



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

Caecilia: Criação de um Brand Cultural Desenvolvimento duma coleção baseada na Cultura Portuguesa

Cecilia Catanzaro

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

Orientadora: Prof. Doutora Theresa Beco Lobo

Covilhã / Lisboa, Outubro de 2018

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que me ensinaram o valor da viagem, o valor da cultura e, acima de tudo, o valor do conhecimento.

Ao meu irmão, a minha força.

Ao Portugal, minha segunda casa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por tudo o que eles me ensinaram e pelo apoio que sempre me deram.

Agradeço ao meu irmão por os seus conselhos e por estar sempre ao meu lado.

Agradeço a Carolina, companheira inseparável de aventuras.

Agradeço à minha orientadora, Theresa Lobo, para ter-me acompanhado, apoiado e ajudado ao longo de todos os dois anos de curso.

Agradeço à Sra. Natalia, a costureira que fez os protótipos, pelo trabalho impecável que ela fez, pelos conselhos de design que ela me deu e pelo que ela me ensinou.

Agradeço a todos os meus amigos e familiares que, apesar da distância, me apoiaram e incentivaram ao longo de tudo este percurso.

Em fim, agradeço o Portugal, para ter-me acolhido e mostrado as suas belezas.

RESUMO

O projeto aqui apresentado visa sublinhar o valor semântico do produto de moda, através a criação duma marca de moda feminina de segmento *premium* e *slow fashion*, baseada nos conceitos de integração cultural, sociologia e *Genius Loci*. A inspiração do projeto está na análise sociológica da sociedade contemporânea de Zygmunt Bauman.

Inicialmente, foi conduzida uma pesquisa, baseada no conceito de *cross fertilization*. Neste contexto foi feita uma revisão da bibliografia sobre temáticas e autores que estudaram os conceitos relacionados ao projeto, ou seja a sociologia, a historia da moda, o estudo de tendencias, o *branding*, o *marketing*, o *emocional design*. Estão também analisados casos de estudos de marcas que tem uma bordagem cultural ao desenvolvimento das coleções e que tem uma narrativa baseada no envolvimento emocional do consumidor.

Na segunda fase foi utilizada uma metodologia intervencionista, na qual vem criado o projeto. Neste contexto é desenvolvida a marca em questão, e posteriormente é desenvolvida a coleção Outono/Inverno 2020, baseados na primaria cultura tomada em consideração, ou seja a cultura Portuguesa.

Palavras-chave

Marca, Moda, *Branding*, Sociologia, Cultura, Arte, Identidade.

ABSTRACT

The project presented here aims to underline the semantic value of the fashion product through the creation of a women's fashion brand of premium and slow fashion, based on the concepts of cultural integration, sociology and Genius Loci. The inspiration of the project lies in the sociological analysis of the contemporary society of Zygmunt Bauman.

Initially, research was conducted, based on the concept of cross-fertilization. In this contest a review of the bibliography on the themes and on the authors that studied the concepts related to the project was made, that is the sociology, the history of fashion, the study of trends, the branding, the marketing, the emotional design. Here are also analyzed cases of trademark studies that have a cultural edge to the development of collections and that have also a narrative based on the emotional involvement of the consumer.

In the second phase, an interventionist methodology was used, in which the project was created. In this contest, the brand in question is developed, and later the Autumn / Winter 2020 collection is developed, based on the primary culture taken into account, wich is, the Portuguese culture.

Keywords

Brand, Fashion, Branding, Sociology, Culture, Art, Identity.

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos, pertinência, questão de investigação, metodologia e métodos	1
2 ESTADO DA ARTE - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	5
2.1 Metodologia de projecto	5
2.2 Análise da sociedade	11
2.3 Breve percurso histórico da moda	15
2.4 Sociologia e semiótica da moda	21
2.5 Moda como herança cultural	25
2.6 Branding	34
2.7 Estratégias de marketing	39
3 ESTADO DA ARTE - CASOS DE ESTUDO	47
3.1 Dolce & Gabbana	47
3.2 Storytailors	54
3.3 Temperley London	62
3.4 Johanna Ortiz	70
3.5 Comparação	70
4 ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS	78
4.1 Dolce & Gabbana	78
4.2 Storytailors	79
4.3 Temperley London	81
4.4 Johanna Ortiz	82
4.5 Comparação	83
5 COMPONENTES DO PROJECTO	87
5.1 Método de desenvolvimento	87
5.2 Cæcilia: a cultural brand	91
5.3 Desenvolvimento do projeto	94
5.3.1 Marca gráfica e linguagem visual	94

5.3.2 Desenvolvimento duma coleção capsula	97
5.4 Desenvolvimento da estratégia	100
6 CONCLUSÕES	103
BIBLIOGRAFIA	106
PUBLICAÇÕES CIENTIFICAS E REVISTAS	109
WEBGRAFIA	111
A ANEXOS	117
A.1 Notas tiradas na conferência Fast Talks da ModaLisboa Luz	117
A.2 Diagrama de análise dos concorrentes - Dolce e Gabbana	125
A.3 Diagrama de análise dos concorrentes - Storytailors	126
A.4 Diagrama de análise dos concorrentes - Temperley London	127
A.5 Diagrama de análise dos concorrentes - Johanna Ortiz	128
A.6 Diagrama de comparação dos concorrentes	129
A.7 Brand Book	130
A.8 Fichas Técnicas	133

LISTA DE FIGURAS

[1linha de intervalo]

Fig.1 - Mapa Conceitual do Processo de Design Thinking (Fonte: Brown, 2009). 6

Fig.2 - Três critérios sobrepostos para obter ideias de sucesso (Fonte: Brown, 2009). 7

Fig.3 - As duas fases do *Design Thinking* (Fonte: Brown, 2009). 8

Fig.4 - Mapa para determinar os esforços de inovação (Fonte: Brown, 2009). 10

Fig.5 - Imagem de autor. Exemplos de traje do Imperio Romano. 16

Fig.6 - Imagem que descreve o movimento inglês do dandismo. (Fonte: Fogg, Steele, 2013). 17

Fig.7 - Fig.7 - A esquerda: o *little black dress* realizado pela Coco Chanel no 1926. No meio: Detalhes do *little black dress* da Coco Chanel. A direita: Coco Chanel que veste o seu *three-piece suit*. (Fonte: Fogg, Steele, 2013). 19

Fig.8 - Madeline Vionnet imortalizada enquanto trabalha as suas peças de inspiração Clássica. (Fonte: <https://danielaedintorni.com/2017/06/22/accadde-oggi-nel-1876-nasce-madeleine-vionnet-di-silvano-rolle/>). 19

Fig.9 - O *Total Look* do Christian Dior, realizado em 1947 (Fonte: Fogg, Steele, 2013). 20

Fig.10 - Grupo de jovens hippies (Fonte: <https://medium.com/california-countercultures/progression-stubbornness-and-prevalence-of-psychedelic-culture-in-the-hippie-sixties-2f0fa3f6519>). 23

Fig.11 - Saree de noiva tradicional da India. (Fonte: https://funalive.com/articles/traditional-indian-bridal-sarees-20-pictures_qw9.html). 26

Fig.12 - Grupo de homens chineses que vestem o *chang shan*. (Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Changshan#/media/File:Officers_of_the_Six_Companies_b.jpg). 27

Fig.13 - Grupo de mulheres que vestem o *kosode* tradicional. (Fonte: <https://it.dreamstime.com/fotografia-stock-editoriale-giapponese-con-il-vestito-tradizionale-dal-kimono-image49679748>). 28

Fig.14 - A Vivienne Westwood guia uma marcha para o desfile da coleção Outono/Inverno 2015 na *London Fashion Week* (Fonte: <https://remake.world/stories/news/vivienne-westwood-denounces-her-new-documentary-for-not-telling-her-activist-story-but-do-her-actions-speak-as-loud-as-her-words/>). 29

Fig.15 - Grupo de música Rap Wu Tang Clan, ícon da cultura Hip-hop. (Fonte: <https://www.redbull.com/my-en/wu-tang-clan-raekwon-kl-fmfa-2014>). 30

Fig.16 - *Mondrian Dress* do Yves Saint Laurent (Fonte: <https://www.auctionaftersale.com/magazine/en/the-heretic-mondrian-dress-by-yves-saint-laurent/>). 31

Fig.16 - Dois vestidos realizados pela designers Elsa Schiaparelli e o Salvador Dalí. (Fonte: <https://themorningbark.wordpress.com/tag/elsa-schiaparelli/>). 32

Fig.17 - Imagem da coleção *The Moon Girl*, desenhada por Courrèges. (Fonte: <http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/1KJWRFVJTp6LJ0TMFOVRLCp/from-moonwalk-to-catwalk-andre-courreges-and-space-age-style>). 33

Fig.18 - O *3i model* criado por Kotler. (Fonte: Kotler, 2010). 43

Fig.19 - Fotografia do Ferdinando Scianna, que retratam a Marpessa Hennink que está a ser fotografada por um menino siciliano. (Fonte: <https://style.corriere.it/mostre-e-arte/ferdinando-scianna-mostra-forli/>). 48

Fig.20 - Madonna, *Girlie Show* 1993. Vestidos desenhados por Dolce & Gabbana. (Fonte: <https://madonnaware.wordpress.com/girlie-girlie-383-1000-1000-jpg/>). 49

Fig.21 - “La Turlington”, jaqueta trespassada inspirada na modelo Christy Turlington e desenhada por Dolce & Gabbana. (Fonte: <https://www.lyst.com/clothing/dolce-gabbana-turlington-tuxedo-fit-jacket-black/>). 50

Fig.22 - Alguns conjuntos da coleção Primavera/Verão 2001 da Dolce e Gabbana. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2001-ready-to-wear/dolce-gabbana/slideshow/collection#56>). 50

Fig.23- Imagem de autor. Algumas das colaborações da Dolce e Gabbana. Em ordem: Uniforme do FC Milan, Uniforme do Chelsea, Soni Ericson *Jalou*, *Motorola V3: Dolce & Gabbana*, alguns produtos da linha “*Sicily is my love*”. 52

Fig.24 - Imagem do desfile da coleção Outono/Inverno 2018/2019, que retrata um drone a trazer uma mala da Dolce e Gabbana. (Fonte: <https://www.revistaloficial.com.br/fashion-week/os-10-destaques-da-semana-de-moda-de-milao>). 52

Fig.25 - Imagem de autor. Fotografias de algumas coleções inspiradas nas culturas do mundo. Em ordem: coleção *Ready-to-wear* Primavera/Verão 2015 inspirada na Espanha, no canto superior esquerdo; coleção cápsula dedicada ao Japão, no canto superior central; coleção Abaya pelo Outono/Inverno 2016/17 inspirada na cultura muçulmana, no canto superior direito; desfile da coleção de Ata Costura feito no junho do 2018 em Palermo, Sicília; no canto inferior esquerdo; Desfile da coleção de Alta Costura pela Primavera/Verão do 2018, dedicada a Nova Iorque, no canto inferior direito. 54

Fig.26 - Screenshot da segunda página do *Book* dos Storytailors. (Fonte: http://www.storytailors.pt/the_book/). 55

Fig.27 - Imagens promocionais da coleção Rainha das Rosas, o terceiro capítulo da história “E.L.A. e Rainha das Rosas” (Fonte: <http://terralatina.over-blog.com/article-storytailors-la-hype-couture-portugaise-90261124.html>). 57

Fig.28 - Imagens promocionais da coleção Júlia e o Touro Azul. (Fonte: <https://www.luisdebarros.com/?cat=9#&gid=null&pid=41>). 57

Fig.29 - Imagens da coleção Beija-me... Depressa!, segundo capítulo da história que tem o mesmo nome. (Fonte: http://ellie1.rssing.com/chan-2858994/all_p1.html). 58

Fig.30 - Imagens da coleção *Once upon a future*, segundo capítulo da história Luz. (Fonte: <http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=en&id=14#>). 60

Fig.31 - Imagens dos vestidos "Caravela de Azulejos" e "Porcelana em Descoberta", encomendados pelo Kennedy Center para a exposição "IBERIAN SUITE". (Fonte: <http://www.lux.iol.pt/moda/caravela/storytailors-criam-vestido-com-pecas-da-reviges>). 61

Fig.32 - Imagens de alguns conjuntos da coleção Outono/Inverno 2004/2005, uma homenagem a Frida Kahlo (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2005-ready-to-wear/temperley-london>). 63

Fig.33 - Imagens de alguns conjuntos da coleção Outono/Inverno 2007/2008, uma homenagem a França (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-ready-to-wear/temperley-london>). 64

Fig.34 - Imagens de alguns conjuntos da coleção Primavera/Verão 2010. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/temperley-london>). 65

Fig.35 - Imagens de alguns conjuntos da coleção Primavera/Verão 2011, inspirada no medieval de Genebra e Artù. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-ready-to-wear/temperley-london>). 66

Fig.36 - Imagens de alguns conjuntos da coleção *Resort 2010*, inspirada nas atmosferas etéreas do Botticelli. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2012/temperley-london>). 67

Fig.37 - Imagens de alguns conjuntos da coleção "Return to Elegance" pela Primavera/Verão 2012, inspirada na moda do final dos anos 50, na atmosfera de Portofino e na sensualidade de Sophia Loren. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-ready-to-wear/temperley-london>). 68

Fig.38 - Imagens de alguns conjuntos da coleção *Pre-Fall* de 2015. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2015/temperley-london>). 69

Fig.39 - Imagens de alguns conjuntos da coleção *Resort 2016*. (Fonte: <https://www.wgsn.com/blogs/meet-johanna-ortiz-colombias-favourite-designer/>). 72

Fig.40 - Imagens de alguns conjuntos da coleção *Resort 2017*. (Fonte: <https://designersoutfits.com/designer-wear/johanna-ortiz-resort-2017-in-floral-and-morgan-strip-prints.html>). 73

Fig.41 - Alguns conjuntos da coleção Primavera/Verão 2017, manifesto político contra o conflito com a FARC. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/johanna-ortiz>). 73

Fig.42 - Alguns conjuntos da coleção Primavera/Verão 2018, inspirada nas pinturas do impressionista francês Paul Gauguin. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/johanna-ortiz>). 74

Fig. 43 - Imagem do autor. Painel de Estudo de Tendências. 87

Fig. 44 - Imagem do autor. Painel de Estudo das Cores. 89

Fig. 45 - Imagem do autor. Painel de Estudo de Estampas e Grafismos. 89

Fig. 46 - Imagem do autor. Painel de Estudo dos Tecidos. 90

- Fig. 47 - Imagem do autor. Painel de Estudo das Silhuetas. 90
- Fig. 48 - Imagem do autor. Painel de Análise SWOT. 91
- Fig. 49 - Imagem do autor. Painel de Brainstorming. 92
- Fig. 50 - Imagem do autor. Painel do processo de escolha do Nome. 92
- Fig. 51 - Imagem do autor. *Brand Platform*. 93
- Fig. 52 - Imagem do autor. Construção da Marca Grafica da Caecilia. 95
- Fig. 53- Imagem do autor. Elementos Básicos da marca Caecilia. 96
- Fig. 54 - Imagem do autor. Elementos complementares da marca Caecilia. 96
- Fig. 55 - Imagem do autor. Painel de ambiência. 97
- Fig. 56 - Imagem do autor. Painel de cores e padrões. 98
- Fig. 57 - Imagem do autor. Painel de tecidos. 98
- Fig. 58 - Imagem do autor. Croquis. 99
- Fig. 59 - Imagem do autor. Mockup do site da marca Caecilia. 100
- Fig. 60 - Imagem do autor. Mockup das paginas Facebook e Instagram da marca Caecilia. 101

LISTA DE ACRÓNIMOS

FARC	<i>Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia</i>
IADE	Instituto de Arte, Design e Empresas
MBE	<i>Most Excellent Order of the British Empire</i>
SBE	<i>Social business enterprise</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Threats and Opportunities</i>
UBI	Universidade da Beira Interior
WGSN	<i>Worth Global Style Network</i>

GLOSSARIO

Alamar: Fecho decorativo que consiste em um botão esférico forrado de tecido. Ele é passado através de um aro de cordão ou de linha. Originários da China, os alamares costumam ser vistos em roupas orientais, como CHEONG-SAM e uniformes militares.

(Disponível em http://botoese fechamentos.blogspot.pt/p/alar_14.html)

Alexitimia: Termo que diz respeito à marcante dificuldade em verbalizar emoções e descrever sentimentos, bem como sensações corporais. A palavra provém do grego, onde A indica ausência, *lexis* é palavra e *timia*, emoção.

(Disponível em <http://www.storytailors.pt/upload/pdf/20170915132245ALEXITHYMIA-story-CHI-CHII-PT.pdf>)

Bright Young People: As *Bright Young Things*, ou *Bright Young People*, foi um apelido dado pela imprensa tablóide a um grupo de boêmios jovens aristocratas e socialites em 1920 em Londres. Eles fizeram festas sofisticadas, realizaram caças de tesouros elaboradas durante a noite em Londres, e alguns beberam muito ou usaram drogas - e tudo isso foi entusiasticamente coberto por jornalistas como Tom Driberg.

("The Bright Young Things, or Bright Young People, was a nickname given by the tabloid press to a group of bohemian young aristocrats and socialites in 1920s London. They threw elaborate fancy dress parties, went on elaborate treasure hunts through nighttime London, and some drank heavily or used drugs – all of which was enthusiastically covered by journalists such as Tom Driberg." - Tradução de autor - Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/Bright_young_things)

Cross fertilization workshop: O método de *Cross fertilization workshop* foi desenvolvido em Itália pelo experto em *Open Innovation*, Giordano Pinarello, durante uma colaboração com a ENI; a principal instituição italiana do setor, de fato, utilizou desde 2007 o CFW como uma das ferramentas para se abrir para um mundo tecnológico diferente, mas complementar ao do Oil&Gas.

("Il metodo del Cross fertilization workshop è stato elaborato in Italia dall'esperto di Open Innovation Giordano Pinarello, nel corso di una collaborazione con ENI; il principale ente italiano del settore ha infatti utilizzato a partire dal 2007 il CFW come uno degli strumenti per aprirsi verso un mondo tecnologico diverso ma complementare rispetto a quello dell'Oil&Gas." - Tradução de autor - Disponível em https://it.wikipedia.org/wiki/Cross_fertilization_workshop)

FARC: Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia - Exército do Povo (em espanhol: *Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo*), também conhecidas pelo acrônimo FARC ou FARC-EP, foi uma organização paramilitar de inspiração comunista,

autoproclamada guerrilha revolucionária marxista-leninista, que operava mediante táticas de guerrilha. Lutaram pela implantação do socialismo na Colômbia e defendiam o direito dos presos colombianos.

(Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Forças_Armadas_Revolucionárias_da_Colômbia)

Favicon: A palavra *favicon* origina de duas palavras em inglês: *favorite* e *icon*. Os *favicons* são pequenas imagens (normalmente 16 por 16 pixels) que ficam guardados no site para visualização pelo navegador. Geralmente são utilizados como logotipos em tamanho reduzido, nos sites de empresas, entidades e marcas quaisquer. Um exemplo é o "W" que aparece no browser quando se acessa a Wikipédia. Há casos em que os *favicons* são constituídos de apenas uma letra, ou as iniciais de um nome de fantasia, como uma abreviatura de um logotipo.

(Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Favicon>)

Genius Loci: *Genius loci* é um termo latino que se refere ao "*espírito do lugar*", e é objeto de culto na religião romana. Segundo Sérvio, em *Vergilii Aeneidos Commentarius* ("Comentário à Eneida de Virgílio"), 5, 95, "*nullus locus sine Genio*" ("nenhum lugar é sem um Gênio").

Modernamente, *genius loci* tornou-se uma expressão adotada pela teoria da arquitetura para definir uma abordagem fenomenológica do ambiente e da interação entre lugar e identidade, tal como propõe Christian Norberg-Schulz.

A expressão *genius loci* diz respeito, portanto, ao conjunto de características sócio-culturais, arquitetônicas, de linguagem, de hábitos, que caracterizam um lugar, um ambiente, uma cidade. Indica o "caráter" do lugar.

(Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Genius_loci)

IDEO: Desde a concepção do primeiro mouse de fabricação para a Apple para avançar a prática do design centrado no ser humano, o IDEO tem estado na vanguarda da criação de mudanças através do design.

("From designing the first manufacturable mouse for Apple to advancing the practice of human-centered design, IDEO has long been at the forefront of creating change through design." - Tradução de autor - Disponível em <https://www.ideo.com/about>)

Influencers: Influenciadores digitais são pessoas, personagens ou grupos que se popularizam em redes sociais como YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, Tumblr e várias outras. Esses influenciadores são desenvolvedores de "conteúdo" para a internet e acabam gerando um público massivo que acompanha cada uma de suas postagens e eventualmente compartilham com outras pessoas.

(Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Influenciadores_digitais)

McKinsey & Company: A McKinsey & Company é uma empresa global de consultoria em gestão. Somos o consultor de confiança das principais empresas, governos e instituições do

mundo. (...) Nós trabalhamos com nossos clientes. Desenvolvemos suas capacidades e habilidades de liderança em todos os níveis e oportunidades. Fornecemos essa ajuda com suporte interno, obtemos problemas reais e alcançamos recomendações práticas. Nós destacamos as capacidades dos clientes para participar plenamente do processo e liderar o trabalho em andamento.

(“McKinsey & Company is a global management consulting firm. We are the trusted advisor to the world's leading businesses, governments, and institutions. (...) We work with our clients as we do with our colleagues. We build their capabilities and leadership skills at every level and every opportunity. We do this to help build internal support, get to real issues, and reach practical recommendations. We bring out the capabilities of clients to fully participate in the process and lead the ongoing work.” - Tradução de autor - Disponível em <https://www.linkedin.com/company/mckinsey-amp-company/>)

Most Excellent Order of the British Empire (MBE): A Mui Excelentíssima Ordem do Império Britânico (em inglês: *Most Excellent Order of the British Empire*) é uma ordem de cavalaria britânica, gratificando contribuições para as artes e ciências, trabalho com organizações de caridade e de assistência social, e serviço público fora do Serviço Civil. Foi estabelecida em 4 de junho de 1917 pelo rei Jorge V e compreende cinco classes em divisões civis e militares, sendo as duas mais altas que fazem do destinatário um Cavaleiro se homem ou uma Dama se mulher. Há também a Medalha do Império Britânico que é relacionada, cujos destinatários estão afiliados, mas não são membros da ordem.

(Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Ordem_do_Imp%C3%A9rio_Brit%C3%A2nico)

Open source: Literalmente “sorgente aberta”, o termo *open source* significa um *software* cujo código-fonte é emitido com uma licença que o torna editável ou melhorável por qualquer pessoa. O código-fonte é a parte do software que os programadores de computador podem manipular para modificar a operação de um programa ou aplicativo adicionando funções ou aprimorando partes que nem sempre funcionam corretamente.

(“Letteralmente “sorgente aberta”, il termine open source indica un software il cui codice sorgente è rilasciato con una licenza che lo rende modificabile o migliorabile da parte di chiunque. Il codice sorgente è la parte del software che i programmatori di computer possono manipolare per modificare il funzionamento di un programma o di un’applicazione aggiungendo funzioni o migliorando parti che non sempre funzionano correttamente.” - Tradução de autor - Disponível em <https://www.economyup.it/glossario/open-source-definizione/>)

Social business enterprise (SBE): *Social business enterprise (SBE)* é um termo cunhado por Muhammad Yunus para descrever uma empresa que está ganhando dinheiro e impactando a sociedade na qual opera. (...) O fator básico que determina se uma empresa é apelidada de SBE será se a meta social continua sendo o seu principal objetivo comercial e se isso se reflete claramente nas suas decisões.

(“Social business enterprise (SBE) is a term coined by Muhammad Yunus to describe a company that is making money while impacting the society in which it operates. (...) The basic factor determining whether a company is dubbed an SBE will be whether the social goal remains its primary business objective and is clearly reflected in its decisions.” - Tradução de autor - Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p.141)

Trompe l’oeil: *Trompe-l’oeil* é uma técnica artística que, com truques de perspectiva, cria uma ilusão ótica que faz com que formas de duas dimensões aparentem possuir três dimensões. Provém de uma expressão em língua francesa que significa "engana o olho" e é usada principalmente em pintura ou arquitetura.

(Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Trompe-l%27oeil>)

Prêt-à-porter: A expressão *prêt-à-porter* significa "pronto a vestir" e foi criada pelo estilista francês J.C. Weil, no final de 1949, depois do fim da Segunda Guerra Mundial. Em pleno pós-guerra, no auge da democratização da moda, surgiu o prêt-à-porter, libertando as confeições da imagem ruim associada ao dia a dia, ampliando o campo de ação em todo o mundo e crescendo diante da decadência da alta-costura. O prêt-à-porter revolucionou a produção industrial, pois passou a ser possível criar roupas em grandes escalas industriais, de melhor qualidade, oferecer uma grande praticidade, além da variedade não só de estilos, mas também de preço e lançar novas tendências.

(Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Prêt-à-porter>)

1 | INTRODUÇÃO

1.1 Objetivos, pertinência, questão de investigação, metodologia e métodos

A partir de uma análise da sociedade contemporânea, pode-se ver que as definições tradicionais do tempo e do espaço, que previam limites e regras, foram superadas para dar lugar a uma visão mais ampla na qual todos possam entrar em contato com qualquer pessoa, em todos os lugares e a qualquer momento. Neste contexto Zygmunt Bauman (2000), no prefácio de seu livro *Modernidade Líquida*, identifica as razões para este fenômeno:

“(...) a situação de hoje surge do trabalho radical de matar todos os impedimentos e obstáculos erroneamente ou razoavelmente suspeitos de limitar a liberdade individual de escolher e agir.”¹
(pág. XXVI)

Este é o principal resultado devido à inovação da tecnologia da Internet, que é um dos principais fatores que contribuíram para uma globalização cada vez maior, tanto dos factores políticos e econômicos como das informações.

Este fenômeno tem contribuído para grandes convulsões sociais, sejam eles positivos ou negativos. A globalização dos factores políticos e econômicos, por exemplo, levou à demolição de fronteiras econômicas e políticas, facilitando a circulação de riqueza de país para país e a possibilidade de entrar diretamente em contato com as novas realidades sociais. Paralelamente, a globalização da informação criou uma rede de comunicações mais rápidas e abrangentes, uma vez que a internet permite a criação, divulgação e recepção de conteúdos multimídiais de forma imediata e universal.

Todavia, tais oportunidades de crescimento foram levadas à exasperação, até criar um senso comum de descontentamento e desconforto: a expansão contínua das multinacionais deixou ao lado as realidades produtivas locais; o fluxo contínuo de migrantes está a causar um abandono lento das tradições e das heranças culturais; a capacidade de criar qualquer tipo de conteúdo, que pode ser alcançado por qualquer pessoa, geralmente envolve a circulação de informações incorretas ou manipuladas e a exposição contínua ao julgamento dos outros.

Todos esses aspectos da globalização levam a dois tipos de reação: há aqueles que seguem a trilha, deixando-os levar até a estandardização, e há quem, através da rebelião, tenta emergir. Então, como é possível diferenciar-se sem, no entanto, desistir de ser parte de uma sociedade global? O sociólogo Bauman (2017), no seu livro *Retrotopia*, responde com simplicidade egrégia a esta questão, identificando como principal causa do mal-estar a falta de uma "consciência cosmopolita". Ele afirma que esta condição só pode ser alcançada

¹ “(...) la situazione odierna nasce dalla radicale opera di abbattimento di tutti gli impedimenti e ostacoli a torto o a ragione sospettati di limitare la libertà individuale di scegliere e agire.” (Tradução de autor)

através de uma "interação baseada na união", que só pode ser obtida através de um diálogo aberto, baseado no respeito e no "reconhecimento mútuo da igualdade".

Mas como seria possível atingir o número mais amplo possível de pessoas? Que tipo de linguagem deve ser adotado? A resposta a estas perguntas é a Moda, entendida não como mero vestuário, mas como um sistema de linguagem universal, explicado e teorizado por Roland Barthes (2006) no seu livro Sistema da Moda.

Um exemplo desta teoria são as numerosas marcas de moda que pretendem respeitar e promover outras culturas, como Dolce & Gabbana. A marca em questão propôs várias coleções, inspirando-se nas mais diversas culturas, como a espanhola, japonês e árabe, sem renunciar às suas origens italianas. Isto foi possível graças à excelência dos dois designers e co-fundadores, Domenico Dolce e Stefano Gabbana, que foram capazes de identificar os elementos típicos da cultura visual e do vestuário, pertencentes às zonas dos países tomados como referência, para revisá-los em chave cosmopolita.

Neste contexto, a idéia é criar uma marca de roupas femininas que pretende contar histórias das mais diversas culturas do mundo, através de um design do vestido preciso e que acompanha a cultura local. A primeira cultura a ser tomada como inspiração para o projeto da primeira coleção é a portuguesa, já que o projeto é desenvolvido em Portugal.

A motivação que sustenta essas escolhas é aumentar a conscientização sobre as culturas desconhecidas para o indivíduo, ao fim de criar uma maior união e consciência social.

Para atingir este objetivo, foi escolhida uma abordagem para o projeto conhecidos como Cross fertilization, que foi explicada por Giovanni Maria Conti (2015) em seu livro Cross fertilization: Un approccio al progetto per la Moda:

"Falamos de Cross fertilization para indicar um fenômeno interdisciplinar, ou seja, relação / proximidade entre diferentes áreas do conhecimento humano; a Cross fertilization é um fenômeno que não trata apenas de uma disciplina específica, mas a fronteira, a "área de pesquisa", que é criada entre uma área disciplinar e outra."²

(p. 3)

Portanto, inicialmente, foi conduzida uma análise sociológica do comportamento humano para compreender os novos comportamentos da sociedade e relacioná-los com a proposta avançada. Posteriormente, através de um estudo sobre a história do vestido e da sua semiótica, foram estabelecidos fundamentos teóricos que enfatizam a importância da linguagem da moda como meio de comunicação universal. Além disso, foi realizada uma investigação para definir as estratégias de marketing e de branding mais adequadas à realização dos objetivos acima definidos.

Posteriormente, vão ter tido em consideração estudos de caso de algumas marcas que têm como característica a realização de coleções inspiradas na essência de um lugar ou que

² "Si parla di Cross fertilization per indicare un fenomeno di interdisciplinarità, ovvero relazione/ contiguità tra diverse aree del sapere umano; la Cross fertilization è un fenomeno che non riguarda una determinata area disciplinare ma il confine, la "zona di ricerca", che si genera tra un'area disciplinare ed un'altra." (Tradução de autor)

contam uma história, com o objetivo de compreender plenamente os concorrentes e as metodologias implementadas no mercado.

Através destes estudos, vai ser estabelecida uma metodologia com base na criação de uma conexão emocional entre a marca e o público. Esta decisão foi tomada porque a emoção, como afirmou Donald A. Norman (2004) no seu livro *Emotional Design: Porque amamos (ou ódiámos) os objetos da vida cotidiana*, é “(...) componente necessária da vida, porque afeta a nossa modo de sentir, de se comportar e pensar. (...) a emoção nos torna mais inteligentes “³ (p. 8).

Este objetivo pretende ser alcançado através de uma narrativa que promove uma conexão ativa e consciente do indivíduo com o mundo ao seu redor.

³ “(...) componente necessaria della vita, poiché influenza il nostro modo di sentire, di comportarci e di pensare. (...) l’emozione ci rende più intelligenti.” (Tradução de autor)

2 | ESTADO DA ARTE - REVISÃO

BIBLIOGRÁFICA

2.1 Metodologia de projeto

A ambição de cada designer é conseguir criar um produto ou um serviço que possa melhorar a vida de cada indivíduo. Claramente, a universalidade do objetivo ainda é uma utopia, mas através da aquisição de uma metodologia bem definida ou da implementação de mais metodologias, é possível criar um projeto inovador capaz de atingir a maior parte de público possível:

"A essência de todos os processo de inovação consiste na recombinação original de elementos de conhecimento novos ou pré-existentes. (...) os métodos tradicionais e as subdivisões do conhecimento caem e há necessidade de experimentar abordagens que não são mais "verticais" ou "horizontais", mas multidirecionais e flexíveis."⁴

(Conti, 2015, p.37-38)

Partindo dessa suposição, é apropriado adotar várias abordagens metodológicas para o design de moda, pois este é um sistema complexo, composto de vários elementos, e não é possível recorrer à uma simplificação, caso contrário, corre-se o risco de cair no sentido trivial ou pior, de projetar algo desprovido de substância.

