% RAYON	4M	
TECIDO	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	0,20M	
FORRO	GRATACÓS	80-151	BRANCO	GR_VI_932	100% VISCOSA	0,20M	
ENTRETELA	GRATACÓS	87-002	BRANCO	GR_VP_60	84% VISCOSA, 16% POLIESTER	0,20CM	
BOTÕES	INDUSTRIAS WALDES	75_BP_055	TRANSPARENTE	IW_PL_80	100% PLÁSTICO	6	

PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

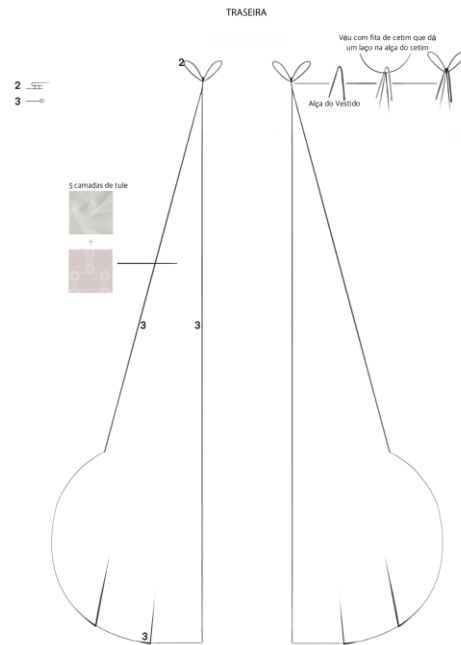
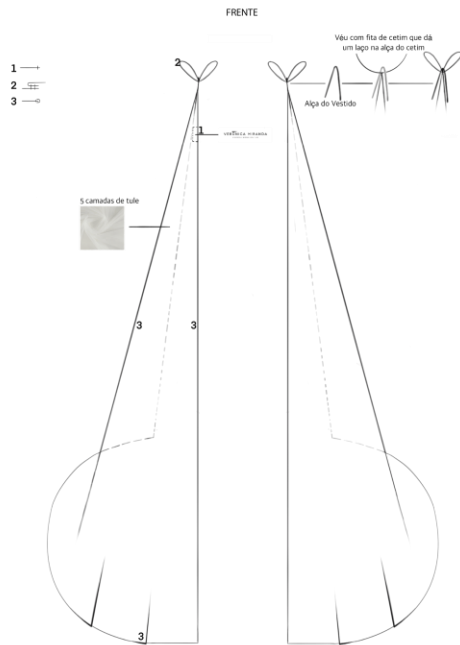
Figura 51 – Ficha técnica da capa Persa realizada pela aluna.

VERÓNICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_10	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: SUMÉRIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO: CAPA EM TULE COM FITA DE CETIM QUE DÁ UM LAÇO NA ALÇA DO VESTIDO.

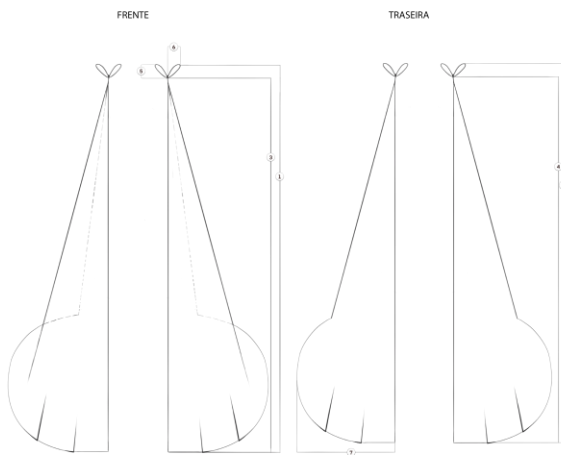
VERÓNICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_10	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: SUMÉRIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

DESCRIÇÃO: CAPA EM TULE COM FITA DE CETIM QUE DÁ UM LAÇO NA ALÇA DO VESTIDO.



VERÓNICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_10	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: SUMÉRIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL

VERÓNICA MIRANDA	LINHA: NOIVA	ARTIGO: 24_PV_CAP_NOV_10	TAMANHO BASE: 40
	TIPOLOGIA: CAPA	MODELO: SUMÉRIA	DESIGNER: DANIELA VIDAL



DESCRIÇÃO DETALHADA: CAPA DE NOIVA COM TULE. A CAPA ESTÁ DIVIDIDA EM DUAS PARTES IGUAIS. NA PARTE SUPERIOR DO TULE ESTÁ COSIDA UMA FITA DE CETIM QUE ENCAIXA NAS ALÇAS DO VESTIDO DE NOIVA. A RENDA, APLICADA NOUTRA CAMADA DE TULE, ESTÁ PRESENTE SOB O TULE DA CAPA. A CAUDA DA CAPA TEM 1 METRO. ESTA CAPA TEM 5 CAMADAS DE TULE LISO E UMA CAMADA DE TULE BORDADO COM RENDA.

ARTIGO	FORNECEDOR	REFERÊNCIA	COR	CÓDIGOS	COMPOSIÇÃO	CONSUMO	AMOSTRA
TULE	GRATACÓS	454-001	BRANCO MARFIM	GR_PL_382	100% POLIESTER	40M	
TULE BORDADO	IEMESA	0001-001	BRANCO	IE_AR_932	60% ALGODÃO 40% RAYON	8M	
TECIDO	GRATACÓS	2617-001	BRANCO MARFIM	GR_SE_382	100% SEDA	1,50M	

TABLA DE MEDIDAS			
1 ALTURA CAPA FRENTE: 1,60M	6 LARGURA LAÇO: 0,08M	11	16
2 ALTURA CAPA TRAS: 2,60M	7 LARGURA DA CAUDA: 1M	12	17
3 ALTURA TULE FRENTE: 1,60M		13	18
4 ALTURA TULE TRAS: 2,60M		14	19
5 ALTURA LAÇO: 0,10M		15	20

PRODUÇÃO: GABRIELA SL	
MORADA: CALLE SAN JUAN 6 P. 1 08041, BARCELONA, ESPAÑA	
CONTACTO TELEFÓNICO: +34 933 00 51 25	
E-MAIL: GABRIELA@JOSEFFONT.COM	
ENTREGA DO ATELIER:	ENTREGA DA PRODUÇÃO:

Figura 52 – Ficha técnica da capa Suméria realizada pela aluna.