Entre as metodologias do design mais adequadas e desenvolvidas até agora, para a criação de uma marca de moda e as suas coleções, distinguem-se em três, que são complementares entre si: o *Cross fertilization workshop*, o *Design thinking* e o *Emotional Design*. Todos os três visam a criação de produtos ou serviços inovadores e sem precedentes, através de uma fase inicial de estudo das disciplinas envolvidas no projeto e das necessidades do público, seguida de uma fase mais prática de desenvolvimento, prototipagem e implementação da idéia, na qual o conhecimento adquirido durante a fase inicial é transferido para o projeto.

O ponto de partida é o *Design thinking*, uma abordagem de design inovadora, teorizada por Tim Brown, CEO e presidente da IDEO. Ele, no seu livro *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation* (2009) explica em profundidade quais são as orientações desta metodologia, caracterizada por serem *open-minded*, *open-ended* e interativa.

⁴"L'essenza di ogni processo di innovazione consiste nella ricombinazione originale di elementi di conoscenza nuovi o preesistenti. (...) decadono i metodi e le suddivisioni tradizionali dei saperi e si avverte la necessità di sperimentare approcci non più "verticali" o "orizzontali" ma multidirezionali e flessibili." (Tradução de autor)

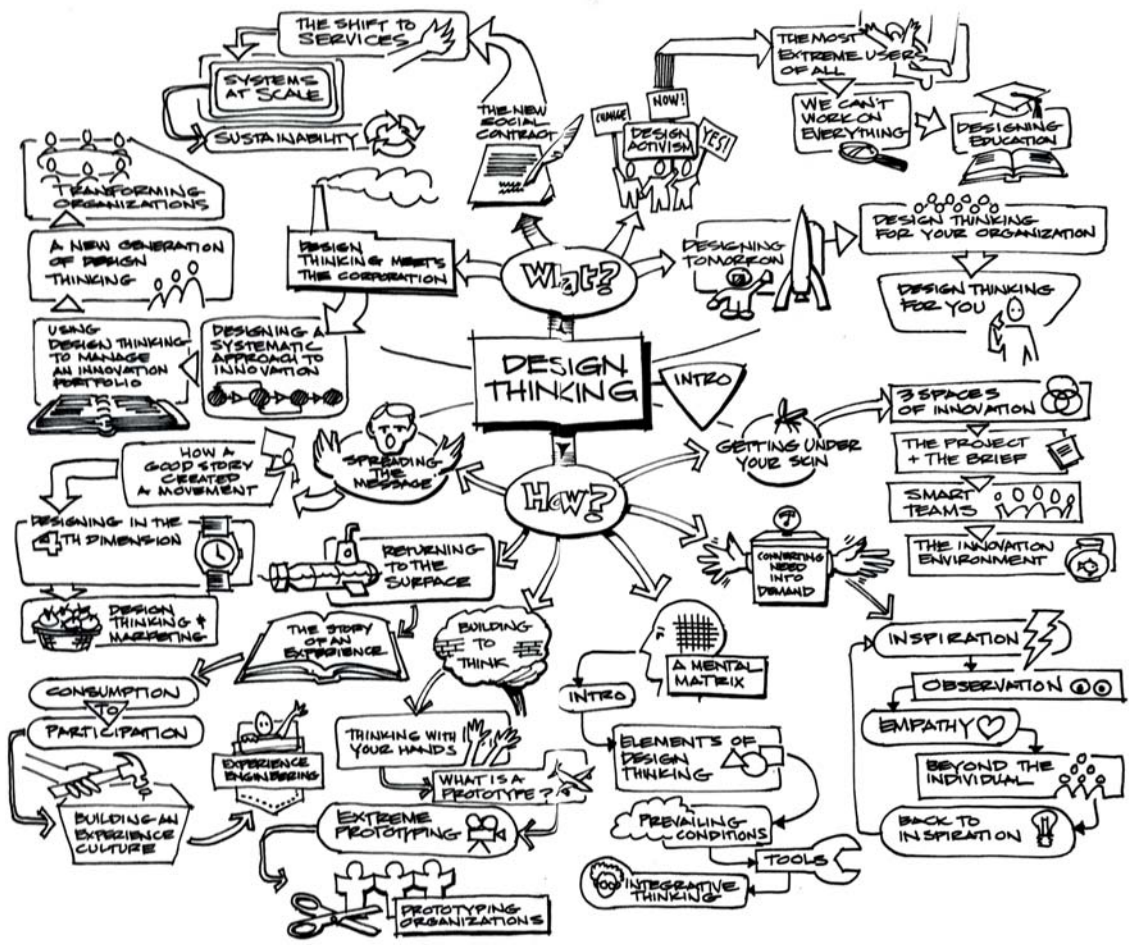


Fig.1 - Mapa Conceitual do Processo de Design Thinking (Fonte: Brown, 2009)

O ponto de partida desta metodologia é a admissão de que não há um único método para moldar uma idéia, mas que existem vários pontos de partida e muitas referências válidas para elaborar um processo que leve à inovação. Na verdade, isto deve ser pensado, não como um caminho ordenado e linear, mas como um conjunto de estímulos e conhecimentos:

“O pensamento do design começa com as competências que os designers aprenderam ao longo de muitas décadas na sua pesquisa para atender às necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis nas restrições práticas do negócio. (...) Este [processo] não é apenas centrado no homem; É profundamente humano em si mesmo e para si próprio. (...) baseia-se na nossa capacidade de ser intuitivos, de reconhecer padrões, de construir ideias que tenham um significado emocional, assim como funcionalidades, para nos expressar através de meios, assim como com palavras ou símbolos.”⁵

(Brown, 2009, p.4)

⁵ “Design thinking begins with skills designers have learned over many decades in their quest to match human needs with available tecnica resources within the practical constrains of business. (...) Its is not only human-centered; it is deeply human in and of itself. Design thinking relies our ability to be intuitive, to recognize patterns, to construct ideas that have emotional meaning as well as functionality, to express ourselves in media other the words or symbols.” (Tradução de autor)

Esses fatores sobrepostos são: *Inspiration*, o ponto de partida para encontrar uma solução; *Ideation*, o momento em que a ideia nasce, se desenvolve e aplica-se; *Implementation*, a fase final, na qual o produto é colocado no mercado. O motivo dessa sobreposição reside no fato de que o processo tem uma natureza exploratória, então as descobertas feitas durante a fase de design podem ser integradas no projeto final e podem servir para rever alguns elementos básicos. Além disso, é necessário estabelecer os limites dentro dos quais o projeto se move, com base em três fatores: *Feasibility* (previsibilidade), *Viability* (viabilidade) e *Desirability* (desejabilidade).

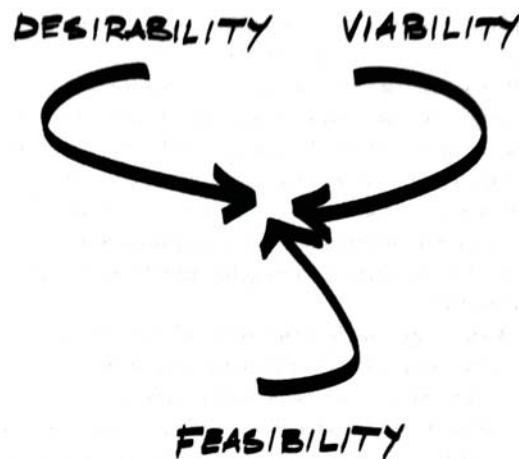


Fig.2 - Três critérios sobrepostos para obter ideias de sucesso (Fonte: Brown, 2009)

O *brief* é o ponto de partida para estabelecer tais limites:

"Quase como uma hipótese científica, o resumo é um conjunto de restrições mentais que confere à equipa do projeto uma estrutura para começar, os pontos de referência para medir o progresso e uma série de objetivos a serem alcançados: o preço, a tecnologia disponível, o segmento de mercado e assim por diante."⁶
(Brown, 2009, p.22)

Para tornar esta fase inicial tão produtiva quanto possível, é necessário envolver vários especialistas, pertencentes às diferentes áreas de conhecimento que interessam o projeto, determinando uma abordagem interdisciplinar. É nesse contexto que se encaixa o *Cross fertilization workshop*, de acordo com a qual a inovação pode ser alcançada através de "(...) a transferência de conhecimento num sentido mais amplo e, portanto, também de metodologias de design, processos de trabalho, estratégias de comunicação e distribuição"⁷ (Conti, 2015, p.40), uma combinação de conhecimentos técnicos e de significados, antigos e novos. Desta forma, o produto ou o serviço adquire valor agregado, determinado pelo capital

⁶ "Almost like a scientific hypothesis, the brief is a set of mental constraints that gives the project team a framework from which to begin, benchmarks by which they can measure progress, and a set of objectives to be realized: price point, available technology, market segment, and so on." (Tradução de autor)

⁷ "(...) il trasferimento di conoscenze in senso più ampio e quindi anche di metodologie progettuali, processi di lavorazione, strategie di comunicazione e distribuzione." (Tradução de autor)

intelectual em questão. Para atingir esse objetivo, é necessário estabelecer o escopo da pesquisa e os elementos a serem analisados, e depois continuar com uma fase de investigação e troca de conhecimento:

"A pesquisa de *Cross fertilization* parte do pressuposto de que o intercâmbio de conhecimentos, entre campos disciplinares e de pesquisa, gera áreas de pesquisa, localizadas nas fronteiras das próprias disciplinas, e sejam a base de grandes projetos de inovação. Para o design e na prática da pesquisa do design, a *Cross fertilization* assume um papel estratégico para passar de "áreas vizinhas" entre diferentes áreas de investigação para novos campos possíveis de ação de design."⁸

(Conti, 2015, p.45)

Além disso, a fase inicial de análise deve ser enriquecida por um processo de observação cuidadosa das necessidades, tácitas ou explícitas, do indivíduo. Isso é necessário porque os indivíduos muitas vezes tendem a se adaptar a situações desconfortáveis sem perceber e não são capazes de identificar as suas próprias necessidades por conta própria. De acordo com o Tim Brown (2009), três elementos são necessários para alcançar essa análise: *insight*, a capacidade precisa para a compreensão intuitiva das propensões do indivíduo nos atos da vida cotidiana; *observation*, a observação qualitativa do comportamento humano; *emphaty*, a identificação com o usuário e a criação de uma conexão com ele. Nesta fase de análise ou de "*divergent thinking*", são acumulados numerosos dados qualitativos e quantitativos, o que leva à criação de soluções alternativas dentro das quais será feita uma escolha. Desta forma, chegamos à fase de síntese da informação ou de "*convergent thinking*", em que são extraídos os padrões mais significativos a serem aplicados ao projeto (Brown, 2009).

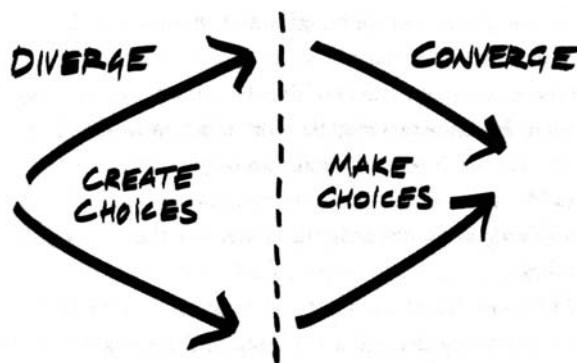


Fig.3 - As duas fases do *Design Thinking* (Fonte: Brown, 2009)

Nesta fase, é necessário analisar as motivações sociais e emocionais para as quais o indivíduo atua no cotidiano, uma vez que as emoções desempenham um papel decisivo no processo da tomada de decisão, influenciando a maneira como o processo cognitivo opera, como diz

⁸ "L'indagine sulla *Cross fertilization* parte dal presupposto che gli scambi di conoscenza, tra ambiti disciplinari e di ricerca diversa, generino delle zone di ricerca, poste ai confini delle discipline stesse, e siano alla base di grandi progetti di innovazione. Per il design, e nella pratica di ricerca del design, la *cross fertilization* assume un ruolo strategico per passare da "zone limitrofe" tra diverse ambiti di ricerca a nuovi possibili campi di azione progettuale." (Tradução de autor)

Donald A. Norman (2004) no livro *Emotional design: perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*:

"Um dos pontos fortes da mente humana reside na sua capacidade de sonhar, imaginar e planejar o futuro. Neste desdobramento criativo da mente, o pensamento e processo cognitivo liberam emoções e, por sua vez, são modificados."⁹

(Norman, 2004, p.11)

Esta é a causa do processo evolutivo da humanidade, que fez com que a emoção, o carinho e o sistema cognitivo se desenvolvam de forma complementar; na verdade, o terceiro interpreta as coisas na esfera do conhecimento e da compreensão, enquanto os dois primeiros expressam juízos de valores. Portanto, de acordo com Norman (2004), o cérebro humano tem três diferentes níveis de processamento de pensamento:

- o nível visceral, automático e instintivo, que reflete sobre a emotividade das experiências, então importa a estética e o impacto visual;
- O nível comportamental, inconsciente, que considera os atos habituais da vida cotidiana, portanto, o que conta é a experiência de uso;
- O nível reflexivo, consciente e contemplativo, que permite a aprendizagem de novos conceitos e sua generalização, portanto, o que conta é o orgulho da posse.

Esses três níveis interagem uns com os outros e influenciam-se mutuamente:

"As respostas humanas aos objetos do cotidiano são complexas, determinadas por uma ampla gama de fatores. Alguns são (...) controlados por designers e produtores (...). Outros vêm de dentro, a partir das nossas experiências (...). Cada um desses três níveis (...) desempenha seu papel na formação da nossa experiência."¹⁰

(Norman, 2004, p.64)

Portanto, é necessário um design adequado para atender cada um deles, a fim de produzir um produto ou serviço que é recebido com sucesso pelo público consumidor. O design do nível visceral está relacionado à aparência externa do produto, à sensação física do material utilizado, ao peso, ao tamanho, à cor, etc. Neste nível, o indivíduo percebe automaticamente os sinais emocionais provenientes dos seus arredores. O design comportamental deve projetar a eficácia e a facilidade de uso do produto ou do serviço. Devemos levar em consideração a função que o projeto realiza, a sua compreensão, a sua usabilidade e a sua sensação tátil. No final, o design reflexivo é sobre o significado do produto e a mensagem que o indivíduo quer

⁹ "Uno dei punti di forza della mente umana sta nella sua capacità di sognare, di immaginare e di pianificare il futuro. In questo dispiegarsi creativo della mente, il pensiero e il processo cognitivo rilasciano emozioni, venendone a loro volta modificati." (Tradução de autor)

¹⁰ "Le risposte umane di fronte agli oggetti quotidiani sono complesse, determinate da u'ampia gamma di fattori. Alcuni sono (...) controllati da designer e produttori (...). Altri vengono da dentro, dalle nostre esperienze(...). Ognuno di questi tre livelli (...) gioca la sua parte nel dar forma alla nostra esperienza." (Tradução de autor)

expressar através do seu posse. É neste nível que os julgamentos gerais sobre o produto são formados. Infelizmente, no entanto, "considerando a ampla gama de diferenças individuais, culturais e físicas que caracterizam os indivíduos no mundo, é impossível que um único produto satisfaça todos"¹¹ (Norman, 2004, p.38), também é necessário definir o segmento de mercado ao qual estão destinados, projetar os métodos de produção e de distribuição mais adequados para satisfazer as necessidades daqueles que lhe pertencem.

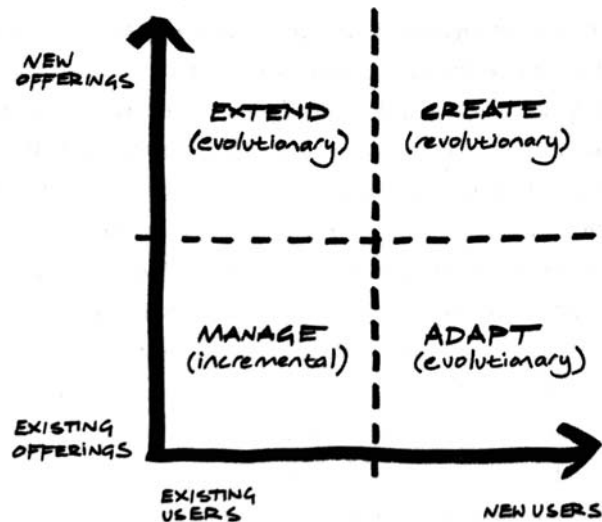


Fig.4 - Mapa para determinar os esforços de inovação (Fonte: Brown, 2009)

Uma vez que foram definidos os atributos físicos e conceituais do projeto, começa a fase experimental, na qual a idéia começa a ser tangível, para perceber os possíveis defeitos e as propriedades e para receber uns feedbacks. É possível prosseguir com uma abordagem inicial mais visual, ou seja, através de esboços ou ilustrações, mas também cenários, mapas conceituais ou esquemas, para comunicar as características funcionais e emocionais da idéia. Posteriormente, no entanto, é necessário avançar para a fase de prototipagem, através da qual a idéia é moldada, trazendo à luz os seus pontos fortes e fracos. Esta fase serve para alcançar os resultados pré-estabelecidos o mais rápido possível e ajuda o processo de tomada de decisão, uma vez que requer o envolvimento de uma parte do público alvo. Na verdade, é igualmente importante projetar a experiência que o cliente experimenta quando entra em contato com o produto ou serviço que se deseja projetar. Esta participação ativa do cliente é um elemento de diversificação do projeto, que assim se distingue no mercado agora saturado:

"A evolução do design para o *design thinking* é a história da evolução desde a criação de produtos até a análise da relação entre pessoas e produtos, e daí para a relação entre pessoas e pessoas".¹²

(Brown, 2009, p.41-42)

¹¹ "considerando l'ampia gamma di differenze individuali, culturali e fisiche che caratterizzano gli individui nel mondo, è impossibile un unico prodotto possa soddisfare tutti." (Tradução de autor)

¹² "The evolution from *design* to *design thinking* is the story of the evolution from the creation of the products to the analysis of the relationship between people and products, and from there to the relationship between people and people." (Tradução de autor)

Quando se deseja introduzir a inovação no mercado, o design da experiência é fundamental e deve ser simultaneamente reconfortante, através da associação com um produto já presente no mercado, e convidativo, já que é uma experiência completamente nova. Além disso, quanto mais positiva é a experiência, mais adquire confiabilidade e importância.

A adoção de uma metodologia baseada nas necessidades humanas é consequência do aumento das expectativas dos consumidores, que, através das novas tecnologias, podem entrar em contato direto com a marca e fazer parte do processo de criação da oferta. Além disso, o público cria vínculos emocionais com os produtos e conseqüentemente com as marcas associadas a eles, sendo esses objetos veículos de significados ocultos ou de memórias individuais.

2.2 Análise da sociedade

Através de um estudo profundo da sociedade contemporânea, são evidentes os efeitos que a globalização, com suas inovações tecnológicas, tiveram sobre o estilo de vida e o modo de pensar do indivíduo.

Globalização significa "(...) um amplo conjunto de fenômenos, relacionados com o crescimento da integração econômica, social e cultural entre as diversas áreas do mundo"¹³. Esses fenômenos, delineados por Richard Baldwin (2011), consistem principalmente nos avanços tecnológicos e na liberalização econômica: isso levou a uma redução do custo do comércio, à abertura dos mercados internacionais e às suas integrações. Por isso, pode-se concluir que atualmente a mudança é uma constante na vida diária do indivíduo, mas também o principal meio através do qual se pode alcançar o progresso:

“«Ser moderno» significa modernizar, compulsivamente e obsessivamente: não tanto «ser» (...), mas «tornar-se»"¹⁴.

(Bauman, 2011, p. VI)

Neste contexto, ele desenvolve o conceito de “Modernidade Líquida”, como “(...) associamos as noções de «leveza» ou «ausência de peso» com as de mobilidade ou variabilidade"¹⁵ (Bauman, 2011, p. XXIII). Para entender completamente as mudanças que a era da globalização e, portanto, da “liquidez”, trouxe para a condição humana, o sociólogo analisou, cronologicamente e empiricamente, aqueles que definem “(...) cinco dos conceitos básicos em torno dos quais as explicações ortodoxas da condição humana tendem a andar à volta:

¹³ “ (...) un insieme assai ampio di fenomeni, connessi con la crescita dell’integrazione economica, sociale e culturale tra le diverse aree del mondo”. (Tradução de autor - Disponível em <http://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione/>)

¹⁴ “«Essere moderni» significa modernizzare, compulsivamente e ossessivamente: non tanto «essere» (...), ma «divenire»”. (Tradução de autor)

¹⁵ “(...) associamo le nozioni di «leggerezza» o «assenza di peso» a quelle di mobilità o variabilità”. (Tradução de autor)

emancipação, individualidade, tempo/espaço, trabalho e comunidade”¹⁶ (Bauman, 2011, p. XXX).

O termo "emancipação" deve ser entendido como libertação da sociedade, ou seja, liberdade de movimento e ação, que só pode ser alcançada através do equilíbrio entre desejos e capacidade de atuação. Mas a liberdade tem prós e contras. O postulado que, David Conway já havia declarado em 1995, a realização dos desejos depende de si mesmo, levou à assunção de grandes responsabilidades por parte do indivíduo: cada conquista ou fracasso depende das ações que ele próprio comete. Este tipo de liberdade levou a um tipo de sociedade em que as autoridades públicas delegaram a resolução de questões relacionadas à identidade do indivíduo:

“A modernidade substitui a determinação heterônima da condição social pela autodeterminação compulsiva e obrigatória”¹⁷.

(Bauman, 2011, p.23)

Bauman também observa que a diferença nos recursos possuídos no processo de autodeterminação é a base da desigualdade e da distinção de classes atuais. Por isso, aqueles que tinham menos recursos disponíveis juntaram-se com base na busca de um interesse comum. Hoje, no entanto, as ações comuns deixaram de existir e, com elas, a noção clássica de cidadão que, como diz Enrico Gargiulo (2008), foi individualizada. Ao privatizar os objetivos e desejos, e com eles o ímpeto para a modernização, há um sentimento crítico persistente de insatisfação. Esta é a principal causa da divisão entre um indivíduo de iure e indivíduo de facto, mas também da substituição da política pública com a política da vida.

A emancipação, no entanto, não se referia apenas ao indivíduo, mas também aos mercados, de fato, encontramos naquela época que Bauman chama de "capitalismo leve". Dentro desta configuração económica, o capital é livre para viajar e o indivíduo se sente privado de qualquer certeza no local de trabalho, ao contrário do que aconteceu durante a era do "capitalismo pesado", graças ao fordismo. Assim, há uma infinidade de possibilidades dentro das quais o indivíduo deve fazer uma escolha, a mais correta possível. Desta forma, as possibilidades são vistas como objetos de consumo, deslocando assim a atenção do capital desde o produtor para o consumidor. Este é um sinal de um fenômeno maior, ou seja, a invasão da esfera privada para a esfera pública:

“O que é comumente e cada vez mais percebido como «questões públicas» são problemas privados de figuras públicas”¹⁸.

(Bauman, 2011, p.72)

¹⁶ “(...) cinque delle nozioni di fondo intorno alle quali le esplicazioni ortodosse della condizione umana tendono a ruotare: emancipazione, individualità, tempo/spazio, lavoro e comunità”. (Tradução de autor)

¹⁷ “La modernità sostituisce l’eteronoma determinazione della condizione sociale con una compulsiva e obbligatoria autodeterminazione”. (Tradução de autor)

¹⁸ “Quelle che vengono comunemente e sempre più spesso percepite come «questioni pubbliche» sono problemi privati di figure pubbliche”. (Tradução de autor)

Assim, o indivíduo toma como exemplo as figuras públicas e os seus métodos de resolução de problemas que pertencem à esfera privada, o que - afirma Bauman - gera dependência e consequentemente insatisfação. A corrida contínua para alcançar as metas e realizar os desejos encontra a sua expressão na atividade do *shopping*:

“Se «*shopping*» significa analisar a variedade de possibilidades, (...) colocando algumas no carrinho e deixando outras nas prateleiras, então compramos tanto dentro como fora das lojas (...). O código em que a nossa «política da vida» é ensinada deriva da prática de compras”¹⁹.

(Bauman, 2011, p. 76)

O consumo hoje é mais uma "libertação de caprichosas fantasias", como afirma Harvie Ferguson (2005), à medida que o homem expressa a sua identidade através das coisas que ele possui. Este desejo de posse de objetos materiais e, portanto, "sólidos", é uma reação do indivíduo à incerteza causada pela "fluidez" do tempo. Por conseguinte, pode-se concluir que o indivíduo exerce a liberdade de escolha e de manifestação da sua identidade através das compras. Mas se o objeto de consumo é um produto de massa, há uma pergunta recentemente avançada pelo professor Danilo Venturi durante as *Fast Talks "Politics of Fashion"* no evento da ModaLisboa Luz:

“Sejam cientes de que quem decide o que você vestem decide quem você são!”²⁰

(Venturi, 2017)

A partir disso, podemos ver que estamos num momento de estandardização, disfarçado de liberdade de escolha.

Neste cenário cheio de possibilidades também é cultivada a semente da competição, o que causa uma maior desagregação entre os indivíduos. Desta forma, no indivíduo aumenta a sensação de desconfiança no outro e a obsessão contínua a ser ameaçado pelos "maliciosos". Mas uma constante dentro das cidades é o encontro com o estranho:

“Hoje, a vida pública também se tornou uma questão de obrigação formal. A maioria dos cidadãos aborda os relacionamentos com um espírito de aceitação resignada, mas essa preservação pública é muito mais ampla daquela política. (...) O estranho

¹⁹ “Se «*shopping*» significa analizzare l’assortimento di possibilità, (...) metterne qualcuna sul carrello e lasciarne altre sugli scaffali, allora compriamo sia dentro che fuori i negozi (...). Il codice in cui è ascritta la nostra «política della vita» deriva dalla pratica dello shopping”. (Tradução de autor)

²⁰ Ver anexo A.1- Notas tiradas na conferência *Fast Talks* da ModaLisboa Luz.

Vídeo da conferência disponível em: <https://www.facebook.com/ModaLisboa/videos/10155867029215555/>

“Be aware that who is deciding what you dress is deciding what you are!” (Tradução de autor)

em si mesmo é uma figura ameaçadora, e poucas pessoas podem desfrutar de um grande prazer nesse mundo de estranhos, a cidade cosmopolita.”²¹

(Sennet, 2017, p.3)

A interação com o estranho ocorre em duas categorias de espaços públicos: nas praças, vazias e inóspitas, e no "templos do consumo coletivo". Estes últimos são caracterizados pelo fechamento e pela solidez do espaço, o que confere ao indivíduo/consumidor uma sensação de segurança e igualdade. Infelizmente, fora de tais espaços, o medo do estranho não desaparece, garantindo que o indivíduo busque a agregação com base numa identidade comum, não mais em intenções comuns. Nesse sentido, a "etnicidade" é percebida como o meio de criação da identidade mais forte.

Outra mudança radical do tempo é a mudança na relação entre o espaço e o tempo. Se antes havia uma interdependência entre os dois, hoje notamos uma divisão feita pelo advento dos meios de transporte:

“O tempo tornou-se diferente do espaço porque, ao contrário disso, poderia ser mudado e manipulado”²².

(Bauman, 2011, p. 125)

Este distanciamento das noções de espaço e de tempo alimentou a desigualdade entre os indivíduos, como o poder reside na velocidade do movimento. Esta velocidade em termos de tempo se traduz em instantaneidade, e ambos os fatores são a base do conceito de liberdade. Portanto, assistimos a uma perda de significado da imortalidade do tempo, o que provoca uma grave desarranjo cultural: os fundamentos da convivência humana mudaram e agora são suportados pelo mantra “buscar gratificação e, ao mesmo tempo, evitar as consequências”.

Neste contexto, o trabalho é visto como uma mercadoria e, como tal, é livre para viajar, alimentando as ansiedades e a insegurança inerentes à idade contemporânea: o capital transferiu suas atenções para o consumidor, de modo que o trabalhador não possui nenhuma garantia de certeza. Essa condição universal cria um senso de igualdade e comunidade. Com base nisso, Bauman propõe a criação de uma sociedade global, onde as diferenças étnicas sejam vistas como mais-valia. Infelizmente, porém, as comunidades que se formam hoje são mantidas juntas por laços frágeis e os seus destinos são imprevisíveis. Pode-se concluir, portanto, que a era contemporânea não coloca nenhuma esperança no futuro porque a sua incerteza não é mais vista como uma fonte de possibilidades, mas de medo e ansiedade.

A este respeito, o sociólogo, no seu outro livro *Retrotopia*, identifica uma tendência comportamental cada vez mais presente:

²¹ “Today, public life has also become a matter of formal obligation. Most citizens approach their dealings with the state in a spirit of resigned acquiescence, but this public enervation is in its scope much broader than political affair. (...) The stranger himself is a threatening figure, and few people can take great pleasure in that world of strangers, the cosmopolitan city”. (Tradução de autor)

²² “Il tempo venne a differenziarsi dallo spazio perché, diversamente da questo, poté essere cambiato e manipolato”. (Tradução de autor)

"(...) hoje em dia aparecem «retrotopias»: visões localizadas no passado perdido/roubado/abandonado, mas ainda não mortas, e não (...) vinculadas ao futuro ainda não nascido, portanto inexistente"²³.
(Bauman, 2017, p. XV)

Tais "visões" são o resultado de uma busca contínua de estabilidade e certeza, confiabilidade, que apenas o passado possui. Então, novamente, as tradições voltam a ser importantes, sendo percebidas como um presente deixado pelo passado. Assim, formam-se comunidades étnicas, definidas através do contraste entre quem faz parte delas e quem não, gerando o medo do outro. Uma das possíveis soluções para superar esse problema é conseguir o que Bauman chama "consciência cosmopolita" para projetar uma "interação baseada em união". Podemos, portanto, concluir que o medo do estranho é a base da desintegração social de hoje. Para lutar contra ele é necessário adquirir o máximo de informação possível sobre "o outro", eliminando assim os sentimentos de medo e ansiedade que surgirão do encontro com eles.

2.3 Breve percurso histórico da moda

O estudo da história da moda é fundamental para entender as mudanças dentro das várias culturas e diferentes épocas históricas:

"A história da moda é uma história de pessoas. Durante o século passado, foram os *couturièrs* e designers que lançaram as bases da indústria da moda moderna que conhecemos hoje."²⁴

A moda apareceu mais de dez mil anos atrás, quando a humanidade deixa de ter um estilo de vida nômade e se estabelece nos lugares, fundando várias civilizações. Neste momento histórico, a sociedade sedentária usou as roupas para identificar e distinguir as pessoas. As civilizações clássicas, tanto gregas como latinas, possuíam trajes baseados no cortar e enrolar um retângulo de tecido à volta do corpo. Já neste período, o vestido era um caminho para a distinção hierárquica da sociedade, pois os escravos andavam despidos e somente o rei e os dignitários podiam usar o linho. É evidente que dessa forma, nessas sociedades, já havia uma distinção entre vestuário e roupas elegantes, pois havia uma divergência entre o vestido tradicional, caracterizado por um estilo sóbrio e moderado, e as influências exóticas através das quais foi exercido o luxo. Além disso, a definição do seu estatuto também foi expressa através do uso de jóias e penteados elaborados. Apesar disso, as roupas que não estivessem sujeitas a mudanças na moda: poderia ser um retângulo de tecido costurado na forma de uma túnica.

²³ "(...) affiorano oggi «retrotopie»: visioni situate nel passato perduto/rubato/abbandonato ma non ancora morto, e non (...) legate al futuro non ancora nato, quindi inesistente". (Tradução de autor)

²⁴ "The history of fashion is a history of people. During this past century, it was the couturiers and designers that laid the foundations of the modern fashion industry we know today." (Tradução de autor - Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/education/collection/fashion-history>)

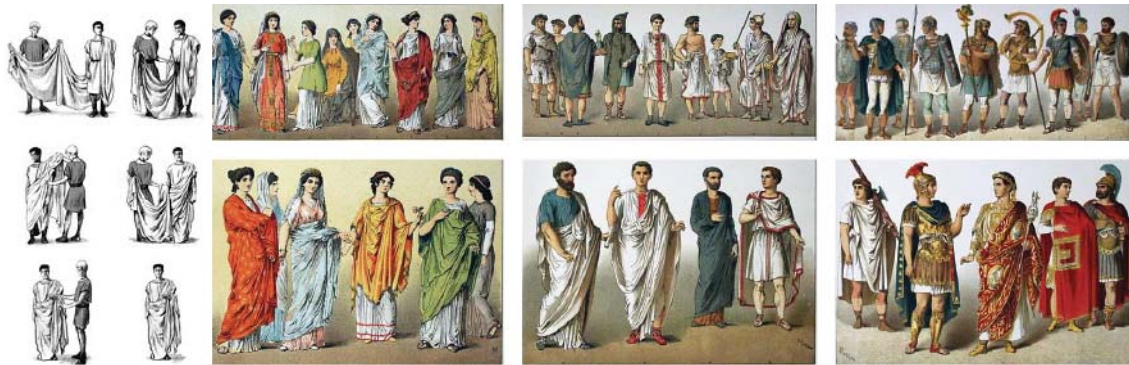


Fig.5 - Imagem de autor. Exemplos de traje do Imperio Romano.

O conceito de "vestido de moda" nasceu no século XIV na Europa: havia inovações importantes nos penteados, nos calçados e nos padrões de vestuário, que eram diferenciados para homens e mulheres, e ainda para camponeses e cortesãos, inspirando-se nas linhas e no corte francês, cujo estilo era baseado no gosto pelo glamour e pelo excesso. Desta forma, o vestido tornou-se um meio através do qual exibia o luxo, nas civilizações caracterizadas por uma polarização da riqueza:

“Refletindo a sociedade hierárquica, vários estilos de roupas e tecidos foram negados à maioria da população pela aplicação de leis sumptuárias, um código de vestimenta que define e atribuiu status social seja nos tempos assim como nos continentes (...).”²⁵

(Fogg, Steele, 2013, p.9)

Este fenômeno, no entanto, era só para as classes mais abastadas e, portanto, era uma expressão da afiliação a uma determinada classe social, etnia e gênero.

No século XVI, as mudanças perceptíveis na função do vestuário começaram a surgir, criando a crise da "hierarquia de aparência", como afirma Belfanti (2008) no seu livro *Civiltà della Moda*:

“(...) hoje em dia os servos pretendem vestir com roupas mais caras e parecer mais refinados do que os seus mestres costumavam fazer no passado.”²⁶

(Sir Thomas Smith, cit. in Belfanti, 2008, p.29-30)

Provavelmente, esse fenômeno estava presente apenas em grandes centros urbanos e expressava a vontade dos grupos emergentes para se tornarem parte do estilo de vida das classes mais elevadas. Isto foi acentuado pela produção de tecidos novos e mais baratos, o que permitiu a diversificação da oferta: havia tecidos obtidos a partir de fios de lã, que

²⁵ “Reflecting hierarchical society, various styles of clothing and fabrics were denied to the majority of the populace by the enforcement of sumptuary laws, a dress code that defined and allocated social status across both time and continents (...).” (Tradução de autor)

²⁶ “(...) oggi giorno i servi pretendono vestirsi con abbigliamento più costoso e apparire in maniera più raffinata di quanto i loro stessi padroni erano abituati a fare in passato”. (Tradução de autor)

imitavam os efeitos da seda e tecidos misturados, obtidos pela adição de algodão e linho . Outra inovação do tempo, que contribuiu para o alargamento da produção, foi a invenção do quadro de tricô, substituindo a matéria-prima de alguns vestidos que anteriormente eram feitos de tecido. Também começaram a aparecer os primeiros vestidos já feitos, cujo principal exemplo era o vestido usado, que poderia ser comprado por vendedores especiais ou por vendas de leilão.

O fenômeno da moda se expandiu na Europa entre 1600 e 1700, graças a vários meios de comunicação, como os jornais. Neste período, Paris tornou-se a primeira capital da moda, mas depois foi ameaçada por Londres, que era o coração da moda masculina com o sóbrio estilo inglês. O fato de cavalheiro inglês caracterizou-se por um elegante modelo de três peças (jaqueta, colete e calça) feitos de tecidos sóbrios e cores neutras por artesãos especializados em todos os elementos que o criaram. Outro elemento que contribuiu para a afirmação de Londres foi o nascimento e a propagação do dandismo, um estilo masculino procurado que influenciou toda a moda européia, cujo pai era George Brummel.



Fig.6 - Imagem que descreve o movimento inglês do dandismo. (Fonte: Fogg, Steele, 2013)

Foi assim criado um conceito de elegância com base em características distintivas reconhecidas exclusivamente por olhos conhecedores: o fabrico do fato, a qualidade do tecido, a precisão de fazer o nó a gravata e a frescura da lingerie. O ápice da austera elegância inglesa ocorreu quando o fato de três peças foi associado à cor preta, um símbolo da classe dominante vitoriana:

“Mesmo na França, como na Inglaterra, na segunda metade do século, o fato preto tornou-se o uniforme do cavalheiro: (...) uma manifestação externa da profissão

desses princípios éticos que permitiram efetivamente combinar o sucesso econômico e a respeitabilidade social (...).”²⁷

(Belfanti, 2008, p. 170)

Paris, no entanto, permaneceu a capital da moda feminina, que continuou a ser rica e complexa e viu o retorno dos espartilhos. Nesse contexto, nasceu a *Haute Couture* francesa, que consagrou o atelier como um laboratório de elegância. O primeiro *couturier* foi Charles Frederick Worth, que, junto com o colega Otto Gustave Bobergh, abriu a sua maison em Paris. Ele mudou o relacionamento entre o alfaiate e o cliente, na verdade, não era mais o cliente a encomendar o vestido, mas era o alfaiate que, através de sua criatividade, oferecia modelos novos. Desta forma, foi reavaliada a figura do alfaiate que ganhou um perfil social mais elevado, até consagrá-lo como artista graças a Paul Poiret. Na verdade, ele afirmou que a moda era parte da cultura artística de uma época e, portanto, refletia o gosto estético da sociedade. Poiret também foi o primeiro a introduzir cosméticos na sua casa de moda, assinando-os com o seu nome.

Ao mesmo tempo, a moda se expandiu até chegar às civilizações asiáticas, como China, Japão e Índia, onde os mecanismos eram quase os mesmos que os europeus.

Posteriormente, na metade do século XIX, ocorreu a industrialização da sociedade, o que levou designers e couturiers a dedicar-se à criação de vestidos com um "estilo elegante". Este fenômeno levou a inúmeras inovações tecnológicas que mudaram as técnicas de produção e baixaram os preços de venda. Além disso, através da divulgação de informações sobre a moda, graças à distribuição das novas revistas ilustradas, acrescentou o desejo de mudança.

Neste período a alta costura parisiense viu na roupa elegante os únicos meios que permitiriam que as mulheres alcançassem o poder: foi abandonada a silhueta do "S" dos corpetes introduzida por Paul Poiret para dar lugar a roupas mais funcionais e práticas, que permitiria a um novo público das mulheres trabalhadoras, viajantes, esportivas de se mover com agilidade. A protagonista por excelência desta revolução foi Gabrielle Bonheur 'Coco' Chanel, que introduziu nos guarda-roupas femininos os vestidos com corte direto, como o famoso "*little black dress*" ou o "*three-piece suit*", um fato feito de uma jaqueta e uma saia ou uma calça, e a camisa de lã, com a qual ela fez o seu famoso conjunto de três peças, feito para uma saia, um pullover e um cardigan com bolsos.

Chanel, no entanto, não foi a única pioneira do conforto e da praticidade do vestido: Jean Patou dedicou o seu trabalho ao vestuário desportivo, sem esquecer a elegância francesa, assim como a italiana Elsa Schiapparelli, que usava fibras inovadoras e motivos decorativos inspirados as correntes artísticas da época, para a criação das suas roupas. A este respeito, é necessário lembrar de Madeline Vionnet que, inspirada pelos vestidos clássicos, fez um padrão de vestido composto de pedaços de tecido que retomavam o ajuste e a leveza do vestido drapeado.

²⁷ “Anche in Francia, come in Inghilterra, nella seconda metà del secolo l’abito nero divenne l’uniforme del gentiluomo:(...)manifestazione esteriore di professione di quei principi etici che consentivano di coniugare efficacemente successo economico e rispettabilità sociale(...)”. (Tradução de autor)



Fig.7 - A esquerda: o *little black dress* realizado pela Coco Chanel no 1926. No meio: Detalhes do *little black dress* da Coco Chanel. A direita: Coco Chanel que veste o seu *three-piece suit*. (Fonte: Fogg, Steele, 2013)



Fig.8 - Madeline Vionnet imortalizada enquanto trabalha as suas peças de inspiração Clássica. (Fonte: <https://danielaedintorni.com/2017/06/22/accadde-oggi-nel-1876-nasce-madeleine-vionnet-di-silvano-rolle/>)

Em paralelo, houve o aumento de vestuário feito em serie, produzido através dos novos sistemas industriais, que ocorreram principalmente nos Estados Unidos, com base no conceito que Belfanti (2008) chama de "democracia do vestuário americano":

“Sejam complexas ou simplesmente construídas, as roupas tornam-se indiscutivelmente moda uma vez que são colocadas num contexto de uma cultura social, política e econômica, representando assim a estética do tempo.”²⁸

(Fogg, Steele, 2013, p.12)

O conceito de pronto-a-vestir nasceu das necessidades das mulheres americanas: elas queriam usar os vestidos da alta costura parisienses, mas eram muito caros e, assim, começaram a encomendar a criação de vestidos para os costureiros, que reproduziram os modelos com materiais menos dispendiosos. Desta forma, os costureiros, com grande

²⁸ “Whether complex or simply constructed, garments arguably become fashion once they are placed within the context of a social, political and economic culture, thereby representing the aesthetic of the time”. (Tradução de autor)

experiência nos uniformes militares com produção em série, começaram a investir na indústria das confecções pré-fabricadas. Isso levou ao nascimento dos *department stores*, lugares onde havia uma grande quantidade de itens de roupas que imitavam os modelos das casas da alta costura francesa, com várias cores, tamanhos e padrões, caracterizados principalmente pelo baixo custo. Assim, a França e a Inglaterra, mas também a Itália e outros países, foram forçados a integrar a sua realidade de produção na moda com o vestuário em série, para que os seus produtos pudessem ser acessíveis a um número maior de clientes. Nos anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial, a *Haute Couture* parisiense renasceu graças a Christian Dior e a o seu *New Look*, que percebeu que a sociedade pós-guerra voltou a uma idéia de gosto baseada no luxo e na sofisticação. De fato, no seu primeiro desfile, ele reintroduziu o corpete e a saia longa, através do qual ecoou o brilho do século XIX. Ele também foi o primeiro a estabelecer uma relação entre *Haute Couture* e *Prêt-à-Porter*, experimentando com soluções produtivas baseadas na marca, com base no contrato de licença.



Fig.9 - O *Total Look* do Christian Dior, realizado em 1947 (Fonte: Fogg, Steele, 2013)

Entre o 1960 e o 1970, todo o mundo da moda foi dominado pelas revoluções juvenis, durante as quais os jovens abandonaram a moda dos seus pais para definir a sua própria, trazendo consigo uma grande renovação cultural:

“(...) os padrões tradicionais de elegância são desatualizados e são impostos novos modelos: (...) informalidade, funcionalidade, praticidade, simplicidade. (...) Os pontos de referência para a moda não são mais as damas da aristocracia internacional, mas as jovens que trabalham.”²⁹

(Belfanti, 2008, p.9)

A cultura da juventude teve sua base na Inglaterra, onde os jovens assumiram várias oportunidades de emprego que surgiram após a guerra e queriam expressar os seus ideais não convencionais através de uma nova estética de roupas. Mary Quant foi a expoente desta

²⁹ “(...) i canoni dell’eleganza tradizionale sono superati e se ne impongono di nuovi: (...) informalità, funzionalità, praticità, semplicità. (...) Il punto di riferimento della moda non sono più le signore dell’aristocrazia internazionale, ma le giovani donne che lavorano”. (Tradução de autor)

corrente geracional com a invenção da minissaia, mas não só: ela criou uma estratégia comercial baseada na ideia de boutique como um local de encontro e de inspiração criativa, com as pinturas inspiradas na pop art, a música e a configuração precisa das vitrinas. Nos anos 80 houve um maior interesse no design, incluindo a moda, o que levou a uma onda de consumismo e à globalização de marcas como Gucci e Louis Vuitton. Ao mesmo tempo, houve uma difusão da vanguarda dos designers, como Rei Kawakubo de Comme des Garçons e Yohji Yamamoto. Estes últimos anos do século XX redefiniram a moda em todos os seus aspectos: desde o público de referência até o estilo de vestuário, desde a confeição até o seu uso.

Portanto, os traços distintivos do século XX foram o polimorfismo, ou seja a afirmação de inúmeros estilos, e o policentrismo, já que não existe mais a única capital da moda.

O interesse pela moda, tanto por os produtores como por os consumidores, cresceu no século XXI, aumentando ainda mais o desejo de mudança: a estética existente é obsoleta por mecanismos de renovação que causam preocupações com a poluição e recursos do planeta, que são cada vez mais escassos. Consequentemente, o foco de hoje é o aspecto eco-sustentável da indústria.

2.4 Sociologia e semiótica da moda

Desde o nascimento das sociedades sedentárias, a roupa tem sido utilizada para a categorização dos indivíduos no contexto das diversas classes sociais, da afirmação das identidades individuais e da adesão às ideologias morais e políticas. Portanto a moda deve ser entendida não só como um sistema produtivo, mas também como um fenômeno social. Este recurso surge quando pensamos na moda como um elemento a ser colocado sob investigação, a fim de determinar os eventos e os traços distintivos de uma sociedade:

"A observação do aspecto sociocultural da moda na sociedade de hoje implica que olhamos o fenômeno numa perspectiva diacrônica: o espírito do nosso tempo é construído a partir da atualização das histórias do passado".

(Duarte, 2004, p.7)

Portanto, a moda regula os ciclos de mudanças nas formas do vestuário, mais ou menos rápidas, que os indivíduos podem seguir, para não recorrer a sanções de desaprovação e de exclusão.

Neste contexto, a análise da evolução do vestuário pode nos fornecer informações diversas sobre a evolução da sociedade, porque "(...) as fases de mudança ocorridas manifestaram a força e o crescente alcance progressivamente inovadora e, como tal, deixaram signos mais profundos cada vez"³⁰ (Belfanti, 2008, p.41). Basta pensar que a moda, como a entendemos hoje, surgiu da principal necessidade de ostentação de um certo status social, cuja busca contínua pelas classes mais pobres levou à cópia da roupa usada nas cortes reais, até chegar ao prêt-à-porter e, finalmente, a democratização da moda. Na verdade, inicialmente, o

³⁰ "(...) le fasi di cambiamento succedutesi manifestarono forza e portata innovativa progressivamente crescente e in quanto tali lasciarono ogni volta segni più profondi". (Tradução de autor)

vestuário "de moda" era a prerrogativa dos membros pertencentes as cortes reais, que possuíam as suas próprias roupas feitas sob medida por couturiers especialistas, com tecidos e elementos preciosos. Posteriormente, durante o século XVI, emergiu uma perspectiva de mobilidade social, causada pelo desenvolvimento econômico favorável e pelo aumento da produção no setor do vestuário:

"(...) estes novos produtos representavam soluções alternativas aos produtos tradicionais do ponto de vista dos custos, mas não eram de modo algum inferiores em termos de elegância".³¹

(Belfanti, 2008, p.42)

Assim, ocorreu a queda da "hierarquia das aparências", deixando espaço para o que Norbert Elias (1998) chamasse "civilização de boas maneiras", gerada sob o processo de civilização. Este fenômeno, acompanhado pelo crescente desejo de novidade, se espalhou a partir da França para todos os territórios europeus. A principal motivação foi o desejo de mostrar a nova riqueza adquirida, o que levou a uma crítica de todos aqueles que acreditavam que esse estilo de vida era indecoroso. Desta forma, ganhou vida uma moda sóbria, segundo a qual a elegância tornou-se sinônimo de simplicidade, promovida pela Inglaterra:

"As questões ético-religiosas se uniram com a retomada de tópicos de caráter eminentemente mercantilista (...). Assim, a salvaguarda da austeridade no consumo foi combinada com a reafirmação da masculinidade, a defesa das garantias constitucionais e a aversão ao absolutismo monárquico, a proteção do fabrico nacional e as aspirações morais dos puritanos."³²

(Belfanti, 2008, p.55-56)

A intenção agora era demonstrar, através da roupa, um certo rigor moral que devia ser uma inspiração para cada indivíduo: ocorreu a consagração definitiva da moda como fenômeno social.

Saindo dos confins da corte, a moda tornou-se a prerrogativa do povo, que tomou consciência do fato de terem que se manter a par da dinâmica evolutiva da roupa. Essas necessidades deram vida à imprensa especializada em 1700. Assim surgiu uma cultura de consumo, que se espalhou por todos os estratos sociais: o desejo de reivindicar o novo status adquirido se manifestou através da posse de bens de consumo definidos como "de moda" por revistas. Nasceu um mecanismo para a produção de artigos cada vez mais baratos, com base na inovação, para alcançar uma gama cada vez maior de consumidores: nasceu, no século XIX, o

³¹ "(...) questi nuovi prodotti rappresentavano soluzioni alternative ai manufatti tradizionali dal punto di vista dei costi, ma non erano in alcun modo inferiori a quelli sul piano dell'eleganza". (Tradução de autor)

³² "Le istanze di carattere etico-religioso si fondevano con la ripresa di argomenti di carattere eminentemente mercantilistica (...). Si combinavano così la salvaguardia dell'austerità dei consumi e la riaffermazione della virilità, la difesa delle garanzie costituzionali e l'avversione per l'assolutismo monarchico, la protezione della manifattura nazionale e le aspirazioni morali dei puritani". (Tradução de autor)

ready-to-wear. A produção em massa, no século XX, levou ao nascimento de movimentos juvenis, que negaram o absolutismo do estilo parisiense e rejeitaram os modelos de comportamento do consumidor, a fim de redesenhar um estilo baseado na praticidade, na simplicidade e na paixão pelo vintage, na comunicação de ideologias políticas revolucionárias e na afirmação de identidades "novas" (Belfanti, 2008). A mais emblemática de tais revoluções juvenis é a afirmação da cultura hippie, como foi o movimento principal e continha alguns dos princípios pertencentes a outros movimentos ou seja o pacifismo, a auto-expressão, a homossexualidade e o feminismo. Aqui, a distinção entre os sexos é eliminada para uma busca contínua do gênero neutro. Os tumultos causados pela afirmação desta cultura consistiram na adoção de roupas informais, a fim de criticar a cultura burguesa; além disso, o interesse no aspecto físico aumentou, o que levou ao crescimento do mercado de roupas usadas; finalmente, surgiu a idéia de vestuário politicamente correto, anti-burguês e informal (Edwards, 2011). Assim, o interesse das casas de moda pousa num novo tipo de público, os jovens, que introduziram uma nova noção de gosto, com base no uso de jeans, camisetas e camisolas.



Fig.10 - Grupo de jovens hippies (Fonte: <https://medium.com/california-countercultures/progression-stubbornness-and-prevalence-of-psychedelic-culture-in-the-hippie-sixties-2f0fa3f6519>)

Através desta excursão histórica, feita por Carlo Marco Belfanti (2008) no seu livro *Civiltà della moda*, é possível entender que o coração da evolução da moda é a criação e a afirmação de si mesmo, através da exibição de objetos capazes de comunicar conceitos e valores de forma universal "(...) porque a moda é um fenômeno que está entre os mais sociais e ao mesmo tempo individuais, um ato de vontade, mas totalmente controlado, (...) um símbolo de distinção e integração ao mesmo tempo. E o tecido que sustenta estas noções opostas e contraditórias é a identidade (...)"³³ (Edwards, 2011, p.4). O suporte usado para a exibição

³³ "(...) poiché la moda è un fenomeno tra i più sociali e al tempo stesso individuali, un atto di volontà ma totalmente controllato,(...) un simbolo al contempo di distinzione e di integrazione. E il tessuto che puntella questi opposti contraddittori è l'identità (...)". (Tradução de autor)

desses objetos não é outro senão o corpo, que é modelado através das silhuetas das roupas, adquirindo as formas e os significados que o indivíduo quer atribuir a ele, sendo que “a moda é uma linguagem densa, envolvente e extremamente poderosa, capaz de moldar sonhos e fantasias. Uma linguagem direta e universal, que não conhece barreiras e que atua nas diferentes declinações da vida cotidiana”³⁴ (Frisa, 2015,p.111).

A escolha de usar uma peça de vestuário, uma jóia ou um acessório, de ter um penteado em vez de outro é baseada no que queremos mostrar de nós mesmos, é a maneira através da qual nos apresentamos ao mundo. Desta forma, esses elementos podem ser definidos como “ornamentos simbólicos” (Edwards, 2011). Este princípio inspirou o estudo semiótico da roupa de Roland Barthes (2006), contido no livro *Il senso della moda*. Para explicar sua análise, Barthes faz uma distinção entre “traje” e “roupa”, na verdade ele afirma que o primeiro é uma realidade social, enquanto a última é uma realidade individual, e a relação que os liga tem um caráter semântico:

“(…) a significação do vestuário cresce progressivamente na transição da roupa para o traje: a roupa é fracamente significativa, expressa mais do que informar; o traje, por outro lado, é altamente significativo, constituindo uma relação intelectual e notificante entre o usuário e o seu grupo ”.³⁵

(Barthes, 2006, p.18)

O sistema da moda é uma aglomeração de sinais, dentro da qual cada vestido ou acessório é um elemento de uma linguagem mais ampla.

A palavra “moda” deriva do “modus” latino, que significa “escolha”, por isso é um fenômeno de “(…) regulação social em que o gosto individual conta com o fato de se inscrever dentro de uma socialidade, que faz regras, às quais se referir; eles determinam periodicamente o que em todas as épocas está na moda ”³⁶ (Conti, 2015, p.10). Na verdade, o vestuário tem um único significado principal, expresso pela forma como o usuário participa no sistema. Usando uma peça de vestuário, portanto, o indivíduo realiza um “(…) ato de significação, (...) instalado no coração da dialética da sociedade”³⁷ (Barthes, 2006, p.83).

Moda, portanto, é um fenômeno de massa capaz de contar a evolução do vestido, nas suas relações e idéias coletivas, uma vez que incorpora as mutações sociais na sua natureza

³⁴ “la moda è un linguaggio denso, coinvolgente, estremamente potente, in grado di plasmare sogni e fantasie. Un linguaggio diretto e universale, che non conosce barriere e che agisce nelle diverse declinazioni della quotidianità della vita”. (Tradução de autor)

³⁵ “(…) la significazione del vestito cresce progressivamente nel passaggio dall’abbigliamento al costume: l’abbigliamento è debolmente significativo, esprime più che notificare; il costume invece è fortemente significante, costituisce una relazione intellettuale, notificatrice, tra l’indossatore e il suo gruppo”. (Tradução de autor)

³⁶“(…)regolamentazione sociale in cui il gusto individuale fa i conti col suo essere iscritto all’interno di una socialità, che detta regole, a cui riferirsi; esse determinano periodicamente ciò che in ogni epoca è di moda”. (Tradução de autor)

³⁷ “(…) atto di significazione, (...) istallato nel cuore stesso della dialettica delle società”. (Tradução de autor)

efêmera. Assim, através da moda aceitamos valores sociais, que permanecem abertos a mudanças.

2.5 Moda como fator cultural

Através do estudo do sistema da moda, é possível identificar o que aconteceu ou o que está a acontecer em certas sociedades e num período histórico específico, o que identifica a moda como um fator cultural. Giovanni Maria Conti (2015), no seu livro *Cross fertilization: un approccio al progetto per la moda define a moda* como um "objeto cultural" e afirma:

"A moda faz parte da cultura material e, em última instância, (...), não é apenas um produto, que é criado, distribuído e consumido, mas também é um produto que é definido por fatores organizacionais e macro-institucionais e isso é ligado tanto às figuras dos criadores como aos consumidores."³⁸

(Conti, 2015, p.5)

Por cultura, queremos dizer "(...) os meios pelos quais os indivíduos criam mundos coerentes nos quais viver" (Conti, 2015, p. 12), que são definidos pela forma como os objetos materiais são usados, interpretados e projetados. Portanto, é necessário estudar a forma como a moda é produzida e distribuída, mas também a maneira pela qual certos significados lhe são atribuídos, dentro da relação entre o produtor e o consumidor:

"A cultura indica a dialética entre o ser e a consciência social; abraça como tal os valores que emergem e se afirmam dentro de uma determinada comunidade onde a comunidade em consideração também pode corresponder a uma classe social inteira, pois é julgada empiricamente: em outras palavras, a cultura de um grupo corresponde à manifestações grupais, consideradas numa rede de relacionamentos e, acima de tudo, não como dados fixos, mas dentro de uma evolução histórica."³⁹

(Pala, n.d.)

Com base nestas declarações, é possível realizar um estudo da moda no campo cultural. Isso significa que ele opera dentro de culturas de origem étnica, ideológica e artística, a fim de

³⁸ "La moda è parte della *Cultura Materiale* ed in ultima istanza, (...), essa non è soltanto un prodotto, che viene creato, diffuso e consumato, ma è anche un prodotto che viene definito da fattori organizzativi e macro-istituzionali e ciò è legato sia alle figure dei creatori che ai consumatori". (Tradução de autor)

³⁹ "La cultura indica la dialettica tra l'essere e la coscienza sociale; abbraccia come tale i valori che emergono e si affermano nell'ambito di una certa comunità dove la comunità in esame può corrispondere anche a una intera classe sociale, visto che viene giudicata empiricamente: in altri termini, la cultura di un gruppo corrisponde a tutte le manifestazioni del gruppo stesso, considerate in una rete di relazioni e soprattutto non come dati fissi, ma all'interno di un'evoluzione storica". (Tradução de autor - Lemma presente no Dicionário de Cultural Studies. Disponível em: http://www.studiculturali.it/dizionario/lemmi/studi_culturali.html)

fortalecer o sistema de valores neles contidos, através de objetos simbólicos, como roupas, acessórios, jóias, penteados e qualquer outro elemento decorativo do corpo.

Como parte da definição de valores étnicos de vestuário, é interessante analisar os costumes das culturas asiáticas, ou seja, os dos chineses, os dos japoneses e os dos indianos, já que os mecanismos de renovação do gosto aconteceram em relação às cores e aos padrões, enquanto as silhuetas e o estilo permaneceram quase inalterados por longos períodos:

"(...) o vestido é certamente, em qualquer momento da história, aquele equilíbrio de formas normativas cujo conjunto, no entanto, está constantemente em progresso."⁴⁰
(Barthes, 2006, p.8)

Assim, a imagem do sistema de vestuário desses países foi fortalecida. Na Índia, por exemplo, foram usados pedaços de tecido retangular que envolviam o corpo, com base nos costumes da casta sacerdotal. O motivo dessa configuração é de natureza religiosa, de fato, as roupas feitas por processos de corte e de costura eram impuras. Assim, o traje masculino consistia num *dhoti* (um retângulo de pano fixado atrás das costas, cujas extremidades passam debaixo das pernas até os lados) e numa *uttariya* (um lenço que cobre o busto), em vez o traje feminino consistia num *dhoti* ou um *saree* e uma banda que envolveu o peito, chamada *stanapatta* (Belfanti, 2008, p.122).



Fig.11 - Saree de noiva tradicional da Índia. (Fonte: https://funalive.com/articles/traditional-indian-bridal-sarees-20-pictures_qw9.html)

Quanto à roupa chinesa, há testemunhos escritos de Alvaro Semedeo (cit. in Belfanti, 2008), Pai português que viveu na China no início do século XVII. A sua descrição do traje é muito detalhada: o seu comprimento se estendia do pescoço aos pés e estava completamente

⁴⁰ "(...) il vestito è certamente, in qualsiasi momento della storia, quell'equilibrio di forme normative il cui insieme, tuttavia, è costantemente in divenire". (Tradução de autor)

aberto na frente; havia um primeiro elemento mais aderente ao corpo e um superior mais amplo, cujas extremidades de frente são sobrepostas para fechar; as mangas eram muito largas e não havia decoração. Posteriormente, foram introduzidas variedades de cores e tecidos, a fim de estabelecer uma distinção entre as várias hierarquias e de delinear as diferenças entre o vestuário masculino e feminino e entre o vestido dos *coolies* (aqueles que fizeram trabalhos manuais) e os outros: os o último usava a *chang shan* (uma longa túnica até os tornozelos, caracterizada por mangas que cobriam as mãos e fechadas por alamar) acima do qual era colocado um casaco (com ou sem mangas), chamado *ma gua*; aqueles que trabalhavam manualmente precisavam de roupas mais práticas, portanto vestiam umas calças e a *shan ku* (uma túnica mais curta, até abaixo da cintura); as mulheres, por outro lado, usavam o *ku* (calças compridas) se não fossem casadas, caso contrário a *gun* (uma saia), e a *ao* (uma manta ligada de um lado, caracterizado por mangas muito largas).



Fig.12 - Grupo de homens chineses que vestem o *chang shan* . (Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Changshan#/media/File:Officers_of_the_Six_Companies_b.jpg)

No Japão, de acordo com o que ele diz Carlo Marco Belfanti (2008), o sistema de vestuário foi definido durante o período Heian (785-1185) por dentro da elite real. Na verdade, as peças de vestuário foram usadas para identificar a classe de pertença e também diferiram em função dos vários níveis de formalidade, através da diferenciação de formas e cores. A característica principal desta roupa eram as *hirosode* (mangas largas e longas), tanto para homens como para mulheres. Na verdade, as mulheres usavam o *uchigi*, que era composto de vários elementos: para a parte superior do corpo haviam doze *juni hitoe* (vestidos curtos de várias cores, caracterizados por mangas largas cada vez mais curtas, que mostravam a camada abaixo) e para a parte inferior uma *hakama* (uma calça comprida) e uma *mo* (uma saia-calça). Tudo foi colocado sob um *karaginu* (um casaco) e uma *hire* (uma estola). Posteriormente, graças à dinastia dos Kamakura (1185-1333), foram introduzidos novos valores, com base na simplicidade e modéstia, que simplificaram a arquitetura do traje: nasceu o *kosode* (ou quimono), feito de uma única peça de tecido retangular, de onze metros de comprimento e

trinta e cinco metros de altura. Assim, a roupa feminina consistia num *kosode* e num *hakama* (calça vermelha), em vez disso, os homens usavam calças simples. Mais tarde, para as mulheres, o *kosode* foi esticado até os pés, o que causou o abandono das calças e a introdução da obi (uma faixa a ser colocada na cintura, para fechar as duas abas do *kosode*).



Fig.13 - Grupo de mulheres que vestem o *kosode* tradicional. (Fonte: <https://it.dreamstime.com/fotografia-stock-editoriale-giapponese-con-il-vestito-tradizionale-dal-kimono-image49679748>)

Deste modo, é evidente que o estudo da identificação do vestuário dos vários grupos étnicos é útil para entender o sistema de valores compartilhados dentro das sociedades e das realidades produtivas presentes neles, num determinado período histórico.

Quanto à análise da roupa como um instrumento para manifestar a pertença a uma ideologia, é apropriado esclarecer que isso aconteceu após a constituição da moda como fenômeno de massa, caracterizada pela padronização da produção e pela afirmação da moda como um entre os setores econômicos dominantes. Neste cenário, foram formados vários movimentos de revolta juvenil, incluindo punk, hippie e hip-hop (em termos de estilo, estilo de rua), que criticavam os valores assumidos pela sociedade burguesa também através da adoção de novas formas de vestuário:

"A moda deu vida a algumas das imagens mais amplamente reconhecíveis, provocativas e duradouras da cultura visual universal. Ela conseguiu moldar as obsessões, os desejos, os sonhos de gerações inteiras ."⁴¹

(Frisa, 2015, p.111)

⁴¹ "La moda ha dato vita ad alcune delle immagini più largamente riconoscibili, provocatorie e durature della cultura viva universale. È riuscita a dare forma alle ossessioni, ai desideri, ai sogni di intere generazioni". (Tradução de autor)

O movimento punk nasceu em 1976 em Londres, como afirma Marine Fogg (2013) no seu livro *Fashion: the whole story*. A revolução surgiu das necessidades de identidade, expressas através de música, roupas e atitudes agressivas. Os valores promovidos por este movimento eram coletivistas e anarquistas, indo contra o carreirismo e a propriedade, e encontraram expressão através de um estilo revolucionário, focado no fetiche, que consistia em: roupas rasgadas e pretas, penteados e maquilhagem agressivos e acessórios como piercings e achas (Edwards, 2011). A estética que acompanha o punk foi consolidada por Vivienne Westwood: as suas roupas adquiriram tridimensionalidade, através de cortes rectangulares com reforços no tecido; ela redesenhou a silhueta, posicionando a cintura mais alta, e decorou as roupas com slogans pintados à mão; também reduziu a paleta de cores ao preto, branco, rosa e amarelo fluorescente, vermelho e azul elétrico (Fogg, 2013, p.417).



Fig.14 - A Vivienne Westwood guia uma marcha para o desfile da coleção Outono/Inverno 2015 na *London Fashion Week* (Fonte: <https://remake.world/stories/news/vivienne-westwood-denounces-her-new-documentary-for-not-telling-her-activist-story-but-do-her-actions-speak-as-loud-as-her-words/>)

A cultura do hip-hop, no entanto, nasceu entre o final de 1970 e o início de 1980 em Nova Iorque, a partir dos problemas e aspirações sociais da comunidade étnica afro-americana. A data coincide com o nascimento da música hip-hop, que promoveu valores de nacionalismo e emancipação. A adoção deste estilo implica que o indivíduo pertença a um gangue, como aconteceu com a banda Wu-Tang Clan, que lançou sua marca em 1995. Além disso, outros artistas rejeitaram o estilo tradicional da moda para substituí-la por roupas desportivas e *street wear*. Um dos principais elementos deste estilo é, ainda hoje, o chapéu de Kagol, extrapolado do contexto militar britânico. Os *b-boys* e os artistas de graffiti também faziam parte desta cultura: eles utilizavam a rua como um lugar de expressão artística e, portanto, precisavam de roupas que permitiam movimentos fáceis, ou seja, jeans e *T-shirts* largos.

Posteriormente, alguns artistas, depois de deixar a pobreza do gueto, queriam mostrar o sucesso conseguido: eles usavam casacos de pele, sapatos de couro de crocodilo e jóias de platina e diamantes. Os colares de ouro eram um elemento essencial do look, pois retomavam a tradição africana segundo a qual o ouro simbolizava o poder. Outro elemento é o *grillz*, uma capa dental dourada, usada pelos rappers para sublinhar a sua destreza vocal (Fogg, 2013, p. 446-447). Deste modo, emergiu que as figuras proeminentes de tais movimentos eram apenas os ícones artísticos do hip-hop, que simultaneamente contribuíram para a definição de seu estilo.



Fig.15 - Grupo de musica Rap Wu Tang Clan, icon da cultura Hip-hop. (Fonte: <https://www.redbull.com/my-en/wu-tang-clan-raekwon-kl-fmfa-2014>)

Em Nova Iorque, nasceu também a cultura hippie, que tomou forma de um movimento ideológico-político, contra o consumismo e o conformismo da sociedade americana. Uma vez generalizada a nível mundial, o movimento lutou contra a pobreza e reivindicou os direitos dos países "em desenvolvimento". O resultado foi um estilo de vestido transgressivo, que rejeitava os materiais sintéticos e a produção industrial e era constituído por grandes túnicas indianas, calças de brocado, colares, cachecóis coloridos, pés descalços, etc. (Barthes, 2006, p.124-127). De acordo com a ética anti-materialista dos hippies, eles tiveram que usar roupas simples criadas usando todo o tecido. A reunificação com a natureza também foi expressa através do uso de elementos pertencentes à cultura dos nativos americanos, como franjas e grânulos (Fogg, 2013, p.386-387). "É um fato que, com cada fenômeno revolucionário, cada subversão do costume, a situação política, a moral de um determinado país, sempre houve uma transformação na moda que muitas vezes se tornou sintomática de uma particular iconologia estética"⁴² (Dorfles, 2010, p.42): podemos, portanto, concluir que a moda tem um

⁴² "È un dato di fatto che, a ogni fenomeno rivoluzionario, a ogni sovvertimento del costume, della situazione politica, della morale di un determinato paese, si è sempre accompagnata una trasformazione nella moda dell'abbigliamento che spesso è divenuto sintomatica di una particolare iconologia estetica". (Tradução de autor)

forte caráter comunicativo e que os significados que lhe são atribuídos falam sobre os valores que mudam ao longo do tempo.

A consolidação da relação entre a moda e os movimentos artísticos ocorreu na era contemporânea graças a Paul Poiret, que testemunhou o desejo insaciável de cada *couturiere*, ou seja ver a moda reconhecida como uma forma de arte e, assim como a última, ser uma expressão de modernidade :

"A moda é uma disciplina da contemporaneidade que numa linguagem compreensível e fascinante expressa a complexidade da modernidade, com a qual ela compartilha a raiz."⁴³

(Frisa, 2015, p.73)

Entre as principais manifestações desta relação, encontramos o *Mondrian Dress* do Yves Saint Laurent, o *Warhol Print Dress* do Gianni Versace, a moda surrealista e a moda futurista. Saint-Laurent, no 1965, ganhou fama graças a uma coleção que homenageou as pinturas Neo-Plásticas de Mondrian: assim como as obras do artista, ele usou uma paleta de cores reduzidas às cores branco, preto e às cores primárias e tomou as mesmas formas geométricas, para transferi-las para vestidos com uma silhueta reta. O *Mondrian Dress* incluía a composição geométrica composta de formas exclusivamente quadradas da pintura *Compositional C (III)* (1935), colocando a ênfase nos limites da verticalidade do vestido através dos grandes blocos pretos que definiam os quadrados.

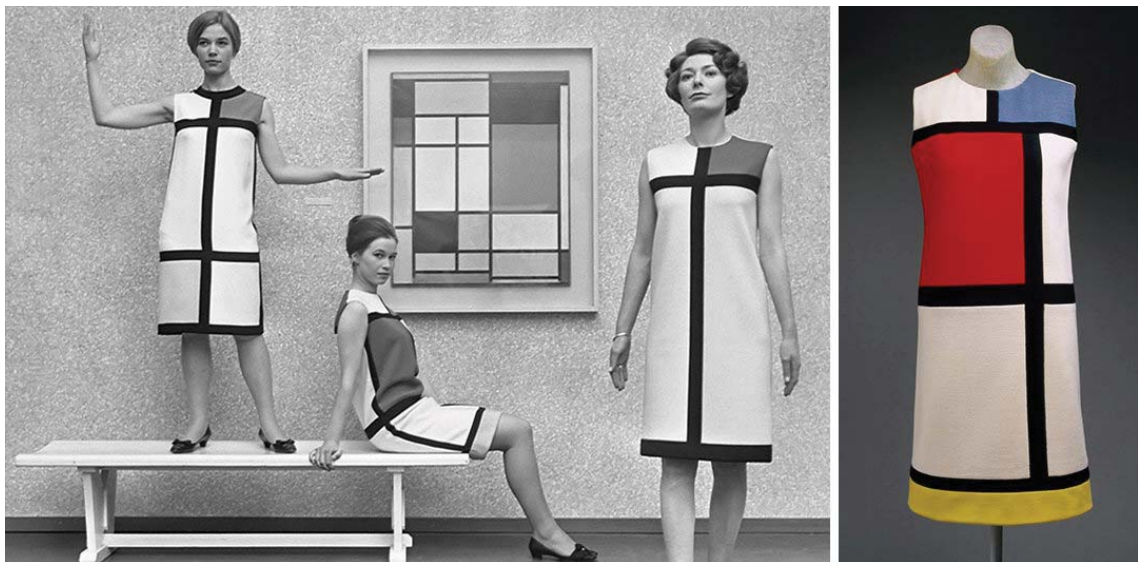


Fig.16 - *Mondrian Dress* do Yves Saint Laurent (Fonte: <https://www.auctionaftersale.com/magazine/en/the-heretic-mondrian-dress-by-yves-saint-laurent/>)

Da mesma forma, Gianni Versace, em 1991, teve uma coleção inspirada pelo pop art de Andy Warhol: ele usou padrões criados pela repetição dos rostos dos ícones de sensualidade e estilo

⁴³ “La moda è disciplina della contemporaneità che in un linguaggio comprensibile e affascinante esprime la complessità della modernità, con cui condivide la radice”. (Tradução de autor)

mais famosos, incluindo Marilyn Monroe e James Dean, e utilizou uma paleta de cores feita por verde esmeralda, vermelho, azul cerúleo, violeta e ouro. A união entre o surrealismo e a moda foi representada pela designer italiana Elsa Schiaparelli, que em 1927 usou a técnica *trompe l'oeil*, nas suas malhas. Entre as imagens falsas representadas através desta técnica, há cachecol, golas, cintos, arcos, mas também tatuagens e ossos. Além disso, para a realização dos padrões decorativos de outra coleção, ele colaborou com o Salvador Dalí: emblemático é um vestido de noite branco, com um padrão pintado à mão pelo artista, que representava lagostas.



Fig.16 - Dois vestidos realizados pela designers Elsa Schiaparelli e o Salvador Dalí. (Fonte:<https://themorningbark.wordpress.com/tag/elsa-schiaparelli/>)

Com relação ao Futurismo, a confiança nas novas tecnologias foi canalizada para a roupa através do uso de novos tecidos ou cores metálicas e a combinação de várias formas geométricas, assim como aconteceu com as obras de arte. Um dos principais expoentes desse movimento artístico e ideológico foi Courrèges que, em 1962, lançou a coleção *The Moon Girl*: a paleta de cores foi reduzida ao branco e ao prateado; os elementos que compunham a

coleção eram calças, túnicas e mini vestidos cujos cortes eram exigidos com precisão matemática.



Fig.17 - Imagem da coleção *The Moon Girl*, desenhada por Courrèges. (Fonte: <http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/1KJWRFVJTp6LJ0TMF0VRLCp/from-moonwalk-to-catwalk-andre-courreges-and-space-age-style>)

Outro exemplo é a primeira coleção de "jóias para o corpo" do Paco Rabanne: ele criou bainhas, formadas por discos ou quadrados de rodoide (um polímero de acetato de celulose), unidos ao tecido subjacente (Fogg, 2013). A partir desta análise, surge que o mundo da moda sempre esteve atento ao mundo da arte, tanto para uma questão de gosto quanto de ideologia.

Toda a análise visa a consagração da moda como elemento da cultura material da sociedade, como é o seu espelho:

"(...) a cultura (...) é também um produto que é definido por fatores organizacionais e macro institucional; no setor da moda, esse tipo de questão está vinculada tanto aos criadores como aos consumidores. Na verdade, a moda é um objeto material e "imaterial" ao mesmo tempo, é uma descrição de um evento dentro de uma determinada sociedade; é o motor de um sistema que produz bens físicos, mas é, ainda mais, um sistema que produz a "imagem" de si mesma."⁴⁴
(Conti, 2015,p.13)

⁴⁴ "(...) la cultura (...) è anche un prodotto che viene definito da fattori organizzativi e macro istituzionali; nel settore della moda questo tipo di questione è legata sia alle figure dei creatori sia ai consumatori. La moda è infatti oggetto materiale ed "imateriale" allo stesso tempo, è descrizione di un evento all'interno di una data società; è il motore di un sistema che produce beni fisici ma è, ancora di più, un sistema che produce l'"immagine" di se stessa".
(Tradução de autor)

Portanto, hoje, o designer deve levar em consideração essa característica para poder criar produtos inovadores com um caráter “cultural”, que respondam às necessidades de identidade mais profundas de todo o público consumidor.

2.6 Branding

Na sociedade contemporânea, inundada de produtos e de serviços de todos os tipos, é necessário diferenciar a própria oferta dentro do mercado, não só através de estratégias de marketing, mas, sobretudo, através de uma cuidadosa construção e de um gerenciamento da marca, sendo ela um símbolo que identifica uma empresa e sua produção (Norman, 2004). Isso é essencial para atrair o público, para torná-lo fiel e para criar com ele uma relação de identificação emocional:

“As marcas tendem a influenciar o comportamento dos consumidores, moldam as culturas e tem a capacidade de influenciar as escolhas dos grupos sociais da nossa sociedade.”⁴⁵

(Olins, 2008; Raposo, 2008; Wheeler, 2009; cit in Rego, Oliveira, 2016, p. 59).

A disciplina que trata do estudo e da aplicação dessas práticas é o branding, o que, de acordo com Alina Wheeler (2009) “(...) consiste em aproveitar todas as oportunidades para expressar a razão pela qual as pessoas devem escolher uma marca em detrimento de outra”⁴⁶ (p.6). O elemento principal que transmite essas opções acaba por ser a personalidade, através da qual a marca expressa os seus valores e o seu posicionamento no mercado, mas também as suas características e os vantagens para os clientes, que refletem a necessidade mais geral do último a construir a sua própria identidade e ser percebido como único. Portanto, é necessário que essa personalidade seja projetada de acordo com o segmento de mercado ao qual é direta (Norman, 2004).

Tendo em conta estes pressupostos, é evidente que, através da marca, são criadas algumas expectativas no cliente, através de promessas relativas à experiência de utilização de um produto ou serviço, que provêm da publicidade e da demonstração da eficácia dos serviços, bem como do modelo conceitual formado no cliente. Este último, de acordo com o Donald A. Norman (2004), “(...) trata-se da compreensão do que é um objeto e do seu funcionamento”⁴⁷ (p.142). Desta forma, são criados e mantidos a confiança, o interesse, o sentido de posse e a segurança no cliente.

Come explica o professor Fernando Oliveira (2016), o sucesso das marcas hoje depende da capacidade de criar emoções, através da definição dum imaginário e dum estilo de vida. O

⁴⁵ “Brands tend to influence the behavior of consumers, mold cultures and have the ability to influence the choices of social groups of our society”. (Tradução de autor)

⁴⁶ “(...) is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another”. (Tradução de autor)

⁴⁷ “(...) riguarda la comprensione di cos'è e di come opera un oggetto”. (Tradução de autor)

objetivo, portanto, não é mais apelar para o lado racional do cliente, mas para o seu coração, como a decisão de comprar ou não um produto é agora de natureza emocional:

“As marcas assumiram um papel de representação emocional.”⁴⁸
(Norman, 2004, p.57)

De fato, através das marcas, são produzidos os julgamentos emocionais, positivos e negativos, que atraem ou repelem os consumidores.

Por estas razões, a interação entre a marca e o consumidor dá vida a uma experiência que, para ser percebida como positiva, memorável e significativa, deve ser projetada, de acordo com Tim Brown (2009), levando em conta três elementos fundamentais: a participação ativa do cliente, a entrega por prestadores de serviços e o cumprimento das promessas.

A marca, além de ser a personificação de um ideal de produção e consumo, é um elemento gráfico que permite o reconhecimento e memorização das empresas, destacando-as da concorrência. Para atingir á esses objetivos, é necessário projetar cuidadosamente a identidade da marca, sendo essa a sua expressão externa porque “(...) é tangível e apela aos sentidos”⁴⁹ (Wheeler, 2009, p.4), para garantir que seja compreendida para o consumidor na maneira mais clara possível:

“A identidade da marca leva elementos dispersos e os unifica num sistema que inclui elementos básicos (o nome, a tipografia, o símbolo e a cor), que são os pilares do sistema visual, e são suportados por elementos complementares (os imaginários, a forma, o movimento e o som) que suportam a identidade.”⁵⁰
(Oliveira, 2015, cit. in Oliveira, 2016)

O sistema descrito aqui é organizado de acordo com uma arquitetura orgânica da marca, onde o design de produtos e de serviços desempenha um papel fundamental sendo que “o design diferencia e incorpora o intangível - as emoções, os contextos e a essência - o que é mais importante para o consumidor”⁵¹ (Cullen, cit in Wheeler, 2009, p.4). O impacto que o design tem sobre o consumidor é tão forte que influencia o pensamento, o comportamento e a inclusão na sociedade (Forty, cit. in Oliveira, 2016).

Antes de mais, é necessário definir os ideais que cada marca deve transmitir através da sua identidade, a fim de estabelecer um processo criativo responsável. Wheeler (2009), no livro *Designing Brand Identity, an essencial guide for the whole brandin team*, faz uma lista desses ideais, que são: a visão, o significado, a autenticidade, a diferenciação, a durabilidade, a

⁴⁸ “Le marche hanno assunto un ruolo di rappresentazione emotiva”. (Tradução de autor)

⁴⁹ “(...) is tangible and appeals to the senses”. (Tradução de autor)

⁵⁰ “Brand identity takes dispersed elements and unifies them into a system comprising basic elements (name, typography, symbol and colour) which are the pillars of the visual system and supported by complementary elements (imagetic, form, movement and sound) that support the Identity”. (Tradução de autor)

⁵¹ “Design differentiates and embodies the intangibles - emotions, context, and essence - that matter most to consumers”. (Tradução de autor)

consistência, a flexibilidade, o compromisso e o valor. Por visão queremos dizer o compartilhamento de objetivos futuros, que servem de base e inspiração para o desenvolvimento da marca. O significado da marca é fundamental para transmitir a criatividade no design da expressão visual, para criar consentimentos e para garantir a evolução da marca. O elemento principal através do qual o significado é comunicado é o logotipo, especialmente se este for composto dum símbolo porque “os símbolos envolvem a inteligência, a imaginação, a emoção, de maneira que nenhum outro aprendizado faz”⁵² (*Georgetown University Identity Standards Manual*, Cit. in Wheeler, 2009, p. 34). A autenticidade não é nada mais que o autoconhecimento, no qual são baseadas todas as decisões relativas à marca, para criar marcas genuínas e sustentáveis:

“Como a realidade é qualificada, alterada e comercializada, os consumidores respondem ao que é envolvente, pessoal, memorável e, acima de tudo, ao que eles percebem como autêntico.”⁵³

(Pine, cit in Wheeler, 2009, p.36)

A diferenciação da marca em comparação com a concorrência deve ser demonstrada e compreensível, a fim de veicular a escolha dos consumidores nos seus próprios produtos e não naqueles das outras marcas. A durabilidade refere-se à capacidade da marca de comunicar a idéia sobre a qual ela se baseia durante toda sua vida, superando até mesmo as mudanças, já que os consumidores dependem de marcas facilmente reconhecíveis e que são percebidas como familiares. No entanto, é necessário que a marca tenha um certo grau de flexibilidade, permitindo uma abertura à inovação e à novas oportunidades do mercado. Cada elemento pertencente à marca, portanto, deve ser coerente entre si, a fim de criar uma relação marca-cliente agradável, baseada na confiança e na lealdade. Neste cenário, é necessário um compromisso especial para a criação, a proteção e o crescimento da marca, que também deve ser evidente a partir do exterior para comunicar a sua integridade e a sua importância. Finalmente, a marca deve possuir os valores que comunicam uma certa responsabilidade social e ecológica, a fim de fazer com que o consumidor adquira consciência, aumente o seu reconhecimento e expresse a sua exclusividade e a sua qualidade.

Além disso, a Wheeler (2009) identifica os elementos de força sobre os quais devemos concentrar-nos para projetar uma marca de sucesso. Em primeiro lugar, é necessário que a marca tenha seu próprio dinamismo, que lhe permita tornar-se mainstream, aproveitando das oportunidades decorrentes das mudanças sociais, do mercado de capitais e do desenvolvimento tecnológico. As ferramentas através das quais é adquirida essa visibilidade são diferentes e abrangem as mais variadas áreas: a sustentabilidade ética, econômica e social; a comunicação a nível global através das mídias sociais, para tornar a experiência mais familiar; a transparência com a qual a informação é comunicada; tanto dentro como fora da organização; a metodologia de design do *Design Thinking*, através do qual a inovação é

⁵² “Symbols engage intelligence, imagination, emotion, in a Way that no other learning does”. (Tradução de autor)

⁵³ “As reality is qualified, altered, and commercialized, consumers respond to what is engaging, personal, memorable and above all, what they perceive as authentic”. (Tradução de autor)

alcançada; a percepção de si mesmo como uma marca. Numa época em que o progresso tecnológico levou à produção contínua de novidades e ao imenso consumo de produtos que rapidamente se tornaram obsoletos, houve uma séria exploração de recursos que gerou sérios problemas ambientais (Fontes; Slilva, 2017) e a sustentabilidade é um dos principais valores que o cliente compra junto com o produto:

“A linha de fundo tripla - pessoas, planeta, lucro - é um novo modelo de negócios que representa uma mudança fundamental na forma como as empresas avaliam o sucesso.”⁵⁴

(Wheeler, 2009, p.70)

Portanto, é necessário juntar a perspectiva do crescimento econômico com o respeito para o meio ambiente e para os recursos humanos: a atenção deve ser dada aos funcionários e à comunidade de forma mais geral, mas também à forma como os produtos são criados e distribuídos. Além disso, no consumidor emergiu um novo desejo de ser uma parte ativa do processo criativo e popular, através das ferramentas oferecidas pelas mídias sociais.

Levando em consideração todas essas características, finalmente, é necessário definir o processo de criação da identidade, que Wheeler (2009) articula em cinco fases.

A primeira é a fase de pesquisa, que é realizada com o objetivo de construir a essência da marca e de entender como a marca se encaixa no mercado:

“Os pesquisadores usam a informação para quantificar, qualificar, definir, comparar e lançar um olhar crítico sobre uma empresa e a sua marca, sobre os mercados em que operam e as oportunidades que procuram.”⁵⁵

(Dunn, cit. in Wheeler, 2009, p.102)

Os tipos de pesquisa a serem realizados são diferentes e são divididos em primários, nos quais são coletadas informações referentes a necessidades específicas, e secundárias, nas quais são interpretados os dados estatísticos, demográficos e qualitativos provenientes de pesquisas existentes. As pesquisas de mercado interpretam os dados sobre as preferências dos consumidores em relação aos produtos, aos serviços e às marcas. As pesquisas qualitativas investigam as preferências, as motivações, os sentimentos e as opiniões dos consumidores. As pesquisas quantitativas, por outro lado, geram os dados estatísticos de mercado para prever como a marca atua no mercado. Além disso, é feita uma revisão do marketing, da linguagem e dos concorrentes e são estabelecidas as estratégias a serem implementadas no mercado. No final desta fase, todos os dados adquiridos são coletados, a fim de facilitar o processo de tomada de decisão e a criação de novas possibilidades.

⁵⁴ “The triple bottom line - people, planet, profit - is a new business model that represents a fundamental shift in how businesses measure success”. (Tradução de autor)

⁵⁵ “Researchers use information to quantify, qualify, define, benchmark, and cast a critical eye on a company and its brand, the markets they serve, and the opportunities they seek”. (Tradução de autor)

A segunda fase é dedicada ao planejamento de uma estratégia, aplicando juntos o pensamento racional e o pensamento criativo:

“Olhe através de um microscópio com um olho e através de um telescópio com o outro.”⁵⁶

(Deutsch, cit in Wheeler, 2009, p.116)

Nesta fase, são reunidas todas as informações anteriormente adquiridas, para restringir o foco na estratégia a ser adotada. As informações estão resumidas em diagramas, que constituem a base do *brief* criativo da marca, definido por Wheeler (2009) como “(...) um resultado da melhor maneira de pensar e da capacidade de concordar principalmente com os atributos da marca e com o seu posicionamento, bem como com o ponto final e com os critérios desejados do processo”⁵⁷ (p.120). Nesta fase, é definido o nome da marca, com base no posicionamento desejado, na disponibilidade no setor econômico e no desempenho.

Na terceira fase, é criada a linguagem visual da marca, com o objetivo de comunicar a sua essência. O primeiro elemento a ser definido é o logotipo, que é o texto representativo da marca, usando uma font específica, que geralmente é acompanhada por um símbolo, formando assim a assinatura. Para atrair as emoções e expressar a personalidade da marca, são também escolhidas as suas cores representativas. Desta forma, é facilitado o reconhecimento da marca e se começa a construir uma arquitetura de marca coesa. Além disso, após uma análise cuidadosa, é necessário escolher a tipografia adequada para apoiar a estratégia de posicionamento da marca:

“A tipografia é mágica.

Não só comunica a informação de uma palavra, mas transmite uma mensagem subliminar.”⁵⁸

(Spiekermann, cit. in Wheeler, 2009, p.132)

Para aumentar o significado da experiência do consumidor com a marca, é essencial projetar o som, que inclui elementos de música, de voz e de som. Isso serve para completar a viagem sensorial voltada para a satisfação do cliente, para intensificar o envolvimento emocional e para falar com cada indivíduo através da mesma língua. Uma vez que estes pilares da arquitetura da identidade de marca são estabelecidos, é necessário testar o desempenho da marca em diferentes aplicações, para perceber o ponto de vista do consumidor.

A quarto, e penúltimo, fase destina-se a definir e desenvolvimento do design de todos os elementos de uma forma clara e coerente, para depois testá-los em várias aplicações, tais como os cabeçalhos para cartas ou para e-mail, os cartões de visita, o site, a *favicon*, os

⁵⁶ “Look into a microscope with one eye and a telescope with another”. (Tradução de autor)

⁵⁷ “(...) a result of the best thinking and an ability to agree on brand attributes and positioning first, and the desired endpoint and criteria of the process second”. (Tradução de autor)

⁵⁸ “Type is magical.

It not only communicates a word's information, but it conveys a subliminal message”. (Tradução de autor)

sinais de publicidade, os produtos, as embalagens, a publicidade, as lojas, os veículos que transportam bens, as uniformes para funcionários e os produtos promocionais (Wheeler, 2009).

A quinta e última fase é a fase de gerenciamento de todos os elementos, do seu crescimento e disseminação. O lançamento de uma nova marca no mercado deve ser cuidadosamente definido para poder fascinar seja os clientes e que os funcionários:

“A apresentação de uma nova identidade de marca é uma oportunidade emocional para estimular funcionários em torno de um novo senso de propósito.”⁵⁹
(Abbot, cit. in Wheeler, 2009, p. 176)

Um dos principais elementos que se destinam a esse propósito são os brand books, que comunicam claramente a essência da marca. Outro veículo é o site da marca, como um meio perene através do qual se pode construir uma experiência.

Essas diretrizes servem de base para a criação de uma marca de sucesso, que, além de atrair o senso de visão, também envolve o lado emocional do cliente, de modo a criar uma relação duradoura baseada na confiança e na satisfação do cliente.

2.7 Estratégias de marketing

A era contemporânea sofreu profundas mudanças ambientais, tecnológicas e sociais que trouxeram uma nova estrutura econômica e moral: a crise econômica causou um aumento nos níveis de pobreza e de desemprego; a poluição causou graves transtornos ambientais; a tecnologia tornou acessível todo o tipo de informação ao indivíduo, alterando assim a forma de fazer e de pensar dos consumidores, mas também dos produtores. Por estas razões, foram classificadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010) no livro *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, foram re-elaborados e atualizados os princípios e as estratégias de marketing :

“Nos últimos 60 anos, o marketing passou do foco no produto (Marketing 1.0) para o foco no consumidor (Marketing 2.0). Hoje vemos (...) as empresas que expandem a sua atenção dos produtos, para os consumidores e para as questões da humanidade. O Marketing 3.0 é o estágio em que as empresas passam da centralidade do consumidor para a centralidade humana e onde a lucratividade é equilibrada pela responsabilidade corporativa.”⁶⁰
(p. xi-xii)

⁵⁹ “The unveiling of a new brand identity is an emotional opportunity to energize employees around a new sense of purpose”. (Tradução de autor)

⁶⁰ “Over the past 60 years, marketing has moved from being product-centric (Marketing 1.0) to being consumer-centric (Marketing 2.0). Today we see (...) companies expanding their focus from products to consumers to humankind issues. Marketing 3.0 is the stage when companies shift from consumer-centricity to human-centricity and where profitability is balanced with corporate responsibility”. (Tradução de autor)

O consumidor, hoje, é mais informado quando faz uma escolha no mercado e sabe que através dessa escolha ele confere o valor ao produto. O ponto de partida para projetar a melhor estratégia de marketing para uma marca é segmentar o mercado e encontrar a meta para a qual os produtos são destinados. Mas há o desejo comum de tornar o mundo um lugar melhor, que resulta da ansiedade e da frustração de viver num mundo que Bauman (2011), no seu livro *Modernità líquida*, define como "fluido":

“Num mundo cheio de confusão, eles estão á procura de empresas que atendam às suas necessidades mais profundas de justiça social, econômica e ambiental dentro de sua missão, visão e valores. Eles procuram (...) a realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem.”⁶¹

(Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, p.4)

Graças às novas tecnologias, os indivíduos e os grupos estão mais relacionados uns aos outros e interagem mais rapidamente, não só graças à acessibilidade dos preços dos dispositivos eletrônicos e à ligação à internet, mas também graças ao open source:

“(...) os consumidores que agora têm o poder de compartilhar as suas brand stories de maneira fácil e ampla por meio das redes sociais adquiriram uma voz mais importante que os gerentes de marca não podem mais ignorar, mesmo para as empresas que decidem de não participar ativamente para os social media.”⁶²

(Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C., 2013, p.4)

Como resultado, os indivíduos se expressam com mais frequência e colaboram mais facilmente, gerando uma quantidade de informações e de ideias iguais àquelas com as quais entram em contato, de modo a aumentar o desejo de participação. Os principais meios pelos quais esse fenômeno se manifesta são os social media, que podem ser divididas em duas grandes categorias: os expressivos, ou seja, os blogs e as redes sociais como o Facebook, o Instagram, o YouTube, etc; e os colaborativos, como o Wikipedia e o Craigslist (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

Portanto, as empresas devem iniciar estratégias de marketing colaborativo baseadas na escuta e na compreensão das necessidades dos seus consumidores-alvo, agregando valor ao produto por meio de um mecanismo de co-criação, a fim de adaptar o produto ou o serviço aos seus estilos de vida:

⁶¹ “In a world full of confusion, they search for companies that address their deepest needs for social, economic, and environmental justice in their mission, vision, and values. They look for (...) human spirit fulfillment in the products and services they choose”. (Tradução de autor)

⁶² “(...) consumers who are now empowered to share their brand stories easily and widely through social networks have gained a more important voice that brand managers can no longer afford to ignore - even for firms that decide not to actively participate in social media themselves”. (Tradução de autor)

“Os consumidores não são mais indivíduos isolados, mas estão ligados uns aos outros. Na tomada de decisões, eles não são mais inconscientes, mas informados. Eles não são mais passivos, mas ativos em dar feedback útil às empresas.”⁶³
(Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, p.11)

Um outro fenômeno que causou grandes mudanças na disciplina do marketing é a globalização, com os seus paradoxos: as novas tecnologias criaram um cenário no qual toda a troca de informações é feita em tempo real e pode atingir todas as partes do mundo; bem como os novos meios de transporte, que permitem alcançar rapidamente todos os lugares e criar uma economia inter-conectada. Kotler (2010) identificou os "três macro-paradoxos" da globalização: o paradoxo político, o paradoxo econômico e o paradoxo sócio-cultural. O paradoxo político é representado pelo crescimento extraordinário do poder econômico da China, cuja cena política permanece nacional e não-democrática. O paradoxo econômico é evidente na promoção da integração econômica, mas não na criação de economias iguais: na verdade, muitos países ainda vivem em situação de extrema pobreza. Finalmente, o paradoxo social fala sobre o fracasso em criar uma cultura uniforme, uma vez que "a globalização cria uma cultura global universal e, ao mesmo tempo, reforça a cultura tradicional como contrapeso. Este é o paradoxo sócio-cultural da globalização, que tem o impacto mais direto sobre os indivíduos ou os consumidores"⁶⁴ (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, p.14). Isso resultou numa ansiedade perene nos indivíduos, ditada principalmente pela instabilidade da economia contemporânea, mas também pela maior conscientização em relação à pobreza, aos problemas ambientais e à responsabilidade social. Isso cria uma necessidade comum de estabilidade e, acima de tudo, de agregação em comunidades, que as empresas estão comprometidas em oferecer através dos seus produtos e dos seus serviços. O modelo de identidade adotado principalmente por essas empresas, para resolver esses paradoxos, é o do cultural brand, pois é capaz de transmitir tanto as preocupações quanto os desejos do indivíduo, que agora se tornou um cidadão global.:

“A ascensão das mídias sociais e as possibilidades associadas da interação consumidor-consumidor em grande escala e a fácil geração dos conteúdos pelos usuários destacam a importância de reconhecer e, se possível, gerenciar a natureza multi-vocal da autoria da marca apoiada pela visão do cultural brand.”⁶⁵

(Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C., 2013, p.8)

⁶³ “Consumers are no longer isolated individuals, rather they are connected with one another. In making decisions, they are no longer unaware but are informed. They are no longer passive but are active in giving useful feedback to companies”. (Tradução de autor)

⁶⁴ “Globalization creates universal global culture while at the same time strengthens traditional culture as a counterbalance. This is the sociocultural paradox of globalization, which has the most direct impact on individuals or consumers”. (Tradução de autor)

⁶⁵ “The rise of social media and the associated possibilities of large-scale consumer-to- consumer interaction and easy user-generation of content put the spotlight on the importance of recognizing, and if possible managing, the multi-vocal nature of brand authorship advocated by the cultural branding view”. (Tradução de autor)

Além disso, o crescimento da sociedade criativa deu origem à necessidade dum envolvimento espiritual no indivíduo, através da experiência que ele experimenta quando entra em contato com os produtos ou os serviços oferecidos:

“Como consumidores, estamos a criar novos e diferentes tipos de solicitações; nos relacionamos de maneira diferente com as marcas; esperamos participar na determinação do que será oferecido para nos; e esperamos que o nosso relacionamento com os produtores e os vendedores continue além do momento da compra. Para atender a essas expectativas elevadas, as empresas devem (...) iniciar uma conversa de mão dupla com os seus consumidores.”⁶⁶

(Brown, 2009, p.177-178)

Neste cenário, a abordagem que o marketing deve ter em relação aos consumidores deve ser colaborativa, cultural e espiritual.

Com base nesta nova abordagem, voltada para as emoções humanas, o Marketing 3.0 visa invadir o coração do consumidor e não mais a sua mente. Uma mudança também ocorreu na construção da confiança: a partir de um relacionamento vertical, passamos para um relacionamento horizontal, porque hoje o consumidor confia na opinião dos outro consumidor e não no que a empresa afirma ser:

“As brand stories geradas pelos consumidores contadas através das mídias sociais são muito mais envolventes do que as histórias espalhadas pelos canais tradicionais porque são úteis, são digitais, visíveis, onipresentes, disponíveis em tempo real e dinâmicas.”⁶⁷

(Henning-Thurau cit. in Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C., 2013, p.4)

Portanto, é necessário adotar o modelo que Kotler (2010) identifica como “*3i model*”, um modelo triangular que liga as estratégias de marketing e branding, de modo que elas sejam complementares umas às outras. Os 3i identificados são a identidade, a integridade e a imagem da marca, que deve estar intrinsecamente ligada à própria marca, ao seu posicionamento e à sua diferenciação.

⁶⁶ “As consumers we are making new and different sorts of demands; we relate differently to brands; we expect to participate in determining what will be offered to us; and we expect our relationship with manufacturers and sellers to continue beyond the point of purchase. To meet these heightened expectations companies (...) and enter into a two-way conversation with their consumers”. (Tradução de autor)

⁶⁷ “Consumer-generated brand stories told through social media are much more impactful than stories spread through traditional channels because they utilize, they are digital, visible, ubiquitous, available in real time and dynamic”. (Tradução de autor)



Fig.18 - O 3i model criado por Kotler. (Fonte: Kotler, 2010)

Além disso, é necessário expressar os significados pertencentes à marca por meio da sua missão, da sua visão e dos seus valores. Para ser competitiva, a missão da marca deve basear-se em três princípios fundamentais: “*business as unusual*”, ou uma promessa de transformação, através da identificação de idéias que podem fazer a diferença; “*a story that moves people*”, uma narrativa envolvente que permite contar uma história através da construção de personagens ou o uso de metáforas; e “*customer empowerment*”, o envolvimento do consumidor, através do estabelecimento de uma rede que permita uma conversa entre os consumidores e a sua participação ativa nos processos de criação relacionados à marca. Os valores pertencentes à marca devem basear-se na integridade, tanto em relação à construção de relações de parceria e, sobretudo, em relação aos colaboradores, aos quais deve ser dada a oportunidade de transformar as suas vidas e em paralelo a vida do consumidor. Finalmente, para envolver investidores e acionistas, é necessário delinear uma visão da marca que esteja alinhada com a sua missão e os seus valores. Nesse caso, um dos elementos que garantem a vantagem competitiva de longo prazo é a adoção de práticas sustentáveis, com o objetivo de melhorar a produtividade, aumentar os lucros e aumentar o valor da empresa (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

Aliás, os consumidores, agora cientes dos problemas atuais, procuram marcas cujas atividades visam a sua resolução e a uma profunda transformação sociocultural: antes de tudo, é necessário identificar o problema; depois é necessário identificar o target de todo o grupo de indivíduos ligados à marca “(...) em particular os consumidores, os funcionários, os distribuidores, os varejistas, os fornecedores e o público em geral”⁶⁸ (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, p.130), e finalmente propor uma solução baseada na transformação (figura livro marketing 3.0 pag. 130). Para a correta identificação do problema, é necessário considerar três elementos básicos: a coerência com o sistema de visão-missão-valores, o efeito que tem sobre o negócio e o nível de relevância sócio-cultural. O último passo é introduzir o produto ou o serviço no mercado, caracterizando-o como o coração pulsante da transformação:

⁶⁸ “(...) especially the consumers, employees, distributors, dealers, suppliers, and public at large”. (Tradução de autor)

“Uma pesquisa da McKinsey revelou que as empresas devem resolver os desafios sociais criando empregos (65%), desenvolvendo inovações revolucionárias (43%) e produzindo produtos ou serviços que fornecem soluções para problemas (41%).”⁶⁹
(Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, p.132)

Entre os principais problemas sócio-culturais da época, há o aumento cada vez mais constante da pobreza. Uma das soluções mais adequadas e duradouras para o problema é construir uma *social business enterprise* capaz de respeitar três requisitos constitutivos: a extensão do rendimento disponível, através da distribuição de bens e de serviços a baixo preço; a expansão do rendimento disponível, graças à introdução de bens e serviços aos quais os pobres não podiam anteriormente ter acesso; o crescimento do rendimento disponível, através do crescimento da actividade económica e laboral desta classe social (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

Além disso, o consumidor é cada vez mais sensível e atento aos problemas relacionados à sustentabilidade ambiental e está mais interessado em marcas construídas em valores baseados no compromisso ecológico: "os benefícios incluem custos mais baixos, melhor reputação e funcionários mais motivados"⁷⁰ (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, p.166). Existem três maneiras diferentes de atingir esse objetivo: a inovação, criando produtos que contribuam para a solução do problema; o investimento, em projetos de pesquisa voltados à criação de soluções concretas; a propagação de soluções ecológicas, a fim de obter uma consciência ambiental para os consumidores, os funcionários e o público (figura libro marketing 3.0 pag. 162). Em apoio ao que foi dito o Brown (2009), no seu livro *Change by design*, identifica três maneiras principais pelas quais conseguir gerar as mudanças:

“A primeira tem a ver com o informar-nos do que está em jogo e em tornar visível o verdadeiro custo das escolhas que fazemos. A segunda envolve uma reavaliação fundamental do sistema e do processo que usamos para criar as coisas novas. A terceira (...) é encontrar maneiras de encorajar as pessoas a avançar para um comportamento mais sustentável.”⁷¹
(Brown, 2009, p.194-195)

É também necessário reconhecer o segmento de mercado de referência, para que a introdução do produto ou serviço e a sua propagação no mercado ocorra de forma sólida e rápida. Segundo Kotler (2010), existem quatro tipos diferentes de consumidores de produtos ecológicos: os *trendsetters*, que são muito importantes na fase de introdução no mercado,

⁶⁹ “A survey by McKinsey revealed that companies are expected to solve social challenges by creating jobs (65 percent), developing breakthrough innovation (43 percent), and making products or services that provide solutions to the issues (41 percent).” (Tradução de autor)

⁷⁰ “Benefits include lower cost, better reputation, and more motivated employees.” (Tradução de autor)

⁷¹ “The first has to do with informing ourselves about what is at stake and making visible the true cost of the choice we make. The second involves a fundamental reassessment of the system and process we use to create new things. The third (...) is to find ways to encourage individuals to move toward more sustainable behaviors.” (Tradução de autor)

sendo que eles influenciam o gosto dos consumidores; os *value-seekers*, que também compram com base no custo apropriado às características do produto ou serviço; os *standard-matchers*, que são influenciados pela popularidade do produto ou do serviço na escolha do produto; os *cautious buyers*, consumidores cautelosos que compram apenas o que já conhecem.

Com base nessas considerações, é necessário integrar estratégias de marketing com valores econômicos, sociais e ambientais. Para isso, devemos polarizar, equilibrar e integrar os valores dentro do marketing para garantir que, ao final desse caminho, a empresa adquira a sua identidade e a responsabilidade social (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

3 | ESTADO DA ARTE - CASOS DE ESTUDO

3.1 Dolce & Gabbana

A marca Dolce & Gabbana, embaixadora do Made in Italy no mundo, foi fundada em 1985 pela colaboração de Domenico Dolce e Stefano Gabbana, "dois estilistas que conseguiram fazer do seu caráter italiano uma bandeira. Dois designers que foram capazes de interpretar e impor o seu estilo sensual e único para o mundo"⁷². Os produtos, pertencentes ao setor de moda e luxo, hoje incluem roupas, acessórios, beleza, calçados, relógios, joias, artigos de couro e óculos. Além disso, os segmentos de mercado em que a marca atua hoje são o *Prêt-à-porter*, para as coleções Homem, Mulher e Criança, e Alto artesanato, para as coleções de Alta Costura, Alta Alfaiataria e Alta Joalheria⁷³.

Os dois designers vêm de duas origens diferentes: Domenico Dolce (Polizzi Generosa - 1958), estudou design de moda e trabalhou no negócio de roupas para o pai, enquanto Stefano Gabbana (Milão - 1962) estudou design gráfico e começou a trabalhar em alguns ateliês de moda⁷⁴. Mais tarde, em 1980, eles conheceram-se no ateliê do designer Giorgio Correggiari, para quem trabalhavam (Calderin, Kennedy, Stohener, 2013). Alguns anos depois, os dois fundaram uma empresa que oferecia serviços de consultoria no campo do design, dando vida ao nome "Dolce & Gabbana"⁷⁵.

O seu primeiro desfile aconteceu em 1985, em ocasião do evento Milano Collezioni, na categoria Novos Talentos, e teve grande sucesso. Depois de ganharem visibilidade, no ano seguinte apresentaram a sua primeira coleção "*Real Woman*" na Semana de Moda de Milão, assim chamada porque desfilaram apenas mulheres comuns e não modelos. Infelizmente, a coleção não foi apreciada e as vendas foram escassas, então a família do Dolce ofereceu-se para pagar os provimentos necessários para o desenvolvimento da coleção seguinte: em 1986 eles criaram a sua segunda coleção feminina outono-inverno e abriram a primeira loja⁷⁶. Sara Pizzi, na *Vogue Itália*, descreve o estilo adotado nesses anos, chamando-o de "contratendência":

“(...) a sua "mulher real", do título da coleção, é misteriosa e sedutora. Roupões, espartilhos, rendas e anáguas, roupa interior que é imposta sobre o vestido. (...) Na

⁷² “Due stilisti che hanno saputo fare della loro italianità un vessillo. Due stilisti che hanno saputo interpretare e imporre al mondo il loro stile sensuale e unico”. (Tradução de autor - Disponível em: <http://www.dolcegabbana.it/corporate/it/gruppo/azienda.html>)

⁷³ Disponível em: <http://www.dolcegabbana.it/corporate/it/gruppo/profilo.html>

⁷⁴ Disponível em: <http://www.vogue.it/news/encyclo/stilisti/d/dolce-e-gabbana>

⁷⁵ Disponível em: <http://cultura.biografieonline.it/dolce-e-gabbana/>

⁷⁶ Ibidem

segunda metade dos anos 80, o bustiê deles, incluindo renda preta, cetim e chiffon, reserva-se um lugar excepcional.”⁷⁷

Isto é evidenciado pelas fotos, feitas em 1987 por Ferdinando Scianna, que retratam a Marpessa Hennink em poses sensuais, vestida com longas saias pretas e blusas leves, no entanto que está a ser fotografada por um menino siciliano, ao longo das ruas ensolaradas típicas das Cidades sicilianas. Além disso, no mesmo ano, os dois designers criaram a primeira coleção de malhas.



Fig.19 - Fotografia do Ferdinando Scianna, que retratam a Marpessa Hennink que está a ser fotografada por um menino siciliano. (Fonte: <https://style.corriere.it/mostre-e-arte/ferdinando-scianna-mostra-forli/>)

No ano seguinte, a marca assina um acordo com a empresa do Saverio Dolce, pai do Domenico, para produzir as coleções prêt-à-porter⁷⁸. Posteriormente, a marca faz a sua primeira coleção de roupas íntimas e de fatos de banho e assinam um acordo com o grupo Kashiyama⁷⁹, o que permitiu a abertura da primeira loja no Japão e a realização do primeiro desfile de moda em Tóquio. Em 1990, a primeira coleção de roupas masculinas e a nova coleção feminina foram apresentadas em Nova Iorque. Estes foram os anos em que foi redesenhado o tailleur clássico: o corte foi feito mais sensual e foi caracterizado pelo modelo

⁷⁷ “(...) la loro “donna vera”, dal titolo della collezione, è misteriosa e seducente. Vestaglette, corsetti, pizzo e sottovesti, la biancheria intima che si impone sopra il vestito. (...) Nella seconda metà degli anni Ottanta, il loro bustier, tra pizzi neri, raso e chiffon, si riserva un posto d’eccezione”. (Tradução de autor - Disponível em: <http://www.vogue.it/news/encyclo/stilisti/d/dolce-e-gabbana>)

⁷⁸ Disponível em: <http://www.vogue.it/news/encyclo/stilisti/d/dolce-e-gabbana>

⁷⁹ Disponível em: <http://cultura.biografieonline.it/dolce-e-gabbana/>

da jaqueta trespassada⁸⁰. Em 1991, a primeira coleção masculina recebeu o *Woolmark Prize* como a coleção masculina mais inovadora do ano⁸¹. No ano seguinte, por ocasião de seu desfile em estilo hippie chic, eles se encontram com a Madonna; para a qual eles projetarão no ano seguinte mais de 500 figurinos para a sua turnê *Girlie Show* (Calderin, Kennedy, Stohener, 2013) e dez anos depois os figurinos do *Drowned World Tour*⁸².



Fig.20 - Madonna, *Girlie Show* 1993. Vestidos desenhados por Dolce & Gabbana. (Fonte: <https://madonnaware.wordpress.com/girlie-girlie-383-1000-1000-jpg/>)

O 1994 é um ano cheio de novidades: é criada "La Turlington", uma icônica jaqueta trespassada inspirada na modelo Christy Turlington; é lançada a segunda linha da marca, D&G, para um público mais jovem (que em 2009 será fundida com a marca principal, para fortalecer a identidade); e é criada a linha Dolce & Gabbana *Home*, que será abandonada no 2000⁸³. No ano seguinte, é comemorado o 10º aniversário da marca com um volume fotográfico, no qual a Monica Bellucci aparece na capa. A bela atriz italiana também foi testimonial da fragrância Sicily e foi estrela do anúncio, filmado por Giuseppe Tornatore, em que ela executa um striptease muito sensual inspirado por *La Dolce Vita* do Fellini. No mesmo ano, foi lançada a primeira coleção de óculos e a coleção de *denim*, caracterizada pelo icônico jeans rasgado com um efeito desgastado; em contraste com a coleção do ano seguinte, feita com renda branca do "candor virginal". Alguns anos depois vem a coleção

⁸⁰ Disponível em: <http://www.vogue.it/news/encyclo/stilisti/d/dolce-e-gabbana>

⁸¹ Disponível em: <http://www.dolcegabbana.it/corporate/it/storia/premi-internazionali.html>

⁸² Disponível em: <http://cultura.biografieonline.it/dolce-e-gabbana/>

⁸³ Ibidem

inspirada na modelo britânica Stella Tennant, que desfila na passarela com um vestido que retrata o desenho da bandeira do Reino Unido .



Fig.21 - “La Turlington”, jaqueta trespassada inspirada na modelo Christy Turlington e desenhada por Dolce & Gabbana. (Fonte:<https://www.lyst.com/clothing/dolce-gabbana-turlington-tuxedo-fit-jacket-black/>)

A coleção seguinte, ao contrário, foca-se numa interpretação contemporânea das roupas clássicas: os modelos usam guêpière sobre camisas brancas, com cadarços e ganchos à vista; vestem também vestidos-bustiers todos pretos, com a renda nas laterais; trench em PVC transparente e vestidos prateados.



Fig.22 - Alguns conjuntos da coleção Primavera/Verão 2001 da Dolce e Gabbana. (Fonte:<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2001-ready-to-wear/dolce-gabbana/slideshow/collection#56>)

Como se pode ver, a sensualidade é o fio comum que liga cada coleção, por isso para a coleção Outono/Inverno 2002/2003 os dois designers decidiram de exibir modelos como a Naomi Campbell e a Gisele Bündchen com looks feitos de peles, botas em pitom e roupas íntimas á vista. Para a coleção Outono/Inverno 2004/2005, revisitaram o clássico vestido preto de bainha, combinando-o com a Parka de nylon *oversize*, e apresentaram tecidos estampados com motivos florais ou de animais, alternados com elementos dourados⁸⁴. Em

⁸⁴ Disponível em: <http://www.vogue.it/news/encyclo/stilisti/d/dolce-e-gabbana>

2009 lançaram a linha *D&G Beauty*, tendo como testimonial a Scarlett Johansson, e dois anos depois lançaram a linha de joias, caracterizada pela reinterpretação do rosário clássico⁸⁵.

Durante estes anos, a Dolce & Gabbana recebe inúmeros prêmios, listados no site da marca na seção "prêmios": no abril do 1995, *Dolce&Gabbana pour Homme* recebe o prêmio "*International Academy of Perfume Award*" para a melhor fragrância, a melhor embalagem e a melhor comunicação do ano; em maio do 1996, o mesmo perfume recebe o "*Oscar de Parfums*", destinado pela primeira vez a um perfume *Made in Italy*; por dois anos consecutivos os leitores da revista inglesa FHM os elegem "*Designer of the Year*"; em maio do 1999, Harper's Bazaar Russia lhe deu o seu "*Style Award*"; quatro anos depois, graças aos resultados surpreendentes alcançados na moda masculina e na moda italiana, eles receberam o prêmio em Nova Iorque como os melhores estilistas masculinos, durante a cerimônia anual de premiação *GQ Man of the Year*, e o prêmio da 20ª edição da "*Annual Night of Stars*" do *Fashion Group International*. O ano 2004 é o mais premiado: em fevereiro, durante o *Elle Style Awards*, ganharam o prêmio dos leitores "*Best International designer*"; no mês seguinte, ganharam o primeiro dos dois "*Leadaward 2004*", o mais importante prêmio publicitário da Alemanha, para a campanha publicitária das coleções Outono/Inverno 2003/2004; em setembro, o site www.dolcegabbana.it ganhou o "*Interactive Key Awards*" pela "Melhor Realização na Web" na categoria de óculos; e, finalmente, em outubro, foi agraciado com o "Prêmio Resultados do 2004" pelo melhor relatório de desempenho financeiro para os anos 1999-2004, o posicionamento estratégico e as perspectivas de desenvolvimento, atribuído por *Il Sole 24 Ore*, *Baun & Company* e a *Centrale dei Bilanci com o conselho da Universidade Bocconi*. Os anos entre 2006 e 2009 são, em vez disso, os anos em que os perfumes produzidos pela marca são os mais premiados: o *The One* da Dolce & Gabbana ganha o "*Fifi Award*" do 2007, o *Premio dell'Accademia del Profumo* do 2006 e o da *Accademia de Perfum espanhola*, como "Melhor Fragrância Feminina"; Dolce & Gabbana *The One for Men* ganha o "*Fifi Award*", o "*People Choice Award for Men*" e o prêmio "*Best Male Communication*" da *Accademia del Profumo*; o *Light Blue pour Homme*, da Dolce & Gabbana, recebe o prêmio de "Melhor Fragrância Masculina" do 2008, da *Accademia del Profumo* e o "*Fifi Award*" do 2007⁸⁶.

Nos anos 2000, graças à visibilidade alcançada, a marca inicia diferentes tipos de colaborações: desenha os trajes e uniformes dos funcionários de dois importantes clubes de futebol, o FC Milan e o Chelsea; colabora com a Motorola e a Sony Ericsson para o lançamento de dois novos telefones celulares, respectivamente o *Motorola V3: Dolce & Gabbana* e a Special Edition do modelo *Jalou*; e mais recentemente eles criaram uma linha de eletrodomésticos chamada "*Sicily is my love*" para o gigante Smeg, inspirada na tradição do carrinho siciliano⁸⁷. Mas a parceria mais importante que a marca fez e continua a ter é a com a Martini, graças à qual foram abertos vários bares e bistrôs, com o objetivo de combinar e trazer a tradição e a modernidade italiana para o mundo⁸⁸.

⁸⁵ Disponível em: <http://cultura.biografieonline.it/dolce-e-gabbana/>

⁸⁶ Disponível em: <http://www.dolcegabbana.it/corporate/it/storia/premi-internazionali.html>

⁸⁷ Disponível em: <http://www.smeg.it/sicily-is-my-love/>

⁸⁸ Disponível em: <http://www.dolcegabbana.it/martini/>



Fig.23- Imagem de autor. Algumas das colaborações da Dolce e Gabbana. Em ordem: Uniforme do FC Milan, Uniforme do Chelsea, Soni Ericson *Jalou*, *Motorola V3: Dolce & Gabbana*, alguns produtos da linha

Como pode ser visto a partir deste percurso histórico, os dois designers sempre foram capazes de interpretar a contemporaneidade, tanto no estilo dos seus produtos, quanto na implementação de novos produtos dentro da sua produção. Exemplar, neste caso, são as coleções dos últimos anos: as coleções Outono/Inverno 2015/16 e Primavera/Verão 2016 foram uma homenagem à tecnologia, sem abandonar o estilo italiano, na verdade na passarela desfilaram modelos com looks inspirados na Dolce Vita dos anos 50, equipados com fones de ouvido com detalhes preciosos e telefones celulares com capas da marca, com os quais os modelos tiraram selfies que foram postas nas redes sociais ao vivo; para a coleção masculina Outono/Inverno 2017, 50 dos maiores influenciadores digitais, incluindo Cameron Dallas e Austin Mahone, foram apresentados na passarela, graças aos quais tornaram a imagem da marca mais jovem⁸⁹. A última ideia tecnológica da marca surgiu em fevereiro de 2018, no Metropole de Milão, em ocasião da Semana da Moda e apareceu nos principais jornais italianos: o desfile da coleção Outono/Inverno 2018/2019 foi aberto por inúmeros drones em vôo, que traziam as malas da nova coleção, caracterizada por motivos gráficos inspirados na religião católica⁹⁰.



Fig.24 - Imagem do desfile da coleção Outono/Inverno 2018/2019, que retrata um drone a trazer uma mala da Dolce e Gabbana. (Fonte: <https://www.revistalofficiel.com.br/fashion-week/os-10-destaques-da-semana-de-moda-de-milao>)

⁸⁹ Disponível em: <https://www.vestiairecollective.it/journal/storia-di-un-brand-dolce-gabbana/>

⁹⁰ Disponível em: <http://www.lastampa.it/2018/02/26/societa/dolcegabbana-tra-angeli-e-droni-santa-moda-ora-pro-nobis-JALYDOVBLePxYanry98mDP/pagina.html>

Além disso, o amor e a curiosidade pelas diversas culturas do mundo permitiram ao Domenico Dolce e ao Stefano Gabbana de criar coleções exclusivas, inspiradas nos mais diversos países do mundo, e de desfilarem em locais de elite. O 2015 foi o ano em que os dois designers se inspiraram na Espanha, para a criação da sua coleção *Ready-to-wear* Primavera/Verão 2015. O ano seguinte é o do Japão, ao qual foi dedicada uma coleção cápsula, que foi apresentada em Tóquio numa loja de departamentos, o Isetan⁹¹; mas também do Caribe, onde abrem uma loja em Saint Barthelemy com "(...) um ambiente que mistura o típico estilo caribenho, as atmosferas e as cores do Mar Mediterrâneo e o mármore que relembra os interiores das residências dos anos 50 na Itália"⁹². Além disso, no 2016 foi lançada a coleção Outono/Inverno 2016/17, chamada Abaya, a primeira coleção inspirada na cultura muçulmana, formada pelo *hijab*, o véu usado pelas mulheres para cobrir a cabeça, e a abaya, a clássica peça de vestuário preto que se estende por todo o corpo e que deixa descobertos apenas os olhos, mãos e pés da mulher⁹³. Em 2017, os designers decidiram celebrar as origens sicilianas do Domenico Dolce, apresentando em Palermo as suas coleções de Alta Joalheria Feminina e Masculina, Alta Costura e Alta Alfaiataria, em ocasião do evento "Alte Artigianalità", organizado pelos mesmos designers entre o dia 6 e o dia 10 de julho⁹⁴. Finalmente, o 2018 é dedicado ao continente americano: as coleções da Alta Alfaiataria, Alta Moda e Alta Joalheria para a Primavera/Verão do 2018 foram apresentadas no Metropolitan Opera House em Nova Iorque e foram um tributo à cultura da cidade através de referências da cultura visual americana. Assim "(...) *God Save America*" torna-se um acessório precioso para o casaco de pele, o Empire State Building é bordado num longo vestido de lantejoulas, a sinalização da Times Square é impressa nas saias em crinolina e a Estátua da Liberdade se destaca em jaquetas de camuflagem"; enquanto o amor para a América do Sul é traduzido numa coleção cápsula baseada na cultura mexicana e apresentada no Museu Soumaya na Cidade do México e nos *looks* feitos para a popstar brasileira Anitta, em ocasião do seu show na edição do Rock in Rio do 2018⁹⁵.

⁹¹ Disponível em: https://www.corriere.it/moda/news/17_ottobre_05/dolce-gabbana-sfilata-all-isetan-tokyo-cos-oggi-lusso-condivisione-non-merchandising-532c9fa6-a9de-11e7-8f16-73b15a84ed49.shtml

⁹² "(...) un ambiente che fonde insieme lo stile tipico dei Caraibi, le atmosfere e i colori del Mar Mediterraneo e il marmo che ricorda gli interni delle residenze degli anni '50 in Italia". (Tradução de autor - Disponível em: <http://www.dolcegabbana.it/discover/apertura-della-nuova-boutique-dolce-gabbana-a-saint-barth/>)

⁹³ Disponível em: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/01/08/dolcegabbana-ecco-abaya-la-prima-collezione-dedicata-alle-donne-musulmane-velo-e-veste-nera-con-pizzi-e-ricami/2356942/>

⁹⁴ Disponível em: http://palermo.repubblica.it/cronaca/2017/04/25/news/palermo_a_luglio_il_centro_storico_diventa_passerella_per_dolce_e_gabbana-163881271/?ref=search

⁹⁵ Disponível em: <http://it.fashionnetwork.com/news/Dolce-Gabbana-sfila-per-la-prima-volta-in-Messico,960894.html#.WyPCHmah3Uo>



Fig.25 - Imagem de autor. Fotografias de algumas coleções inspiradas nas culturas do mundo. Em ordem: coleção *Ready-to-wear* Primavera/Verão 2015 inspirada na Espanha, no canto superior esquerdo; coleção cápsula dedicada ao Japão, no canto superior central; coleção Abaya pelo Outono/Inverno 2016/17 inspirada na cultura muçulmana, no canto superior direito; desfile da coleção de Ata Costura feito no junho do 2018 em Palermo, Sicília; no canto inferior esquerdo; Desfile da coleção de Alta Costura pela Primavera/Verão do 2018, dedicada a Nova Iorque, no canto inferior direito.

Apesar do ecletismo dos dois designers, o que lhe permite interpretar o contemporâneo de forma criativa e exemplar, em cada coleção produzida está a essência da marca, o amor pela moda e a visão da roupa como meio de expressão de conceitos como o amor pela Itália, pela família e para as diferentes culturas, assim como a visão sensual do homem e da mulher, que acompanham a marca desde a sua fundação.

3.2 Storytailors

A marca Storytailors foi fundada em 2001 pela inspiração criativa de dois jovens designers: João Branco e Luís Sanchez. Os dois encontraram-se na Universidade Técnica de Lisboa, uma vez que ambos eram estudantes do curso de Design de Moda da Faculdade de Arquitectura e, no final do percurso académico, decidiram dar vida à sua marca:

“A paixão pela história, por histórias, por metáforas e o seu fascínio pela construção do vestuário, a alfaiataria e a moda juntam duas palavras inglesas numa só e é assim que story e tailors se tornam Storytailors”⁹⁶

⁹⁶ Disponível em: <https://www.portugalfashion.com/pt/designers/storytailors/>

Seguindo esse caminho, eles decidem contar histórias atemporais através de vários capítulos, referentes às diferentes coleções. Acreditam na capacidade de comunicar roupas, às quais conferem uma linguagem metafórica, e é justamente por isso que conseguem dar a cada vestido uma beleza que transcende as tendências do momento, defendendo o conceito de “*timeless pieces for timeless fashion*”⁹⁷.

As roupas que eles criam pertencem ao setor da moda e do luxo e são dirigidas a um público feminino e masculino. Como pode ser visto no site da marca, dentro há duas linhas: Storytailors Atelier e Storytailors Narkë. A primeira, a Storytailors Atelier, é a linha destinada a Alta Costura e é definida pelos dois designers como “(...) o ponto de partida, a desenhacão das “peças-chave” de cada coleção, (...) o produto do laboratório de ideias e experiências de onde depois são destiladas outras peças”. As roupas pertencentes a essa linha são desenhadas com o objetivo de dar vida a um determinado personagem, pertencente à história de referência, e é independente das construções acadêmicas clássicas, a fim de torná-lo inimitável. Sua produção ocorre somente a pedido e por medida, dentro do ateliê⁹⁸. Storytailors Narkë, no entanto, é a linha “básica”, que é baseada na simplificação das linhas das roupas pertencentes à linha anterior e que acompanha a narração das várias histórias. A principal característica desta linha é a capacidade de transformação de cada elemento, na verdade, é possível introduzir elementos e modificar os seus volumes, a fim de criar visuais personalizados⁹⁹.

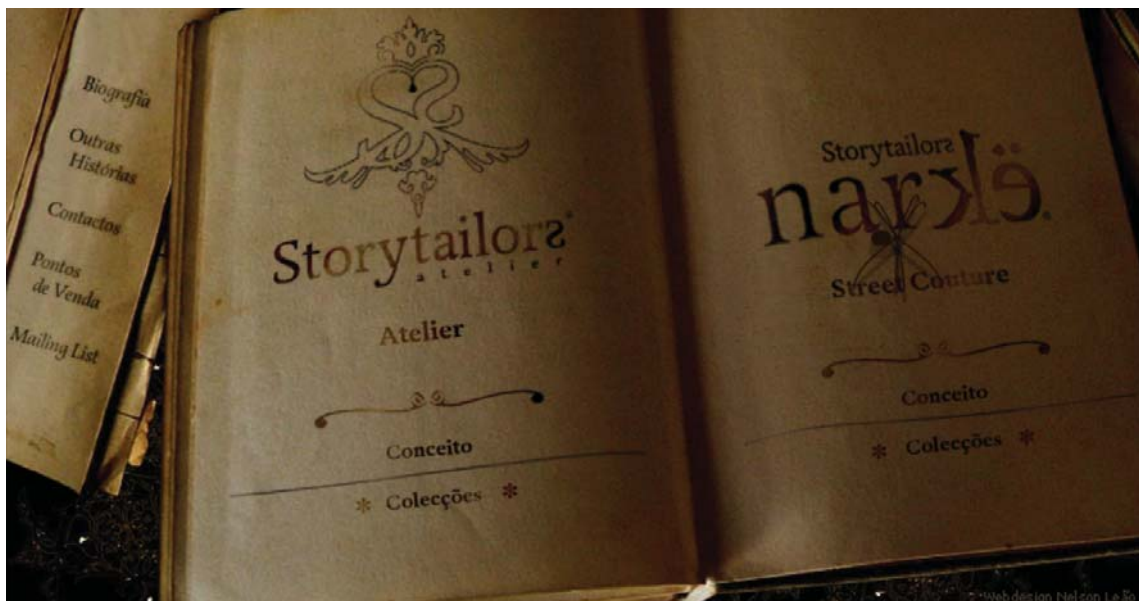


Fig.26 - Screenshot da segunda pagina do *Book* dos Storytailors. (Fonte: http://www.storytailors.pt/the_book/)

Os dois designers, apesar de terem estudado em conjunto, iniciaram a sua carreira separadamente: João Branco recebe o primeiro Prémio Nacional, o terceiro lugar na final *internacional Smirnoff Fashion Awards 2000* e o prémio "Melhor Criador Revelação Optimus

⁹⁷ Ibidem

⁹⁸ Disponível em: http://www.storytailors.pt/the_book/story.html

⁹⁹ Disponível em: http://www.storytailors.pt/the_book/nark.html

2001"; em vez disso, Luis Sanchez, em 1999, participou no evento "Vestir o Millénio". A primeira participação em dupla numa competição aconteceu em 2001 no "Sangue Novo"¹⁰⁰ no Teatro Camões, em ocasião da Lisbon Fashion Week para a apresentação das colecções Outono/Inverno 2001/02, onde apresentam o primeiro projecto da marca: "Narkë - A História de um vestido"¹⁰¹. O desfile foi um grande sucesso, como evidenciam os artigos publicados em várias revistas e jornais (incluindo Vogue, Visão, Lux DECO, Guia, Elle, Revista Domingo do Correio da Manhã, Caras) que elogiaram a originalidade das suas criações, mas acima de tudo, a identidade da sua marca¹⁰². Neste sentido, um artigo publicado na Vogue por Miguel de Matos, em novembro do mesmo ano, descreve as suas características:

"As suas criações não são apenas roupas. Evocam silhuetas e volumes de outras eras e mundos sem perderem de vista a contemporaneidade. Estes "alfaiates de histórias" querem remar contra a corrente do conformismo."¹⁰³

Esta foi a primeira história contada, dividida em cinco capítulos: três coleções de inverno e duas de verão.

A seguinte história, "E.L.A. e Rainha das Rosas", iniciada em 2005, foi dividida em duas coleções por as duas temporadas sucessivas, e conta "A viagem alucinante de uma menina esquizofrênica com múltiplas personalidades (ELA) em consulta com sua psiquiatra (Ela, Rainha das Rosas)". Maria Antónia Ascensão descreve o ambiente de contos de fadas do desfile que apresentou a primeira colecção Primavera/Verão: a passarela foi montada com troncos de árvores das formas mais estranhas e com pétalas de rosas espalhadas pelo chão; os primeiros conjuntos apresentados transmitiram a austeridade da era vitoriana ou da década de 50, para a qual foram inspirados; as saias em tule, que se tornaram cada vez mais volumosas, delinearam a figura das modelos de forma romântica e o vermelho foi a cor dominante da parte final do espetáculo¹⁰⁴. Em 2006, os dois designers inauguraram o seu primeiro atelier no centro da cidade de Lisboa, num edifício que se estende por três pisos, de época pré-pombalina¹⁰⁵. Marta Curto, no SOL Tabu #10, define o espaço como um "Castelo de ilusões", mobilado de forma a permitir uma ampla flexibilidade na montagem, o que dá um panorama às coleções expostas e reflete a sua essência¹⁰⁶.

¹⁰⁰ O Sangue Novo é dirigido a todos os alunos nalistas de cursos superiores e cursos profissionais em Design de Moda de escolas nacionais e internacionais, assim como a jovens designers de moda recém-formados que estejam a iniciar a sua marca. Os concorrentes deverão ter idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos e podem candidatar-se em nome individual ou em dupla. As duplas que forem seleccionadas para apresentar os seus projetos no Sangue Novo deverão eleger, desde logo, um representante para usufruir do *Polimoda Master in Fashion Design*, caso vençam (Disponível em: https://modalisboa.pt/public/uploads/pages/Out18/SANGUE%20NOVO_REGULAMENTO.pdf)

¹⁰¹ Disponível em: <http://www.muuda.com/gca/index.php?id=60>

¹⁰² Disponível em: <http://www.storytailors.pt/journal/en/category/clipping/>

¹⁰³ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/journal/en/2002/12/30/vogue-2002-3/>

¹⁰⁴ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/journal/en/2005/03/30/publica-suplemento-publico-06-03-2005/>

¹⁰⁵ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/ficheiros/universe/?lang=pt>

¹⁰⁶ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/journal/en/2006/11/30/sol-tabu-10-18-11-2006/>



Fig.27 - Imagens promocionais da coleção Rainha das Rosas, o terceiro capítulo da história "E.L.A. e Rainha das Rosas" (Fonte: <http://terralatina.over-blog.com/article-storytailors-la-hype-couture-portugaise-90261124.html>)

No mesmo ano, graças ao apoio da organização Portugal Fashion, os dois desfilaram na Semana da Alta Costura de Paris com uma colecção que explorou o tema "Perigo, Protecção, Explosão e Fragilidade" para a história "Júlia e o Touro Azul". : as cores usadas deram ao ambiente um carácter frio e metálico, os modelos desfilaram como bonecas, as exclusivas silhuetas dos vestidos pareciam quase esculpidas, obtidas a partir de uma extrema manipulação dos tecidos usados¹⁰⁷.



Fig.28 - Imagens promocionais da coleção Júlia e o Touro Azul. (Fonte: <https://www.luisdebarros.com/?cat=9#&gid=null&pid=41>)

¹⁰⁷ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/journal/en/2006/01/30/diario-de-noticias-25-01-2006/>

“EUPhyra, a Medusa que queria voar”, é a próxima história que fala de uma criatura marinha que manifesta a vontade de voar, sinônimo da necessidade de metamorfose pertencente a cada indivíduo¹⁰⁸. A coleção apresentada na 21ª edição do Portugal Fashion foi dedicada, em vez disso, à história do título “Beija-me... Depressa!”. O desfile foi uma verdadeira marcha de casamento, como afirmou Cynthia Valente no Correio da Manhã do 23 de outubro de 2007, e foi baseado no doce homônimo, que tem que ser comido rapidamente, caso contrário estrega-se:

A dupla de estilistas apostou numa coleção onde o amor, os compromissos e os (des)compromissos são “vestidos” de rosa, branco e azul.”¹⁰⁹

Essa celebração do amor foi traduzida em vestidos com um corte sinuoso, feito de seda, chiffon, pongé, tafeta, organza e tule, bordados à mão e feitos à mão. As cores utilizadas foram rosa, vermelho, bordeaux, verde e suas declinações. A coleção “Cupido e Cliché” foi a que fez o público se apaixonar, graças à introdução de elementos de renda (naprons), principalmente em forma de coração, que enriqueceram os looks apresentados¹¹⁰. A coleção que encerrou este conto, “*Spoiled by Toxic Love*”, é caracterizada pela subversão de roupas clássicas, como jaquetas, camisas e calças¹¹¹.



Fig.29 - Imagens da coleção Beija-me... Depressa!, segundo capítulo da história que tem o mesmo nome. (Fonte: http://ellie1.rssing.com/chan-2858994/all_p1.html)

O sucesso alcançado pelos dois designers durante estes anos de trabalho duro também os levou a vestir personagens famosos como Madonna, Lili Allen e Janet Jackson. Mas um dos

¹⁰⁸ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/journal/en/2007/01/30/attitude-13-01-2007/>

¹⁰⁹ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/journal/en/2007/10/30/correio-da-manhã-23-10-2007/>

¹¹⁰ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/journal/en/2008/02/20/luxos-time-01-02-2008/>

¹¹¹ Disponível em: http://www.storytailors.pt/the_book/n07.html

maiores sucessos foi quando uma dos vestidos da coleção "Dressing Playground" apareceu em 2007 no filme "Hitman-Agent 47", usado pela atriz Olga Kurylenko.(foto) ¹¹².

Eles também representaram o Portugal na *Fashion Week First Annual World (WFW)*, em Nova Iorque no novembro de 2011, "(...) pela sua contribuição excepcional e pela sua edição às artes e ciências da Moda", como afirmado na revista VOGUE Portugal (#109) ¹¹³.

Outro objectivo alcançado pelos dois designers foi ver desfilarem a Sara Sampaio para a apresentação da colecção Outono/Inverno 2012/13, que é o primeiro capítulo de "A menina da Estrela * de Ouro". Esta história, inspirada na história alentejana "A menina da estrela de ouro na testa", conta a história duma criança nascida diferente numa sociedade uniforme que, uma vez crescida, se rebela contra tudo o que lhe foi imposto¹¹⁴. Assim, as duas coleções, "Gold Star" e "Ana'r'Chic", contam essa evolução. De fato, a primeira coleção foi caracterizada por linhas rígidas, muito estruturadas, baseadas nos uniformes dos aviadores¹¹⁵. Em vez disso, a segunda coleção foi baseada na figura mística do pentagrama, a estrela, e foi caracterizada por linhas mais suaves e silhuetas drapeadas:

“A nossa Gold Star*, símbolo de esperança, continua a sua luta pela felicidade e descobre no seu percurso que a sociedade perfeitamente uniforme dos seus pais e irmãs está à beira do colapso... E a sua história continua assim...”¹¹⁶

A história subsequente, "Luz" foi dividida em dois capítulos e um prefácio. Esta última foi dedicada a Lisboa, uma vez que "Lisboa é uma nossa cidade luz, é uma nossa casa de memórias", e caracteriza-se pelo uso de cores e formas inspiradas na cultura iconográfica do traje português, por os modelos simplificados e por a reinterpretação dos clássicos¹¹⁷. O primeiro capítulo "Once upon a future" conta a história da Luz, filha de um revolucionário e um alfaiate, que empreende uma viagem de pesquisa, não conhece o seu futuro, mas sabe que será construído através de cada ação e decisão. Aqui, os Storytailors, desenham vestidos inspirados na tradição alfaiataria portuguesa, nas formas, nos métodos de processamento e nas matérias-primas¹¹⁸. "Voyage Voyage", segundo e último capítulo, é o resultado da viagem da Luz, as roupas que o representam são a síntese do classicismo e da novidade, da memória e da descoberta¹¹⁹.

¹¹² Disponível em: <http://www.storytailors.pt/journal/en/2007/12/30/metro-04-12-2007/>

¹¹³ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/journal/en/2011/11/01/vogue-portugal-109-01-11-2011/>

¹¹⁴ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=pt&id=5>

¹¹⁵ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=pt&id=4>

¹¹⁶ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=pt&id=5>

¹¹⁷ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=pt&id=10>

¹¹⁸ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=pt&id=14>

¹¹⁹ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=pt&id=15>



Fig.30 - Imagens da coleção *Once upon a future*, segundo capítulo da história Luz. (Fonte:<http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=en&id=14#>)

A coleção de inverno de 2015, "El Diablo, A Velha-Menina, A Sayona del, E na Cabaça dela" é a primeira dos "Contos da Cabaça" e é descrita pelos designers como:

“(...)o novo capítulo de uma nova história dos Storytailors sobre a descoberta através da imaginação, sobre a riqueza resultante dos cruzamentos inter-culturais. (...) As Silhuetas desta coleção são isso mesmo: silhuetas - são recortes, contornos, que se sujeitam à nossa interpretação e se submetem ao impulso misterioso que nos enriquece a percepção com associações insólitas de ideias e sensações.”

A cor usada principalmente foi a preta, pois representa tanto mistério quanto proteção, sendo que "é um paradoxo de ser todas como núcleos e simultaneamente nenhuma". O segundo capítulo, "*Unbreakable*", está incluído no "Diário de uma princesa em descoberta" que reúne três histórias pertencentes à cultura popular portuguesa: "Três mouras encantadas", "Santa Joana Princesa" e "Os Lusíadas". As silhuetas dos vestidos inspiram-se na leveza e fluidez do ar e da água, nos maravilhosos desenhos brancos e azuis da porcelana e dos azulejos, na união entre a criatividade da arte e a perfeição presente nas regras da ciência¹²⁰. Esta coleção inclui dois vestidos, "Caravela de Azulejos" e "Porcelana em Descoberta", encomendados pelo Kennedy Center para a exposição "*IBERIAN SUITE*", realizada em Washington em fevereiro de 2015. O primeiro vestido é uma síntese de elementos típicos do traje Ocidental e Oriental, enquanto o segundo assume as características do tradicional traje português¹²¹.

¹²⁰ Disponível em: http://www.storytailors.pt/upload/pdf/20160802215708Contos_da_Cabaca_pt.pdf

¹²¹ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/journal/en/2016/11/30/washington-iberian-suite-kc/>



Fig.31 - Imagens dos vestidos "Caravela de Azulejos" e "Porcelana em Descoberta", encomendados pelo Kennedy Center para a exposição "IBERIAN SUITE". (Fonte: <http://www.lux.iol.pt/moda/caravela/storytailors-criam-vestido-com-pecas-da-revigres>)

A penúltima história é intitulada "ALEXITIMIA - A história de um contrabandista", cujo protagonista se chama JD "(...) um *híper* imaginativo que aprende a sentir através da partilha da sua criatividade e das emoções que desperta nos outros; esse vício leva-o a trocar as suas sinfonias de imagens mentais por emoções, com quem não pode criar as suas próprias imagens sem pagar uma taxa..."¹²². "A Caminhada da Viúva Branca", coleção invernal, caracteriza-se por formas não convencionais e transformáveis, silhuetas criadas pela sobreposição de tecidos, a partir de matérias-primas portuguesas e acabamentos tecnológicos; as cores usadas são branco, azul, preto e cinza (nas várias tonalidades), que lembram o frio do gelo e a felicidade do sonho, mas também o mistério e a incerteza¹²³. Na coleção de verão, "O Monte das Pretas", encontramos também as formas anti-convencionais, mas mais leves e sinuosas; os padrões e cores utilizadas são inspirados na textura das árvores, flores e, mais geralmente, na natureza¹²⁴.

A última história, "Palindrome", é inspirada no significado literal da palavra e na fluidez da condição humana no espaço e no tempo. O prefácio da história é a coleção de verão de 2018 e foi apresentada com uma performance no RIVE ROUGE (Lisboa) para celebrar o 16º aniversário da marca¹²⁵. Na coleção, há formas geométricas e livres, elementos que podem ser compostos à vontade para expressar a sua própria liberdade criativa. As mesmas características estão presentes na seguinte coleção "111", uma ode à liberdade criativa e emocional através de dobradiças que tornam possível transformar cada elemento em um completamente diferente; o resultado perfeito da equação "equação arte + artesanato + tecnologia = intemporalidade Storytailors"¹²⁶.

¹²² Disponível em: <http://www.storytailors.pt/upload/pdf/20170915132245ALEXITHYMIA-story-CHI-CHII-PT.pdf>

¹²³ Disponível em: <https://www.portugalfashion.com/pt/edicao/portugal-fashion-fw16/desfiles/storytailors/>

¹²⁴ Disponível em: <https://www.portugalfashion.com/pt/edicao/bloom/portugal-fashion-ss17/desfiles/storytailors/>

¹²⁵ Disponível em: <http://www.storytailors.pt/upload/pdf/20180213180832PALINDROME-story-pref-pt.pdf>

¹²⁶ Disponível em: <https://www.portugalfashion.com/pt/edicao/portugal-fashion-fw18-19/desfiles/storytailors/>

Desde a primeira coleção, João Branco e Luís Sanchez conseguiram contar histórias que interpretam o contemporâneo, através de roupas com um estilo inconfundível e eterno, que superaram as tendências e a estética para chegarem a ser significado puro.

3.3 Temperley London

Temperley London é uma marca fundada em 2000 por Alice Temperley, um ano depois de se formar no *Royal College of Art*:

“A Temperley London é sinônimo de boemia moderna com uma atitude confiante, feminina e sem esforço, apesar de se manter fiel ao seu patrimônio britânico. Alice é pioneira em técnicas artesanais e intrincados embelezamentos feitos à mão; uma estética sinônimo do seu estilo criativo.”¹²⁷.

A produção concentra-se na criação de coleções *ready-to-wear* femininas, que oferecem uma ampla variedade de roupas para o dia a dia, para coquetel e para a noite. Além disso, a marca possui uma linha de vestidos de noiva, chamada *Temperley Bridal*, que tem um caráter etéreo e romântico.

Entre as musas das quais Alice tira inspiração estão a Amber Heard, a Arizona Muse, a Olga Kurylenko, a Kate Hudson, a Laura Bailey e a Florence Welch; como referido no site da marca. O sucesso alcançado hoje levou a designer a tornar-se um membro do British Fashion Council e o seu interesse no setor social envolveu-a em várias organizações de caridade, incluindo a *Women for Women International*, da qual ela é uma embaixadora¹²⁸.

Além disso, a marca tem demonstrado uma grande responsabilidade ambiental e social ao longo dos anos. Na verdade, cuida de todas as fases de pesquisa, de produção e de distribuição, respeitando plenamente os recursos ambientais e não ambientais. Estes esforços, em 2018, foram recompensados com a atribuição da *Butterfly Mark* pelo comitê da *Positive Luxury*, pelo seu compromisso com as práticas de negócios responsáveis e de design consciente. A este respeito, no site da marca é dito:

“Estamos comprometidos em criar produtos excepcionais. Integramos inovação e criatividade no coração da nossa empresa, usando a nossa experiência para escolher materiais de alta qualidade, para criar projetos exemplares e produzir roupas de qualidade com cuidado.”¹²⁹

¹²⁷ “Temperley London is epitomised by modern bohemianism with a confident, feminine and effortless attitude while staying true to its British Heritage. Alice pioneers artisan techniques and intricate hand-worked embellishment; an aesthetic synonymous with her creative style.” (Tradução de autor - disponível em: <https://www.temperleylondon.com/about-us>)

¹²⁸ Ibidem

¹²⁹ “We are committed to creating exceptional products. We integrate innovation and creativity into the heart of our company, using our expertise to choose high-end materials, create exemplary designs and produce quality garments with care.” (Tradução de autor - disponível em: <https://www.temperleylondon.com/positive-luxury-responsible-business>)

A estilista britânica teve um grande sucesso desde a sua estréia: a beleza das suas criações levou-a a criar um estúdio em Nothing Hill e mais tarde abriu um “*private dressing showroom*” num loft em Soho, em 2003. No mesmo ano apresenta a sua primeira coleção , para a Primavera/Verão do 2004, na London Fashion Week, que foi inspirada numa história do James Thurber que fala duma princesa que ansiava pela lua. No ano seguinte o seu trabalho foi premiado pela revista Elle com o prêmio *Best Young Designer of the Year Award*¹³⁰. No mesmo ano apresenta uma coleção Primavera/Verão com roupas em tons pastel, com um caráter romântico e atrevido graças à inserção de detalhes como miçangas, lantejoulas, elementos de crochê e bordas recortadas¹³¹. A coleção de inverno, por outro lado, é uma homenagem a Frida Kahlo e à sensualidade das mulheres latinas e é caracterizada por vestidos de malha que evidenciam a silhueta, por blusas de chiffon dourado e casacos bordados. As cores utilizadas são mais escuras e mais saturadas, como o amarelo, o roxo, o preto e o vermelho¹³².



Fig.32 - Imagens de alguns conjuntos da coleção Outono/Inverno 2004/2005, uma homenagem a Frida Kahlo (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2005-ready-to-wear/temperley-london>)

O seu estilo, inconfundível, está presente em todas as coleções e é a razão pela qual em tão pouco tempo a marca ganhou fama internacional. De fato, em 2005 Alice Temperley apresenta em Nova Iorque a sua primeira coleção, para a Primavera/Verão de 2006, onde encontramos uma atmosfera boêmia: as cores pastéis, os tons de rosa e azul claro; os delicados padrões geométricos e os detalhes em pérolas e lantejoulas brilhantes¹³³. Também em Nova Iorque apresentou a ousada coleção Outono/Inverno 2006/07, que surpreendeu todos com as suas jaquetas de veludo, inspiradas nos modelos dos anos quarenta, e com os detalhes bordados e estampados em completo estilo Temperley¹³⁴. No ano seguinte a marca apresenta a sua primeira linha de acessórios (bolsas, óculos e cintos), que dominaram na passarela, relegando a roupa a um papel secundário¹³⁵. A dicotomia estilística que diferencia

¹³⁰ Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Alice_Temperley

¹³¹ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2005-ready-to-wear/temperley-london>

¹³² Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2005-ready-to-wear/temperley-london>

¹³³ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2006-ready-to-wear/temperley-london>

¹³⁴ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-ready-to-wear/temperley-london>

¹³⁵ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2007-ready-to-wear/temperley-london>

as coleções de verão e de inverno da marca é evidente na coleção Outono/Inverno 2007/08, intitulada "*Beauty in exile*", que fala sobre a emigração russa para a França através de jaquetas, calças largas e saias tulipas bem estruturadas¹³⁶.



Fig.33 - Imagens de alguns conjuntos da coleção Outono/Inverno 2007/2008, uma homenagem a França (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-ready-to-wear/temperley-london>)

Os resultados alcançados foram reconhecidos em 2006, com a entrada nas 35 maiores líderes empresariais do país. Em 2007, a marca lançou a *Temperley Bridal*, uma nova linha dedicada exclusivamente aos vestidos de noiva¹³⁷. No mesmo ano, Alice Temperley apresenta a coleção Primavera/Verão 2008 inspirada nas atmosferas das praias de Biarritz e de Deauville, em França, durante a segunda metade dos anos vinte. O design do cenário imersivo é apresentado por Meenal Mistry no site da Vogue com grande entusiasmo:

“Com uma trilha sonora de ondas a quebrar e com quatro enormes guarda-sóis a flutuar no estilo da Mary Poppins acima de uma passarela de tons arenosos, tu nem precisavas de um conjunto de anotações do programa para dizer que Alice Temperley tinha o mar em mente.”¹³⁸

Em 2008 a marca volta à desfilas em Londres com uma coleção que expressa uma sofisticação única, chamada "*Romantic Odyssey*". O estilo continua sendo o dos vestidos que foram usados entre 1890 e 1920, mas desta vez as silhuetas lembram as ilustrações dos artistas daqueles anos, incluindo Aubrey Beardsley e Edmund Dulac, e foram projetados para os *Bright Young People*¹³⁹. Alice volta a apresentar as suas coleções em Nova Iorque, em 2009, mas não com um desfile tradicional. De fato, a apresentação aconteceu no seu loft em Soho e durou dois dias, ao mesmo tempo em que o vídeo foi lançado online. A coleção de inverno foi caracterizada pelas suas silhuetas e os seus padrões, influenciados pelas culturas dos países

¹³⁶ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-ready-to-wear/temperley-london>

¹³⁷ Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Alice_Temperley

¹³⁸ “With a soundtrack of crashing waves and four enormous beach umbrellas floating Mary Poppins-style above a sandy-hued runway, you scarcely needed a set of program notes to tell you that Alice Temperley had the seaside on her mind.” (Tradução de autor - disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2008-ready-to-wear/temperley-london>)

¹³⁹ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/temperley-london>

atravessados pela Rota da Seda¹⁴⁰. A coleção Primavera/Verão mais uma vez surpreendeu com uma apresentação multimídia estática, que consistiu na projeção de um vídeo através de um antigo zootrópio, que retrata “contorcionistas da vida real, trapezistas, bailarinos e atiradores de facas que modelavam as roupas que eram exibidas nos manequins”¹⁴¹. As razões por trás dessa nova maneira de apresentar as coleções são de origem comunicativas e práticas: a projeção permite que se mostrem as roupas em movimento e que se expresse o espírito da coleção, enquanto as roupas nos manequins permitiram aos compradores e aos editores de ver cada elemento de perto¹⁴².



Fig.34 - Imagens de alguns conjuntos da coleção Primavera/Verão 2010. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/temperley-london>)

Durante este ano, o site da marca também foi relançado com uma boutique online e alguns "presentes": a possibilidade de adquirir as coleções Pré-outono e Outono/Inverno 2009/10, a publicação de vídeos com o processamento das roupas, as antevistas dos futuros projetos e a publicação de conselhos sobre estilo de vida e estilo pela própria designer¹⁴³.

Em 2010 nasceu a linha Alice by Temperley, uma linha mais barata destinada a um público mais jovem e com um estilo mais descontraído e casual. A apresentação da coleção Outono/Inverno 2010/11 foi uma homenagem refinada à Grã-Bretanha misturada com geometrias que lembram a *Art Deco*:

“A estilista reuniu os elementos e estilos britânicos mais icônicos para fazer sua própria declaração: o blazer listrado escolar, sob medida, por exemplo, ou o Union Jack reconfigurado como um vestido de malha, como uma lembrança distante do punk. As Jóias da Coroa eram referenciadas nas gemas que decoravam ombros e lapelas.”¹⁴⁴.

¹⁴⁰ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/temperley-london>

¹⁴¹ “(...) real-life contortionists, trapeze artists, ballet dancers, and knife throwers modeled the clothes that were displayed on the mannequins.” (Tradução de autor - disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/temperley-london>)

¹⁴² Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/alice-temperleys-zoetrope>

¹⁴³ Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/temperley-london-launches-new-site>

¹⁴⁴ “The designer compiled the most iconic British elements and styles to make her own statement: the striped boarding school blazer retailored, for instance, or the Union Jack reconfigured as a bold knit dress, like a distant memory of punk. The Crown Jewels were referenced in the gems that decorated shoulders and lapels.” (Tradução de autor - disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/temperley-london>)

A apresentação da coleção de primavera, em vez disso, foi uma viagem através do mito medieval de Genebra e Artù, através de tecidos leves brilhantes e malhas feitas de fios dourados¹⁴⁵.



Fig.35 - Imagens de alguns conjuntos da coleção Primavera/Verão 2011, inspirada no medieval de Genebra e Artù. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-ready-to-wear/temperley-london>)

Além disso, no mesmo ano Alice Temperley projeta uma coleção de verão para a Barbour, chamada Barbour Gold Label by Temperley, que combina perfeitamente o estilo e os tecidos clássicos da Barbour com a elegância glamourosa da Alice¹⁴⁶. Este foi também o ano do último show em Nova Iorque, que apresentou uma coleção original do *Pre-Fall 2011*, inspirada nos matadores espanhóis¹⁴⁷. O 2011 foi o ano em que Alice retornou em Londres e celebrou o décimo aniversário da marca com o primeiro desfile de moda realizado no British Museum. Na coleção Outono/Inverno 2011/12, o romantismo é substituído pela paixão: as silhuetas tornam-se mais sexy, os tecidos mais sofisticados, os detalhes de renda e as longas luvas de couro preto são utilizados para completar o look¹⁴⁸. Este foi um ano cheio de sucessos para a Alice, que no dia 1 de março recebeu a MBE (*Most Excellent Order of the British Empire*) no Buckingham Palace, pela Rainha da Inglaterra¹⁴⁹. Também esteve entre as 15 marcas a expor as próprias criações em Nova Iorque, em ocasião do *The Next Great Consumer Brands Showcase*, graças ao empenho demonstrado em contribuir para o crescimento da indústria da moda no setor de luxo¹⁵⁰. A este respeito, a coleção *Resort 2012* demonstra como a designer merece esse reconhecimento: a inspiração recorrente aos anos vinte, desta vez combina com as atmosferas etéreas do Botticelli, com elementos em rendas esvoaçantes, texturas que lembram a forma clássica das conchas, escolhas de cores que se referem à paleta de cores usada nas obras do artista e nas flores bordadas à mão¹⁵¹.

¹⁴⁵ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-ready-to-wear/temperley-london>

¹⁴⁶ Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/alice-temperley-barbour-collection>

¹⁴⁷ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2011/temperley-london>

¹⁴⁸ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/temperley-london>

¹⁴⁹ Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/alice-temperley-receives-her-mbe>

¹⁵⁰ Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/temperley-london-next-great-consumer-brand-showcase>

¹⁵¹ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2012/temperley-london>



Fig.36 - Imagens de alguns conjuntos da coleção *Resort 2010*, inspirada nas atmosferas etéreas do Botticelli. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2012/temperley-london>)

Mas este também foi o ano em que Alice lançou seu primeiro livro, intitulado *True British*:

“(...) *True British* apresenta um olhar visual do *behind-the-scenes* do processo de design da Temperley, das campanhas de moda e das imagens que documentam o crescimento de sua empresa e do seu estilo. Há indícios e traços da sua própria inspiração, que ela observa no decorrer das coisas simples da vida: viagens, pessoas, cinema e *flea market*. Em última análise, porém, *True British* é um livro de capítulos fotográficos que narra os passos e os estágios da sua carreira de sucesso na moda - de lições trágicas para o rescaldo glamouroso do trabalho duro”¹⁵².

Além disso, Alice foi homenageada como Designer do Ano, em ocasião do *Hollywood Style Awards Gala* do 2011, pela publicação do livro, pelo décimo aniversário, pelo seu crescimento e por ter vestido Pippa Middleton na recepção noturna do casamento real, realizado em abril do mesmo ano¹⁵³. Inspirada pela opulência real foi a coleção *Pre-Fall 2012* que deu origem a vestidos de seda branca e dourada, fúcsia e preta, em renda e com detalhes em diamantes e lantejoulas¹⁵⁴. O estilo opulento foi assumido na coleção de inverno de 2012, mas desta vez foi de inspiração eslava: os clássicos vestidos brancos bordados com motivos florais coloridos eram acompanhados por chapéus de pele e luvas longas; o uso de um tecido como o jacquard deu maior sofisticação à coleção, assim como a seda e os bordados em miçangas brilhantes¹⁵⁵. Ela também começou a trabalhar com o John Lewis para criar a coleção Somerset, que acabou por ser a coleção mais vendida de todos os tempos para o John Lewis. A coleção foi lançada no seu *flagship store* em Oxford Street e imediatamente esgotou por causa dos

¹⁵² “(...) *True British* features a visual behind-the-scenes look at Temperley's design process, fashion campaigns, and images that document the growth of her company and style. There are hints and traces of her own inspiration, which she notes stems from the simple things in life: traveling, people, film, and flea markets. Ultimately, though, *True British* is a photographic chapter book that chronicles the steps and stages of her successful career in fashion -- from tragic lessons to the glamorous aftermath of hard work.” Tradução de autor - disponível em: <https://www.forbes.com/sites/booked/2011/10/27/true-british-alice-temperley-celebrates-ten-years-in-fashion-7/#6ff5e8811a7f>)

¹⁵³ Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/alice-temperley-named-designer-of-the-year>

¹⁵⁴ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2012/temperley-london>

¹⁵⁵ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/temperley-london>

preços acessíveis e do estilo simple, mas elegante¹⁵⁶. A coleção de primavera de 2012, chamada "*Return to Elegance*", coroa a marca como uma das mais elegantes e luxuosas da Inglaterra. O estilo foi inspirado na moda do final dos anos 50, na atmosfera de Portofino e na sensualidade de Sophia Loren¹⁵⁷.



Fig.37 - Imagens de alguns conjuntos da coleção "*Return to Elegance*" pela Primavera/Verão 2012, inspirada na moda do final dos anos 50, na atmosfera de Portofino e na sensualidade de Sophia Loren. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-ready-to-wear/temperley-london>)

Em novembro do mesmo ano, a designer abriu o seu primeiro *flagship store* em Mayfair e uma loja no Qatar. A primeira foi instalada num prédio georgiano que ocupa seis andares, dois dos quais abrigarão os escritórios, o showroom e as três linhas da marca: Temperley London, Alice de Temperley e *Temperley Bridal*.¹⁵⁸ O segundo está localizado dentro do The Gate Mall, um shopping de luxo¹⁵⁹.

O 2013 foi um ano de mudanças: Ulrik Garde Due se torna o novo CEO da marca e com ele trouxe um pouco de ar fresco. Um deles foi o lançamento do novo site, com uma seção de e-commerce melhorada e o primeiro blog da marca "*Temperley Times*", que vai falar sobre o *behind-the-scenes* e as novidades da marca¹⁶⁰. Além disso, a Alice esteve entre os designers que participaram ao *Coronation Festival catwalk show*:

“O evento de moda - que faz parte de um festival de quatro dias que marca o 60º aniversário da coroação da rainha - contará com quatro shows diferentes, cada um a mostrar o estilo britânico nos últimos 60 anos e dividido em diferentes temas. Todas as peças expostas são criadas por detentores reais de bônus - uma marca de

¹⁵⁶ Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/somerset-by-alice-temperley-is-john-lewis-fastest-selling-collection>

¹⁵⁷ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-ready-to-wear/temperley-london>

¹⁵⁸ Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/temperley-london-opens-mayfair-flagship-store>

¹⁵⁹ Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/alice-temperley-to-open-qatar-store>

¹⁶⁰ Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/gallery/alice-temperley-relaunches-temperley-london-website>

reconhecimento dada a empresas e marcas que forneceram bens ou serviços à família real por cinco anos ou mais”¹⁶¹.

Ao longo dos anos, as suas coleções continuaram a surpreender pela sua elegância, alegria e criatividade. Um exemplo é a coleção *Resort 2015*, que designa o fechamento da linha Alice by Temperley, para dar espaço a uma identidade da marca única, representada por vestidos com cortes lineares e padrões tom sobre tom¹⁶². A prossecução deste objectivo é constante e muito evidente na coleção *Pre-Fall* de 2015, o que quer juntar o estilo boêmio e o fato clássico, dois elementos que caracterizam o estilo do designer. De origem *boho* são os padrões florais recorrentes em cada coleção, enquanto os fatos são feitos com cortes suaves, quase *oversize*, para dar-lhe um carácter mais descontraído¹⁶³.



Fig.38 - Imagens de alguns conjuntos da coleção *Pre-Fall* de 2015. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2015/temperley-london>)

Em 2017, o sucesso da designer foi celebrado com um segundo livro, "Alice Temperley: Mitos e Lendas Inglesas", dividido em cinco capítulos, enfocando nos diferentes aspectos da marca.¹⁶⁴.

Podemos ver como a Temperley London conseguiu desde o início, ter um sucesso que cresceu exponencialmente, graças à extrema qualidade do trabalho artesanal e à atenção meticulosa aos detalhes, mas acima de tudo graças ao seu inconfundível estilo atemporal, elegante e etéreo, que é a expressão dum espírito aventureiro e independente em que todas as mulheres modernas podem-se identificar.

¹⁶¹ "The fashion event - which forms part as part of a four-day festival marking the 60th anniversary of the Queen's coronation - will feature four different shows, each showcasing British style over the last 60 years and broken into different themes. All pieces to go on display are created by royal warrant holders - a mark of recognition given to companies and brands who have supplied goods or services to the royal family for five years or more." (Tradução de autor - disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/buckingham-palace-catwalk-show-details-revealed-coronation-celebrations>)

¹⁶² Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2015/temperley-london>

¹⁶³ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2015/temperley-london>

¹⁶⁴ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bluecarreon/2017/10/10/alice-temperley-designer-to-sarah-jessica-parker-and-kate-middleton-has-a-new-book/#5748bd2318f6>

3.4 Johanna Ortiz

A designer Johanna Ortiz criou a marca homônima em 2001, quando retornou a Cali, na Colômbia, após de se formar no Instituto de Arte de Fort Lauderdale, na Flórida:

“Os babados exclusivos e as silhuetas *off-the-shoulder* da nativa da Colômbia capturam perfeitamente o espírito da América Latina e ressoaram com os membros da indústria e os consumidores. O uso de cores vibrantes e silhuetas femininas por parte de Ortiz provaram ser comercialmente bem sucedidas, até adquirir armazenistas em todo o mundo e uma base de clientela fiel”¹⁶⁵.

Johanna, uma vez de volta na sua cidade natal, decidiu começar a desenhar roupas para si mesma, como ela diz numa entrevista para a revista online Harper’s Bazaar. As suas criações foram tão sucesso entre os amigos e os conhecidos que a designer decidiu criar a sua própria marca e começar a produzir *swimwear* e *beachwear*. A sua fonte de inspiração é a Colômbia, com as suas paisagens tropicais cheias de cores e de insumos visuais, o que permite de desenhar roupas que refletem a sua essência e que destacam a reconhecida sensualidade das mulheres latino-americanas. Além disso, na mesma entrevista, ela afirma se inspirar também nas mulheres francesas:

“Eu sou frequentemente inspirada pelo estilo das mulheres francesas e como elas incorporam no seu guarda-roupa elementos de moda masculina. Eu acho que isso exala um tipo diferente de sensualidade que é menos comum na América Latina. Eu sempre incluo itens inspirados na moda masculina nas minhas coleções, como as camisas e as saias costuradas”¹⁶⁶.

A marca, hoje, faz parte do segmento de luxo e representa a moda colombiana em todo o mundo com uma coleção de vestidos de noiva, à venda exclusivamente no site Moda Operandi, e a linha de roupas femininas, à venda nas principais plataformas e-commerce, incluindo Neiman Marcus, Lane Crawford, Bergdorf Goodman e Net-a-Porter¹⁶⁷.

Ao mesmo tempo, a designer é co-fundadora da marca Pink Filosofý, juntamente com a modelo Adriana Arboleda, que produz coleções de vestidos casuais para mulheres. A principal característica desta linha é que ela foi criada com um propósito social: na verdade, o objetivo principal é fornecer trabalho para as mulheres de Agua Blanca e Ladera, às quais é confiada parte da produção. As mulheres trabalham em casa, sem abandonar os filhos, e lutam contra

¹⁶⁵ “The Colombia native’s signature ruffles and off-the-shoulder silhouettes perfectly capture the spirit of Latin America, and have resonated with industry insiders and consumers alike. Ortiz’s use of vibrant colours and feminine silhouettes have proved commercially successful, earning her worldwide stockists and a loyal clientele base.” (Tradução de autor - Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/community/people/johanna-ortiz>)

¹⁶⁶ “I am often inspired by the style of French women and how they incorporate menswear into their wardrobe. I think it exudes a different type of sexiness that is less common in Latin America. I always include menswear-inspired items into my collections, like tailored shirts and dresses.” (Tradução de autor - Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a11711/johanna-ortiz-fashion/>)

¹⁶⁷ Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/community/people/johanna-ortiz>

a pobreza e contribuem para o crescimento econômico dessas áreas, porque “a prosperidade, o trabalho, a família e uma sociedade muito mais saudável é o equilíbrio que qualquer mulher merece encontrar”¹⁶⁸. As roupas desenhadas pelas duas designers e costuradas por essas mulheres não têm falta de estilo e qualidade, na verdade, ganham o prêmio *Diseñador Revelación* por ocasião dos *Cromos de la Moda* do 2010¹⁶⁹.

Para a marca Johanna Ortiz, o ponto de virada veio em 2014, quando ela apresentou pela primeira vez no Colombiamoda uma coleção Primavera/Verão 2015, chamada “Nativa”:

“Era cheia de referências de viagem, itens *must-have* e *best-sellers* como o Tulum Top, que mostra a quantidade perfeita de pele, mantendo o charme colombiano. Ela continuou aperfeiçoando sua assinatura com suas coleções subsequentes.”¹⁷⁰

O show, que fechou o evento, encontrou grande sucesso pela habilidade com que a designer conseguiu realçar a sensualidade da mulher colombiana de forma elegante e cheia de vida. Os tons claros de azul, cereja, marfim e branco deram à coleção uma aura despreocupada. Em vez disso, as silhuetas dos vestidos exaltaram a sua feminilidade, graças às saias, aos gorros e aos kaftans¹⁷¹:

“As saias lápis, com detalhes de boleros e jogos de dimensão, misturadas com camisas vaporosas foram a principal característica de uma jovem passarela, que buscou do coração latino-americano o significado da sensualidade feminina e a encontrou na dança, no riso e no calor do seu povo.”¹⁷²

O consenso foi tão grande que a designer recebeu o prêmio Cromos como “*Mejor Diseñador*”¹⁷³. No ano seguinte, Johanna Ortiz surpreendeu novamente com uma coleção Resort 2016 que traz a sua assinatura estilística inconfundível e que se inspira na delicada beleza das orquídeas. O processo criativo que deu vida às roupas é descrito pela própria designer numa entrevista à revista online “El Espectador”: o uso incomum de tecidos como o

¹⁶⁸ “Prosperidad, trabajo, familia y una sociedad mucho más saludable es el equilibrio que cualquier mujer merece encontrar.” (Tradução de autor - Disponível em: <http://www.pinkfilosofy.com/apoyo-a-las-comunidades>)

¹⁶⁹ Disponível em: <https://www.elespectador.com/cromos/articulo-nominados-colombiamoda-a-los-premioscromos>

¹⁷⁰ “It was full of travel references, must-haves and best-sellers such as the Tulum Top, showing the perfect amount of skin while retaining that very distinctive Colombian charm. She continued perfecting her signature looks with her subsequent collections.” (Tradução de autor - Disponível em: <https://www.wgsn.com/blogs/meet-johanna-ortiz-colombias-favourite-designer/>)

¹⁷¹ Disponível em: <https://www.elespectador.com/entretenimiento/vitrina-de-colombiamoda-articulo-506713>

¹⁷² “Las faldas lápiz, con detalles de boleros y juegos de dimensión, mezcladas con camisas vaporosas fueron la principal característica de una pasarela joven, que buscó desde el corazón latinoamericano el significado de la sensualidad femenina y lo encontró en el baile, la risa y el calor de su gente.” (Tradução de autor - Disponível em: <http://prensa.inexmoda.org.co/news/225/Johanna-Ortiz-cierra-las-pasarelas-de-Colombiamoda-2014.html>)

¹⁷³ Disponível em: <https://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/los-mejores-de-moda-colombia-articulo-530375>

jersey de seda, em vez da organza, deu mais movimento às roupas; a revisitação da camisa masculina e as silhuetas de cada peça de roupa realçam a figura feminina¹⁷⁴.



Fig.39 - Imagens de alguns conjuntos da coleção *Resort 2016*. (Fonte: <https://www.wgsn.com/blogs/meet-johanna-ortiz-colombias-favourite-designer/>)

Em 2016, Johanna Ortiz foi convidada pela Harper's Bazaar na *Paris Fashion Week* para celebrar o talento dos designers latino-americanos, e foi novamente convidada para desfilarem no Colombiamoda no Teatro Enrique Buenaventura em Cali: a inspiração desta vez veio da Espanha e deu à luz a uma coleção “*Á La Derive*”¹⁷⁵:

“O desfile (...) narrou uma história baseada no amor, na alegria e na diversão, fatores que levaram ao luxo e à elegância através de toupeiras, vãos e silhuetas hiperfemininas, que deram lugar a uma atmosfera romântica na qual predominou uma mulher intelectual, uma mulher do mundo. No meio das saias com vãos e dos vestidos em tons de malva, cavernet, magenta e claro, preto e azul o padrão floral fez parte do desfile.”¹⁷⁶

A designer nunca deixa de surpreender e fascinar com as suas criações, como demonstra a coleção *Resort 2017* apresentada no parque da Biblioteca Belén, em Medellín, por ocasião do Colombiamoda 2016. O local com clima tropical foi o pano de fundo de uma coleção deliberadamente feminista, onde os babados e as silhuetas “*off-the-shoulder*” sempre desempenham o papel principal¹⁷⁷. Os vestidos são caracterizados por estampas florais em cores vivas, como azul e vermelho, ou mais suaves, como branco e nude “(...)para especificar

¹⁷⁴ Disponível em: <https://www.elespectador.com/cromos/especial/colombiamoda-2015/como-se-construye-una-coleccion-segun-johanna-ortiz>

¹⁷⁵ Disponível em: <https://www.elespectador.com/cromos/moda/la-derive-la-muestra-mas-exquisita-de-johanna-ortiz-18055>

¹⁷⁶ “El desfile (...) narró una historia basada en el amor, la felicidad y la diversión, factores llevados al lujo y la elegancia a través de lunares, vuelos y siluetas hiper femeninas, que dieron paso a una atmósfera romántica en la que predominó una mujer intelectual, una mujer de mundo. En medio de faldas con vuelos y vestidos entallados construidos en tonos como malva, cavernet, magenta y por supuesto, negro y azul. el estampado floral hizo parte del desfile.” (Tradução de autor - Disponível em: <https://www.elespectador.com/cromos/moda/talento-colombiano-de-sobra-en-cali-exposhow-2015-18088>)

¹⁷⁷ Disponível em: <http://www.lustermagazine.com/johanna-ortiz-ruffles-la-colombiana/>

a essência da mulher caribenha, aquela mulher volátil apaixonada que vive os estragos poéticos de cada pôr-do-sol, que coleciona flores de mangue, que vive esperançosamente ao flertar entre canoas e entende que o mar não é nada menos que um romance eterno”¹⁷⁸.



Fig.40 - Imagens de alguns conjuntos da coleção *Resort 2017*. (Fonte: <https://designersoutfits.com/designer-wear/johanna-ortiz-resort-2017-in-floral-and-morgan-strip-prints.html>)

Pertencente à mesma coleção é a primeira linha de fatos de banho, criada pela designer exclusivamente para o site de comércio eletrônico Moda Operandi. A essência da mulher caribenha é destacada pelo uso de cores suaves, mas ao mesmo tempo vibrantes, e pelas duas peças de cintura alta, os biquínis e o maiô, os fatos de banho inteiros, com detalhes de um único ombro e os inevitáveis babados.¹⁷⁹ A coleção Primavera/Verão 2017, por outro lado, foi um manifesto político contra o fracasso em alcançar o tratado de paz para acabar com o conflito com os rebeldes das FARC, que durou mais de meio século. A imagem da luz que passa pela folhagem das árvores da floresta, onde o conflito acontece, é representada por roupas nas quais combina tecidos monocromáticos verdes com a renda preta; enquanto a mensagem de paz "*Give Peace A Chance*" foi bordada na parte de trás de um top verde militar¹⁸⁰.



Fig.41 - Alguns conjuntos da coleção Primavera/Verão 2017, manifesto político contra o conflito com a FARC. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/johanna-ortiz>)

¹⁷⁸ “(...) para precisar la esencia de la mujer caribeña, esa mujer volátil y enamorada que vive los estragos poéticos de cada atardecer, que colecciona flores de manglares, que vive expectante al coqueteo entre canoas y entiende que el mar no es nada menos que un romance eterno.” (Tradução de autor - Disponível em: <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/johanna-ortiz-aplaudida-en-colombiamoda-por-su-coleccion-resort-2017.html>)

¹⁷⁹ Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a19265/johanna-ortiz-swim-collection/>

¹⁸⁰ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/johanna-ortiz>

O estilista com suas roupas sempre tenta se engajar na resolução de questões sociais, tanto que com a marca Pink Filosy, em colaboração com sua parceira Adriana Arboleda, desenha uma camiseta para o *Pink Day* no dia 27 de abril de 2017. O evento vem da colaboração de uma associação sem fins lucrativos, a Fundação Ellen Riegner de Casas, e um *showroom* de moda, o OnStyle, e tem como objetivo ajudar as mulheres afetadas pelo câncer. Então as duas projetistas desenharam uma camiseta branca ou cinza com o nó rosa no lado esquerdo, cujos lucros de vendas foram doados para pacientes que sofrem desse terrível mal¹⁸¹. No mesmo ano, ela também consolidou a sua colaboração com Moda Operandi, projetando uma linha exclusiva de doze vestidos de noiva¹⁸².

O nome de Johanna Ortiz ressoa até Nova Iorque, onde ela apresenta a sua coleção Resort 2018 no jardim de Ladurée, no Soho. A encantar todos foram os traços distintivos da designer, os “tops de culturas assimétricas e saias hierárquicas com babados tiveram um inconfundível equilíbrio romântico sobre elas [os manequins], uma que ajudou Ortiz a seduzir uma considerável audiência internacional nos últimos dois anos”¹⁸³. A coleção a seguir, para a Primavera/Verão de 2018, foi apresentada em Paris e foi inspirada nas pinturas do impressionista francês Paul Gauguin, que retratou as belas mulheres polinésias. A paleta de cores usada pelo pintor foi introduzida para melhorar os padrões florais usuais dos mais de 50 looks apresentados¹⁸⁴.



Fig.42 - Alguns conjuntos da coleção Primavera/Verão 2018, inspirada nas pinturas do impressionista francês Paul Gauguin. (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/johanna-ortiz>)

Também em Paris foi apresentada a coleção Inverno 2018, inspirada no clássico estilo rancho dos *llaneros*, os cowboys colombianos. Nesta coleção, o designer se envolve no design de casacos retos, em completo estilo militar¹⁸⁵.

¹⁸¹ Disponível em: <https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/pink-day-iniciativa-para-apoyar-pacientes-con-cancer-articulo-691375>

¹⁸² Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/wedding/bridal-fashion/g9867328/johanna-ortiz-bridal-spring-2018/>

¹⁸³ “Ruffled asymmetric crop tops and tiered skirts had an unmistakable romantic sway about them, one that has helped Ortiz to seduce a sizable international audience in the last couple of years.” (Tradução de autor - Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2018/johanna-ortiz>)

¹⁸⁴ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/johanna-ortiz>

¹⁸⁵ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/johanna-ortiz>

Para celebrar o décimo quinto ano de atividade, a marca retorna a Nova Iorque, onde apresentou a sua última coleção, Resort 2019. O evento não foi apenas um desfile de moda, mas uma festa no Beekman Hotel em Lower Manhattan, onde os modelos desfilaram em entre os convidados com roupas de design incomum para a marca:

“Ela se afastou daquela silhueta familiar nesta temporada em direção a um visual mais longo e enxuto. Os tops de estilo bustier bem recortados substituíram os volumosos tops de gravadora da gravadora e foram acoplados a saias maxi em camadas que varreram o piso de azulejos.”¹⁸⁶

A coleção é repleta de referências artísticas e culturais, o que a torna ainda mais romântica. Os padrões que retratam palmeiras são inspirados nas paisagens havaianas do pintor Pegge Hopper. As silhuetas e as franjas assimétricas, por outro lado, foram inspiradas nas roupas tradicionais espanholas usadas para dançar o flamenco, retratadas pelo pintor inglês George Owen Wynne Apperley¹⁸⁷.

É evidente como a Johanna Ortiz, com a sua marca, trouxe a moda colombiana e a cultura associada a ela para os níveis internacionais. O seu constante compromisso social se reflete na produção das suas roupas, inteiramente feitas na Colômbia, e nas diversas iniciativas de caridade realizadas por ela, também sob a marca Pink Filosofý. A designer, com o seu trabalho, nos mostra perfeitamente como a moda é uma linguagem universal que pode ser usada para transmitir mensagens de interesse público, de caráter social e cultural.

3.5 Comparação

A análise aprofundada feita neste capítulo teve como objetivo o estudo de algumas das principais marcas pertencentes ao segmento de luxo que projetam as suas coleções com base na propagação da cultura. A escolha dessas quatro marcas específicas decorre da necessidade de investigar a maneira pela qual a tradição e a inovação podem dar vida a produtos capazes de contar histórias.

A primeira coisa que vem à luz é que todas as marcas foram fundadas no início dos anos 2000, com exceção da Dolce & Gabbana, que nasceu cerca de 15 anos mais cedo do que as outras, numa época em que a moda passou por grandes mudanças. De fato, como já mencionado no parágrafo 2.3 - Breve percurso histórico da moda, os anos 80 foram o período imediatamente posterior às revoluções da juventude, em que o desenho assumiu maior importância e levou à difusão e aceitação das vanguardas. Esta é provavelmente uma das principais razões pelas quais a marca Dolce e Gabbana conseguiu entrar no mercado da moda e dominá-lo, apesar das dificuldades encontradas no início. Por outro lado, o sucesso das outras três marcas andou de mãos dadas com o surgimento de novos meios de comunicação e, portanto, da propagação

¹⁸⁶ “She moved away from that familiar silhouette this season toward a longer, leaner look. Neatly cropped bustier-style tops replaced the label’s voluminous going-out tops and were coupled with tiered maxi skirts that swept the tiled floor.” (Tradução de autor - Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2019/johanna-ortiz>)

¹⁸⁷ Ibidem

das mensagens publicitárias. Apesar disso, a extraordinária capacidade de criar roupas com um estilo absolutamente reconhecível e único possibilitou a exibição nas passarelas mais famosas de todo o mundo.

De fato, os produtos deles são vendidos para uma audiência global através de ateliers, showrooms, lojas e plataformas de e-commerce. Todas as marcas produzem coleções de prêt-à-porter para um público feminino, mas apenas os produtos da Storytailors e da Dolce & Gabbana são também destinados a um público masculino. A possível razão para essa diferença poderia estar no fato de que os designers de ambas as marcas são dois homens e, portanto, os seus interesses também estão voltado para a moda masculina. Além disso, essas duas marcas também produzem coleções da Alta Costura e foram as únicas a abrir a própria carreira desfilando nas passarelas dos respectivos países, dedicadas aos novos talentos, provavelmente porque Domenico Dolce e os dois designers da Storytailors tiveram um percurso educacional que também passou por a etapa da moldagem manual de roupas.

Cada marca foi fundada por designers de diferentes culturas e isso se reflete na singularidade do estilo adotado por todos. Na verdade, Dolce & Gabbana adota um estilo inspirado nas atmosferas de "La bella vita", dando aos seus produtos uma combinação perfeitamente equilibrada de elegância e sensualidade. Os Storytailors, por outro lado, consideram cada peça como um livro capaz de contar histórias, dando vida a roupas que parecem sair de um conto de fadas. Alice Temperley aprimora o artesanato com vestidos de estilo boêmio que incorporam a sofisticação inglesa. Finalmente, Johanna Ortiz cria padrões e tecidos sobrepostos que evocam as paisagens naturais da Colômbia e silhuetas que realçam a figura feminina. Além disso, a Johanna Ortiz e a Alice Temperley destacam-se pelo compromisso ao longo dos anos, nos campos ambientais e sociais, monitorando todas as etapas da produção e contribuindo para o crescimento econômico dos cidadãos de seus respectivos países.

Todas as marcas fazem outras linhas de produtos, mas apenas a Dolce e Gabbana têm uma linha Home. Na verdade, os Storytailors criaram Narkë, uma linha básica de roupa que é a simplificação daquelas feitas nas coleções da linha de ateliê. A Temperley London, por outro lado, cria uma linha de noiva e colabora com John Lewis para a linha Somerset e com Barbour para a Barbour Gold Label by Temperley. Finalmente, a Johanna Ortiz é co-fundadora da marca Pink Filosofý, que produz roupas casuais. Mas só a Dolce e Gabbana colaborou com grandes marcas de telefonia e eletrodomésticos para criar produtos com a sua assinatura, mas acima de tudo é parceira oficial da Martini, com a qual realiza bares e bistrôs em todo o mundo.

A habilidade de todos estes designers tornou possível que, apesar de cada um deles possuir um estilo completamente diferente, as suas roupas conquistassem um consenso universal e fossem usadas pelas mais variadas celebridades para os mais diferentes tipos de eventos, incluindo red carpet, performances teatrais, filmes e concertos. Isso porque a principal característica que essas marcas têm em comum é a extraordinária capacidade de criar roupas que falam, contam as histórias de quem as pensou, de quem as criou e de quem as vai vestir. Esses designers puderam dar vida a um produto, dar a ele uma personalidade capaz de se adaptar perfeitamente à do cliente, que hoje tem consciência disso.

4 | ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS

4.1 Dolce & Gabbana

A marca é única e redefine a ideia do luxo e da elegância com uma alfaiataria de altíssima qualidade. O seu DNA está baseado num sentido de nostalgia da elegância e do bem estar da época da “Bella vita”. Isso manifesta-se nos seus produtos, que são criados a partir da revisitação dos métodos tradicionais de produção artesanal e por isso pode ser definida como não convencional e inovadora. A Sicília está à base de todas as ações da marca: as mulheres são sensuais e elegantes; a família, e com isso a socialidade e o sentido de pertencer a uma comunidade, é uma das características principais desta cultura; os padrões são muito articulados e coloridos, como representação das cores da mesma terra. Além disso, o amor e a curiosidade dos dois designers pelas outras culturas acrescentam a identidade da marca e confere-lhe um ar cosmopolita (Diagrama de análise em anexo: A.2 Diagrama de análise dos concorrentes - Dolce e Gabbana).

O pensamento da marca está, portanto, focado na transmissão das outras culturas e na inovação dos métodos de produção. O seu ar é luxuoso, sendo que os seus produtos têm muita qualidade e são associados às mulheres da alta sociedade, mas também tem um ar divertido e cheio de cores, o que é a manifestação da cultura visual e social Siciliana. Mesmo por isso os meios através dos quais a marca comunica maioritariamente são as imagens, que têm um caráter cativante e alegre.

Os elementos básicos, assim como os complementares, conseguem perfeitamente expressar esta essência da marca. O nome, que é o dos dois fundadores, comunica autenticidade e “(...) está inextricavelmente ligado a um ser humano real”¹⁸⁸ (Wheeler, 2009, p.21). Isso permite a identificação do cliente não só com a personalidade da marca, mas também com as personalidades dos seus criadores Domenico Dolce e do Stefano Gabbana. Além disso, a marca tem um símbolo que fortifica a sua reconhecibilidade sendo isso o acrónimo do mesmo nome. Para a sua realização, como para aquela da marca gráfica, foi utilizada a font Futura, a qual é muito apreciada pela sua simplicidade em quanto tem um tipo de letra sans serif e geométrica. O Robert Bringhurst, no seu livro *The elements of typographic style* (1997), define esta font como “(...) um dos sanserif mais harmonioso e rítmico de todos os tempos”¹⁸⁹. As cores utilizadas pela marca também comunicam simplicidade e elegância, mas também alegria. De fato as cores principais, que são utilizadas na marca gráfica, são preto e branco. Isso facilita a sua aplicação nos produtos e nos elementos que constroem a linguagem visual, que ao contrário são cheios de cores fortes e muito saturadas como o azul, o amarelo, o vermelho e o verde, mas também o dourado, que confere um caráter mais luxuoso. A linguagem da marca também possui o último dos elementos básicos, o 5º elemento:

¹⁸⁸ “(...) it is inextricably tied to a real human being.” (Tradução de autor)

¹⁸⁹ “(...) one of the most harmonious and rhythmical sanserif ever made.” (Tradução de autor)

“Este não existe, necessariamente, em todas as Marcas e em grande parte dos casos é algo que se vai cristalizando com o tempo. Por vezes, ele é parte da Marca Gráfica, noutras assume a forma de um produto da Marca ou de uma parte deste. Podem existir casos em que esta componente especial tem origem em vários Elementos de uma determinada Marca.”

(Oliveira, 2015, p.56)

Assim, pela Dolce & Gabbana há dois elementos diferentes: a “&”, que permite sozinha o reconhecimento da marca, e o vestido de renda preta, realizado em todas as coleções de maneira diferente mas sempre com o mesmo estilo.

A marca gráfica é simplesmente feita pelo lettering do nome da marca, o que permite a sua imediata identificação.

Com referencia aos elementos complementares, ou seja a imagética, a forma, o movimento e o som, podemos ver (tabela) como são realizados para fortalecer a identidade da marca e criar uma linguagem coesa. De fato a imagética da marca é muito colorida, alegre, atraente e luxuosa e tem referencias à cultura siciliana continuas, através da representação duma mulher doce e sensual ao mesmo tempo, duma ambiência alegre, que quase parece rumorosa, das cores brilhantes e da continua referencia à família, ponto focal dos sicilianos. A forma através da qual a marca comunica é muito bem articulada através de campanhas publicitárias fotográficas, desfiles de moda e lojas, que se adaptam perfeitamente ao landscape da cidade onde estão situadas. Para transmitir a essência dos produtos da marca as suas propagandas são baseadas na interação dos modelos com o ambiente (a estrada) e as "pessoas reais". Também os padrões que aparecem na roupa desempenham um papel fundamental, sendo que fazem referencia ao tema da coleção que estão a representar. Através destes dois elementos é possível também definir o movimento da marca, que é sempre em continua renovação, adaptando-se às exigências de identificação da sociedade contemporanea. Na verdade, principalmente através das fotografias, podemos ver como a marca é em continuo movimento, parece quase a viajar por o mundo, e também podemos quase ouvir o som que está representado naquelas imagens. De facto, apesar da marca não ter um som definido, a sua imagética permite imaginar os sons da rua, as pessoas que falam e riem, os comerciantes que gritam para o mercado e os carros que andam.

Todos estes elementos conseguem criar uma linguagem visual unica e inovadora, que mistura modernidade e tradição através duma gráfica simples e basica, de modo a não desviar a atenção do produto.

4.2 Storytailors

A marca tem como objetivo a criação de peças atemporais, capazes de contar historias e de se adaptar a casa ocasião, sem depender das tendencias da estação. Por estas razões o DNA da Storytailors pode ser explicado com referencia aos contos de fada:

“A partir das suas pesquisas e inspirações, eles criam histórias para o futuro de maneira libertadora, revelando-as como capítulos em todas as coleções. A linguagem

metafórica implícita em cada peça de vestuário é o seu modo de comunicar. O seu trabalho mistura história, contemporaneidade e futuro num design intemporal.”¹⁹⁰

Podemos, assim, ver que a maneira de pensar da marca é contra-tendencia, inovadora e atemporal através da sua aparência colorida e extravagante, quase mágica. Ao olhar para a marca e as suas peças parece quase ouvir um narrador a falar sobre princesas e reinos encantados, numa maneira muito cativante e misteriosa (Diagrama de análise em anexo: A.3 Diagrama de análise dos concorrentes - Storytailors).

O nome da marca reflete totalmente a sua essência e, portanto, pode ser enquadrado na tipologia chamada pela Alina Wheeler (2009) “descritiva”, do momento que é a união de duas palavras inglesas “story” e “taylor” que traduzidas significam “alfaiates de histórias”. O símbolo da marca é o seu emblema e é feito pelas primeira e pela última letra do nome da marca postos a formar um coração e é completado por elementos decorativos que lembram um brasão real. Este símbolo funciona muito bem como meio de reconhecimento da marca, tanto que coincide também com o seu 5º elemento. A fonte utilizada para o logótipo é uma fonte serif desenhada em exclusiva pela marca, a qual vem acompanhada por uma fonte serif com um estilo elegante, a Didot, um carácter romano “(...) caracterizado pela diferença entre traços grossos e linhas finas (...)”¹⁹¹ (Bergström, 2008, p.111). As cores principais da marca são branco, preto e rosa escuro, sendo os três utilizados nas aplicações da assinatura da marca nas várias peças de comunicação. As outras cores que eles utilizam são vermelho, dourado, azul, verde, através dos quais consegue-se recriar a ambiência duma floresta encantada.

A marca gráfica é feita pelo lettering do nome do brand acompanhado pelo símbolo e é coerente com o DNA da marca e o estilo da linguagem visual. A maioria das vezes estes dois elementos são utilizados em conjunto, outras vezes são utilizados singularmente. A maioria das vezes a cor utilizada é a cor “rosa forte” (#e5007e - código de ilustrador), mas também são utilizados o preto e o branco naquelas aplicações em que a cor rosa interfere com a imagem de fundo.

A vontade dos fundadores de ser “alfaiates de histórias” manifesta-se também em todos os elementos complementares que constroem a linguagem visual. A imagética está baseada naquela das atmosferas dos contos de fada e é, portanto, caracterizada por cores muito escuras, com muito contraste, e por ambientes surreais. A forma como a marca comunica é feita por imagens, site e um atelier, que foi projetado mesmo para ser parecido a uma cova de um mago. Além disso a marca comunica também por textos que narram a história de cada coleção. O movimento é muito articulado, mesmo como uma princesa que escapa de uma bruxa ou como dois enamorados a dançar, o que está evidente nas fotografias promocionais da marca. Para reforçar a identidade da marca, o seu site na parte do “Book” tem uma música de um carillon que acompanha a navegação nas várias páginas dedicadas às várias coleções.

¹⁹⁰ “From their researches and inspirations they craft stories for the future in a liberating way, revealing them as chapters in every collection. The metaphorical language implicit in each garment is their way of communicating. Their work mixes History, contemporaneity and future in timeless design.” (Tradução de autor - Disponível em: <http://www.storytailors.pt/ficheiros/universe/?lang=en>)

¹⁹¹ “(...) characterized by the difference between thick strokes and fine hairlines (...)”. (Tradução de autor)

Com base nestas observações é evidente como a linguagem visual da marca consegue fascinar, através das suas imagens e da articulação do seu site. De fato a modernização dos elementos dos contos de fada e a sua implementação num contexto contemporâneo é o ponto de força desta linguagem.

4.3 Temperley London

A Temperley London sintetiza uma boemia moderna com uma atitude confiante, feminina e sem esforço, permanecendo fiel à sua herança britânica, o que lhe confere elegância e nobreza. Portanto podemos afirmar que o seu pensamento, o Think, está focado na qualidade das suas peças, que são fruto dum cuidadoso trabalho artesanal, mas também na modernização do classicismo da cultura britânica através da junção á o estilo descontraído e leve da cultura bohemain. Por estas razões a sua aparência e a sua maneira de comunicar têm um carácter moderno, colorido, muito jovem e alegre, cativante e direito (Diagrama de análise em anexo: A.4 Diagrama de análise dos concorrentes - Temperley London).

O nome da marca combina duas das tipologias definidas pela Wheeler (2009), de fato é a combinação do sobrenome da sua fundadora e da sua cidade natal, a cidade de Londres, que é metáfora da mais ampla cultura inglesa, de modo a explicar perfeitamente a essência da marca. A contribuir á identificação da marca existe um símbolo muito elegante, um letterform mark ou seja “Um design exclusivo usando uma ou mais letras que funciona como um dispositivo mnemônico para um nome de empresa”¹⁹² (Wheeler, 2008, p.51). A font utilizada pela criação da marca grafica é o ITC Edwardian Script, assim descrita no site da Linotype:

“(...) um tipo de letra caligráfico emocional, lírico e até apaixonado. Sua aparência foi influenciada pela aparência duma escritura com uma caneta de aço pontiagudo, um instrumento que pode ser empurrado, bem como puxado, e que produz contraste muito forte quando a pressão sobre ele é variada. As letras delicadas e sofisticadas das fontes do Script Edwardian da ITC foram desenhadas e redesenhadas até a conexão de uma verdadeira caligrafia.”¹⁹³

As cores principais da marca são branco e preto, e são utilizados em todas as peças de comunicação, o que confere á marca uma aparência elegante e minimalista. As outras cores que identificam a marca são amarelo, azul, cor de rosa, vermelho, verde, cor de laranja, roxo e ainda mais, com muita saturação e muito contraste, especialmente com o branco, de maneira a conseguir comunicar também o carácter jovem e alegre da marca. Infelizmente a

¹⁹² “A unique design using one or more letterforms that acts as a mnemonic device for a company name.” (Tradução de autor)

¹⁹³ “(...) an emotional, lyrical, even passionate calligraphic typeface. Its appearance was influenced by the look of writing with a steel pointed pen, an instrument which can be pushed as well as pulled, and which produces stroke contrast when pressure upon it is varied. The delicate, sophisticated letterforms of ITC Edwardian Script font were drawn and redrawn until the connective elements of the letters were perfected to create the look of true handwriting.” (Tradução de autor - Disponível em: <https://www.linotype.com/634/itc-edwardian-script-family.html>)

marca não possui um 5º elemento, embora tenha um símbolo reconhecível isso não parece ser o meio através do qual se consegue identificar a marca.

A marca gráfica da Temperley London “(...) resume em si as condições básicas da comunicação visual: identificar, informar, apresentar e promover”¹⁹⁴ (Falcinelli, 2014, p.121). Esta é feita pelo lettering do nome do brand e não utiliza nenhuma cor, perfeitamente relacionada com o DNA da marca e o estilo da linguagem visual, sendo que lembra uma assinatura.

Os elementos complementares desenvolvem um papel fundamental para a reconhecibilidade da marca, também porque falta um som ou um tom de voz que possa ser associado à ela. De fato a sua imagética é muito dinâmica e focada na valorização da personalidade do vestido, que é transmitida através de fotografias com cores suaves e fundais em contraste, que permitem de evidenciar as roupas. Nas lojas nota-se um ambiente exclusivo e a reivindicação da cultura britânica da fundadora. Mesmo por isso a forma com a qual a marca comunica a sua identidade é baseada nas lojas e nas suas ambiências e também através do desenvolvimento de pattern bordados para a roupa, que se identificam com a cultura Boheme. O movimento da marca é muito dinâmico e elegante, comunicado através das fotografias, nas quais a roupa parece muito leve, quase mais do que o aire.

Assim consegue-se definir uma linguagem visual simple, feita de slogan e de fotografias que expressam a personalidade de uma marca. As cores são brilhantes e femininas e estão a expressar alegria e vitalidade.

4.4 Johanna Ortiz

A Johanna Ortiz, fundadora da omonima marca, tem uma ligação profunda com a sua terra, a Colombia, tanto com referencia à natureza quanto com à cultura. De fato isso está a base do DNA da marca, que encarna o caracter elegante, sensual, e divertido da mulher colombiana. Por isso o pensamento da marca tem foco na propagação da cultura da fundadora, através do trabalho artesanal de mulheres autóctones que realizam peças de vestuário únicas e com um caracter jovem. Assim o look da marca é muito feminino e sofisticado, pela sua alta qualidade. A maneira como isso é comunicado é alegre, romantica e ao mesmo tempo sensual (Diagrama de análise em anexo: A.5 Diagrama de análise dos concorrentes - Johanna Ortiz).

Os elementos básicos que conseguem comunicar isso são bem amalgamados, além de não ser presente um simbolo. O nome é o da sua fundadora, o que permite a identificação da marca com ela e a sua identidade de mulher colombiana. A reforçar essa vontade de identificar a personalidade da marca com a da fundadora está a tipografia utilizada pela marca grafica, que é a digitalização mesmo da sua assinatura. Além desta font, nas peças de comunicação é utilizada La Havre:

“Le Havre é uma sans serif geométrica inspirada pela era dourada do navio de passageiros, quando chegar ao seu destino foi uma delícia em si. Os capitais

¹⁹⁴ “(...) riassume in se le condizioni fondamentali della comunicazione visiva: identificare, informare, presentare e promuovere.” (Tradução de autor)

comprimidos, uma baixa altura-x e uma construção geométrica dam uma aparência única que olha ao passado para a inspiração, mas é um novo design contemporâneo utilizável em uma ampla gama de configurações gráficas.”¹⁹⁵

As cores utilizadas pelo a marca grafica são branco e cinzento, mas a designer utiliza muitas cores na sua roupa e na suas peças de comunicação, como verde, vermelho e azul. A testemunhar o feito que

A roupa desenvolve um papel importante em comunicar a essência da marca é a presença dum 5º elemento que é um detalhe do seu produto, que se diferencia para os volantes e a silhueta “off-the-shoulders”, elemento típico do traje colombiano.

A marca grafica é simplesmente feita pelo lettering do nome da marca, em cinzento, muito adaptável às peças de comunicação.

A contribuir na construção da identidade da marca está a sua imagética, muito feminina e sensual, divertida e colorida, mesmo como a cultura colombiana, comunicada por fotografias que capturem esta essência. Mas a marca tem outras formas de comunicar isso, feita por lojas elegantes e modernas e por padrões de tecido que querem transmitir o landscape da Colombia, numa maneira sofisticada e ao mesmo tempo colorida. Do momento que a marca se concentra na cultura e na mulher colombiana, a elegância, a feminilidade e a sensualidade são os elementos que a caracterizam, e isso se materializa no produto, através da utilização de materiais de alta qualidade. O movimento da marca è transmitido através das imagens e do 5º elementos, que transmitem um aire de festa, como se o vestido levasse a mulher a dançar. Infelizmente, a marca não têm um som definido, mas através das imagens é quase possível ouvir uma musica de festa ou o som do vento a mexer nas folhas dos paisagens tropicais.

Portanto, a linguagem visual da marca é baseada numa gráfica simples, acompanhada por fotografias dinâmicas e coloridas. A paleta de cores é básica de modo a não interferir com as roupas, que têm formas e cores muito articulados.

4.5 Comparação

As quatro marcas analisadas neste capítulo foram escolhidas com base nas suas narrativas, em quanto concorrentes á marca que vai ser criada. Portanto, com base nos diagramas de análise da identidade visual é possível extrapolar às tendências face ao posicionamento delas (Diagrama de comparação em anexo: A.6 Diagrama de comparação dos concorrentes).

Portanto podemos ver que todas as marcas, exceto a Storytailor, têm um DNA baseado na cultura dos fundadores. De fato estas tipologias de identidades “(...) visam resolver paradoxos na sociedade. Eles podem abordar questões sociais, econômicas e ambientais na sociedade. Por abordarem as ansiedades coletivas e os desejos de uma nação, as marcas culturais

¹⁹⁵ “Le Havre is a geometric sans serif inspired by the golden era of the passenger ship, when getting to your destination was a delight in and of itself. Compressed capitals, a low x-height and geometric construction give this art deco inspired sans a unique look that looks to the past for inspiration, but is a new contemporary design usable in a wide range of graphic settings.” (Tradução de autor - Disponível em: <https://befonts.com/le-havre.html>)

geralmente têm uma alta equidade”¹⁹⁶ (Holt, cit. In Kotler, 2010, p.15). Além disso foram analisados o *Think*, *Look* e *Speak* das quatro marcas e emergiu que a maneira de pensar baseada na cultura e na inovação é a mais implementada no mercado e a mais acertada pelo consumidor, do momento que todas têm um sucesso a nível mundial. A aparência colorida, luxuosa e elegante é a mais adotada pelas marcas e que a maneira de comunicar que elas têm é cativante e romântica, através de uma imagética muito bem construídas.

Aliás podemos ver como todas as arquiteturas das marcas são construídas numa maneira perfeitamente coerente ao DNA e “(...) é uma linha de base projetada para criar confiança, fomentar a lealdade e encantar o cliente”¹⁹⁷ (Wheeler, 2008, p.42) . As tipologias de nomes mais usadas são a dos fundadores e a explicativa, isso porque as marcas, com os seus nomes comunicam as respectivas identidades em maneira clara. Todas as marcas, além da Johanna Ortiz, têm um símbolo que contém as letras iniciais do nome, seja isso um acrônimo ou simplesmente a letra inicial, o que facilita o reconhecimento e que por isso são também individuais como 5º elemento. As cores principalmente utilizadas para as quatro na elaboração da marca gráfica são preto e branco, o que permite não interferir com as imagens do fundo ou a cor da roupa nas quais são inseridas. Portanto, as marcas comunicam graças às cores utilizadas nas suas imagéticas:

“A cor é usada para evocar emoções e expressar a personalidade. Ela estimula e acelera a associação da marca a sua diferenciação.”¹⁹⁸

(Wheeler, 2008, p.128)

Assim, a Dolce e Gabbana tem cores vividos e saturados, muito luminosos, mesmo como o sol que ilumina a Sicília; a Storytailors consegue recriar as atmosferas dos contos de fada através dum sapiente utilização das cores, caracterizadas para ser muito escuros e para ter um forte contraste entre eles; a Temperley London utiliza cores brilhantes em contraste com um fundo branco para valorizar os padrões boeme; em fim a Johanna Ortiz tem uma paleta muito rica mas pouco vivida, além de ser muito saturada.

As marcas gráficas de todas as marcas são feita pelo *lettering* do nome e o símbolo, se existir. Estas características contribuem a criar uma imagética tendencialmente muito colorida, sensual, jovem e que comunica a alta qualidade de todas. Os meios, ou forma, através do qual isso é comunicado, além das imagens, são as lojas, os desfiles, os padrões das roupas e os eventos promocionais. O movimento é também uma componente fundamental para a linguagem de todas as marcas, de fato estas são sempre muito dinâmicas. Em fim o som é presente só na Storytailors e é a música dum carillon, que acompanha o consumidor na sua exploração das coleções no site.

¹⁹⁶ “(...) aim to resolve paradoxes in society. They can address social, economic, and environmental issues in the society. Because they address the collective anxieties and desires of a nation, cultural brands often have high equity.” (Tradução de autor)

¹⁹⁷ “(...) it's a baseline that is designed to build trust, foster loyalty, and delight the customer.” (Tradução de autor)

¹⁹⁸ “Color is used to evoke emotions and express personality. It stimulates brand association and accelerates differentiation.” (Tradução de autor)

Em conclusão a linguagem visual é feita por fotografias nas quais é inserida a marca gráfica, por ilustrações simples, ou acompanhadas por textos ou para a marca gráfica, e por as lojas, de desempenham um papel muito importante em quanto permitem a imersão no mundo do *brand*. Todo isso comunica a tendência das marcas de aparecer no geral em maneira descontraída e jovem, sensual e elegante, o que parece se o que o consumidor hoje está a buscar.

5 | COMPONENTES DO PROJETO

5.1 Metodo de desenvolvimento

O metodo de desenvolvimento do projeto baseia-se no estudo dos principais problemas da sociedade contemporânea, ou seja a integração cultural, e a vontade de o resolver através dos produtos da area da moda, sendo estes produtos que incorporam uma linguagem visual universal, como ja afirmado no paragrafo 2.4 Sociologia e semiotica da moda.

Portanto, com o fim de identificar os fundamentos sobre os quais se pode construir uma marca de moda, foram conduzidas algumas pesquisas no site da WGSN sobre as tendencias da estação Outono/Inverno 2019/20:

“Cada tendência cobre as principais influências que vão determinar a natureza do design e os hábitos do consumidor, se tornando uma referência essencial para todas as categorias de moda.”¹⁹⁹

Entre as “visões” apresentadas no site, foram escolhidas as mais pertinentes ao objetivo do projeto: Estilo Livre e Consciência Total. As duas tendencias, de fato, são orientadas pela exigência de preservar o patrimonio, seja isso cultural ou ambiental, de comunicar através da posse das “coisas”.



Fig. 43 - Imagem do autor. Painel de Estudo de Tendências.

Com base nesta analise foi possível identificar as futuras tendencias de comportamentos dos consumidores:

- Surgiu o consumidor “ambicultural” definido pela WGSN como “(...) uma pessoa multirracal e/ou multiétnica, capaz de navegar facilmente entre duas ou mais culturas distintas”²⁰⁰;
- Há uma forte exigência de construir um futuro inclusivo;

¹⁹⁹ Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/75764/

²⁰⁰ Ibidem

- Os consumidores vão perceber que podem construir a própria identidade;
- Vai se implementar um sistema de produção coletiva que vai acrescentar o valor social dos produtos;
- Vai crescer a vontade de autoexpressão e de celebração das imperfeições, o que vai levar a formas de criatividade exageradas;
- Os consumidores vão querer sempre mais transparências pelas empresas;
- Os consumidores serão orientados nas escolhas dos produtos e das experiências com caráter nutritivo, pelo corpo, pelo espírito e pelo estilo de vida;
- A história dos produtos vai ser um verdadeiro motivo da escolha no momento da compra;
- Vai haver uma tendência na produção que combina artesanato e tecnologia, do momento que a confecção vai ser associada à meditação;
- O tempo livre, dedicado ao ato da espera, vai ser sempre menor, portanto os consumidores irão valorizar as experiências e os produtos capazes de ter estes valores e de evocar lembranças.²⁰¹

Estas tendências são o resultado da evolução dos tempos e caminham ao lado da pesquisa bibliográfica no âmbito da sociologia, do marketing e do branding já feita no segundo capítulo deste trabalho. Portanto elas irão ser as linhas condutoras que irão acompanhar o processo de design da identidade e da narrativa da marca de moda Caecilia, que se lê “cecilia” do momento que tem origem latina.

Uma vez identificadas as bases do conceito da marca é preciso também identificar as tendências de cores e de design que irão caracterizar a estação do Outono/Inverno 2019/20, ao fim do desenvolvimento de uma coleção capsula.

Com este propósito, foi conduzida, sempre no site da WGSN, uma pesquisa baseada nas cores mundiais e europeias relacionados às tendências escolhidas:

“Em meio a um período de incertezas políticas e econômicas, as cores adotarão um padrão de estabilidade neste O/I 19/20, bem como uma proposta com tons mais comerciais, que prezam a beleza e a harmonia. Onde houver contrastes, eles serão elaborados e elegantes. O foco são os tons médios e os tons neutros, que se tornam interessantes pela sua dualidade e profundidade”²⁰².

Assim, com referência à tendência chamada Estilo Livre, encontramos as cores definidas como ousadas, lúdicas, brilhantes e com forte contraste, sendo esta uma tendência que “(...) reinventa a cultura de diferentes lugares do mundo com um viés mais expressivo e refinado”. Paralelamente, a tendência Consciência Total tem uma paleta de cores com um caráter atemporal, feita por cores quentes e luminosas, que se encaixam no conceito de sustentabilidade e autenticidade²⁰³.

²⁰¹ Ibidem

Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/75266/

²⁰² Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/75497/

²⁰³ Ibidem

ESTUDO DAS CORES



Fig. 44 - Imagem do autor. Painel de Estudo das Cores.

A nível de estampas e grafismos, encontramos varias tendencias: o Estilo Livre propõe uma tendencia chamada Brechó remixado, que propõe um visual maximalista através de padrões exagerados, os quais visam á autoexpressão; há também a Discoteca urbana, caracterizada por padrões brilhantes que conferem uma aparência disco ás peças²⁰⁴; finalmente, com referencia á Consciência Total, há padrões caracterizados para repropor aqueles da decoração de interiores, “(...) ela enfoca a exuberância dos estofados, que se tornam referências para as peças de noite e roupas sociais de festa”²⁰⁵.

ESTUDO DE ESTAMPAS E GRAFISMOS



Fig. 45 - Imagem do autor. Painel de Estudo de Estampas e Grafismos.

Foi conduzida também uma pesquisa sobre os tecidos femininos de tendencia para a estação Outono/Inverno 2019/20, sempre referidos ás duas visões tomadas como referencia. Neste contexto emergiu que há a tendencia de adoptar materiais e soluções sustentáveis. Portanto, os tecidos mais utilizados irão ser os naturais, como o méltón, o linho, o algodão, a lã e a flanela²⁰⁶. A maneira de utilização deste tecidos também visa ao respeito do meio ambiente e

²⁰⁴ Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76914/

²⁰⁵ Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76913/

²⁰⁶ Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76823/

a valorização do trabalho artesanal, de fato o reaproveitar dos retalhos de tecido desenvolve um papel muito importante nesta estação²⁰⁷.



Fig. 46 - Imagem do autor. Painel de Estudo dos Tecidos.

Finalmente, foi conduzida também um estudo sobre o design das peças e emergiu que uma das silhuetas que irão ser mais desenhada é a A, proposta em saias, vestidos e calças. A razão está no fato que esta silhueta é atemporal e por isso vai criar peças que irão perpetuar. Com este proposito há também uma subversão dos clássicos e da moda masculina:

“A camisa clássica é subvertida por detalhes e cortes inusitados, em sintonia com a tendência Estilo Livre, que despreza as regras. (...) Esqueça as tradições - aposte em mangas extralongas, recortes nos ombros e construções que parecem estar do avesso”²⁰⁸.

Sobre os casacos, há a tendencia de criar silhuetas lineares, inspiradas nos anos 80 e no desporto, mas com um aspeto artesanal que parece quase feito sob medida.

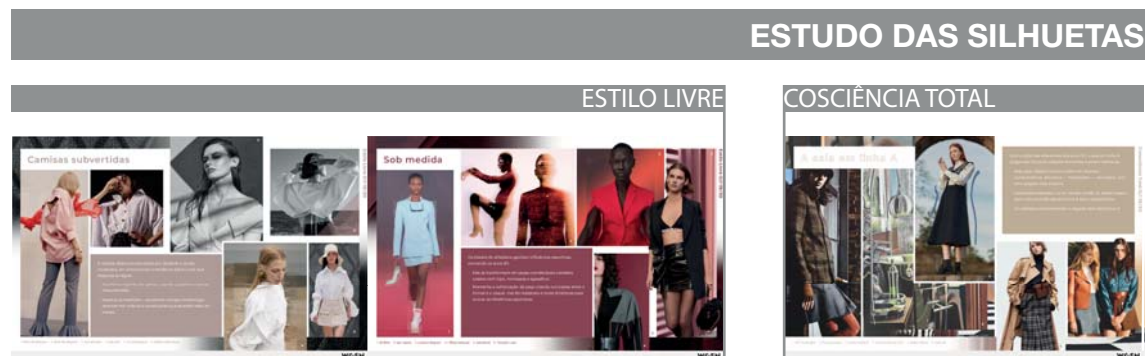


Fig. 47 - Imagem do autor. Painel de Estudo das Silhuetas.

Com base nesta pesquisa, foi criada a marca Caecilia, que visa a comunicar ao mundo a beleza das diferentes culturas, mas também tem como objetivo educar o publico a um consumo responsável, através da criação de peças de vestuário atemporais, cuja beleza está mais nos significados que eles têm do que no seu design.

²⁰⁷ Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76816/

²⁰⁸ Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76938/

Para compreender melhor os cenários no qual a marca quer ser implementada foi conduzida uma análise SWOT, que visou analisar os pontos fortes e fracos internos á marca e as ameaças e as oportunidades que estão no mercado.

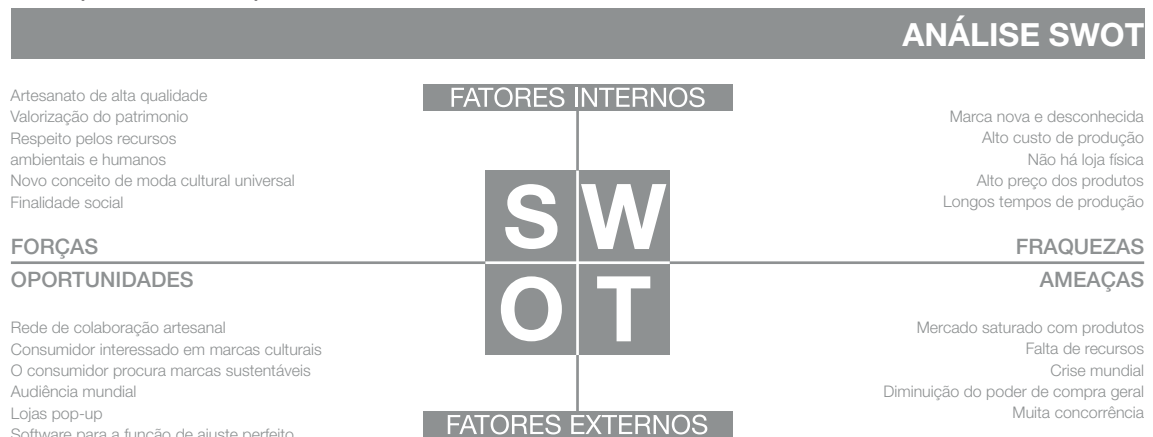


Fig. 48 - Imagem do autor. Painel de Análise SWOT.

Para a primeira coleção capsula foi escolhida a cultura Portuguesa do Alto Minho, terra cheia de tradições, artesanato e folclore. Assim foi conduzido um estudo do traje minhota da area de Viana do Castelo. Com base nisso foram identificadas as silhuetas e o estilo das peças que irão ser desenvolvidas.

5.2 Caecilia: uma marca cultural

O ponto de partida da construção da marca é o estudo social conduzido pelo Zigmunt Bauman. Ele aponta, no seu livro *Modernità Liquida* (2011), como a sociedade contemporanea vive numa era onde os conceitos tradicionais de espaço e tempo já desapareceram, para deixar espaço a uma fluidez que conduz a ligações invisíveis. Além disso, no livro *Retrotopia* (2017), ele identifica a vontade dos indivíduos de voltar ao passado, o unico momento histórico em que se tinham certezas e estabilidade. Assim ele sugere de combater este desconforto através da aquisição daquela que ele mesmo chama “consciência cosmopolita”, ou seja assumir que já todos somos cidadãos do mundo e que se pode avaliar o medo do “outro” através do conhecimento dele. Com base nisso, foram estabelecidas as características que irão a constituir a identidade da marca a ser desenvolvida.

Em primeiro lugar foi definido o seu DNA, que se baseia na valorização do vestuário como meio através do qual é possível compreender a essência dos lugares, o *Genius Loci*. O objetivo principal da marca, portanto, é satisfazer a necessidade dos indivíduos de conhecer “o estrangeiro”, com o qual ele entra em contato no dia a dia, pessoalmente ou de forma digital. Com este proposito foi feito um *brainstorming* dos adjetivos relacionados á marca em questão que deram origem a um mapa semântico e a um painel semantico, com as imagens que descrevem o seu lifestyle e o seu DNA .

BRAINSTORMING



PAINEL SEMANTICO



Fig. 49 - Imagem do autor. Painel de Brainstorming.

Além disso foi conduzido um estudo sobre o nome a ser atribuído a marca:

“O nome certo é atemporal, incansável, fácil de dizer e lembrar; representa algo e facilita as extensões de marca.”²⁰⁹
 (Wheeler, 2009, p.20)

Segundo Wheeler (2009), um nome tem que ser: *Meaningful*, do momento que tem que comunicar a essência da marca; *Distinctive*, sendo ele o meio através do qual se diferenciar no mercado; *Future-oriented*, para deixar aberta a marca ao crescimento e à mudança; *Visual*, para facilitar a sua apresentação grafica; *Positive*, do momento que tem como objetivo comunicar bons mensagens ao publico; *Protectable*, sendo que o seu dominio tem que ser disponível; e *Modular*, para facilitar a extensão futura da marca. Com base nestas caraterísticas e nas tendencias face ao posicionamento, identificadas no paragrafo 4.5 Comparação, foi feito um elenco dos possíveis nomes entre os quais foi escolhido o nome Caecilia.

NOME			
LISTA DE IDEIAS			
Cecilia	Caecilia	Kosmós	Patrís
Cecilia Catanzaro	Gé	Chora	Polemía
SÍNTESE			
Cecilia	Gé		
Caecilia	Patrís		
FINAL			
Caecilia			

Fig. 50 - Imagem do autor. Painel do processo de escolha do Nome.

²⁰⁹ “The right name is timeless, tireless, easy to say and remember; it stands for something, and facilitates brand extensions.” (Tradução de autor)

As razões à base desta escolha são as características que este nome tem: ele é o nome da fundadora da marca, mas também tem caráter simbólico, desde que se origina do latim *caegus* ou seja “cego”²¹⁰. Portanto, o nome consegue comunicar a essência e os objetivos da marca, do momento que se pretende mostrar aos indivíduos a beleza da diversidade, através da abertura dos seus olhos.

Posteriormente foi elaborada a *Brand Platform*, onde são definidos a missão, a visão e os valores que a marca incorpora, sendo estes elementos essenciais da sua arquitetura. De fato, a missão da marca é criar peças de vestuário que levam à luz os traços relacionados às várias culturas do mundo, com o objetivo de os tornar o mais conhecido possível. A sua visão visa a diferenciação da marca e dos seus produtos no mercado, através da construção cuidadosa de cada coleção, baseada no estudo das tendências do mercado e das exigências sociais do consumidor. Os valores que a marca pretende incorporar, portanto, são o património cultural, o direito à felicidade de se mostrar como si mesmo, o dinamismo, a importância da viagem e do conhecimento, a elegância, a qualidade, a autenticidade e a extravagância. Além disso, foram definidas as componentes essenciais do *Think, Look* e *Speak* da marca.



Fig. 51 - Imagem do autor. *Brand Platform*.

Finalmente foi estabelecido o *target* que a marca pretende atingir: mulheres jovens, elegantes, cosmopolitas, trabalhadoras, que gostam de viajar e conhecer o mundo ao seu redor, com uma idade entre os 25 e os 35 anos, que gostam de moda e de arte, que tinham

²¹⁰ Disponível em: <http://www.treccani.it/vocabolario/cecilia/>

uma vida ativa, que sejam abertas às mudanças, que gostam de viver a cidade mas ao mesmo tempo sejam interessadas aos recursos humanos e ambientais.

5.3 Desenvolvimento do projeto

A marca foi criada para transmitir a cultura dos diversos povos do mundo, revisitando os elementos de vestuário, típicos das várias culturas de referência, de uma forma cosmopolita e moderna. Os produtos irão ser feitos com alta qualidade e atenção meticulosa aos detalhes, a fim de respeitar plenamente a cultura de referência.

Portanto, a marca, quer acima de tudo respeitar o planeta Terra, como lugar de proliferação dos patrimônios naturais e sociais. A sua narrativa irá ser articulada dentro dos conceitos de sustentabilidade, seja esta ambiental e social, e do *Genius Loci*. A base sobre a qual esta narrativa vai ser construída é a importância da viagem, como meio através do qual conhecer realidades que na maioria das vezes são completamente diferentes das que nos vivemos: graças aos novos conhecimentos adquiridos, na mente do indivíduo abrem-se novos imaginários e novas relações, o que permite o progresso das ideias e da consciência. Portanto a ideia será aquela de contar a história duma mulher cosmopolita, elegante e jovem, a viajar pelo mundo, a ser acolhida pelas populações, a descobrir hábitos até aquele momento a ela desconhecidos, a crescer graças aos indivíduos que encontra, porque a diversidade é a maior riqueza que o mundo nos pode oferecer. A escolha de ter uma personagem fictícia, que encarna o modelo de mulher que se pretende atingir, é um meio através do qual aumentar o *engagement* do público, do momento que aumenta a possibilidade de se identificar com a marca. Ao mesmo tempo, esta narrativa deixa aberta a possibilidade de evolução da marca, porque quando se irá querer direcionar a produção para um público mais amplo, também composto por homens e por crianças, é possível introduzir novos personagens, como um namorado/marido e os filhos.

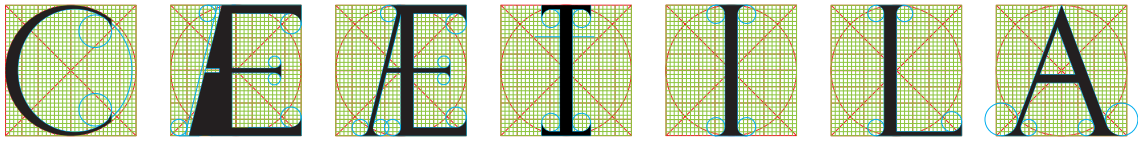
5.3.1 Marca gráfica e linguagem visual

Com base no estudo feito no Capítulo 4 Análise e triangulação de dados foram detectadas as componentes da marca gráfica e da linguagem visual da marca Caecilia (Ver anexo A.2 *Brand Book*).

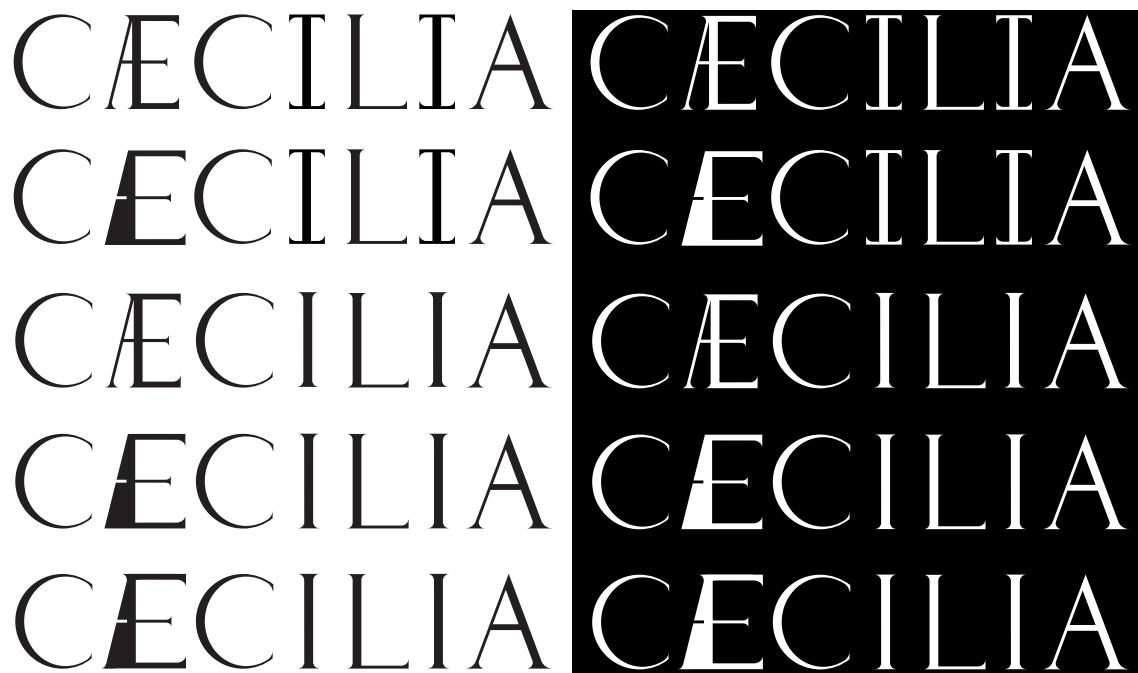
Conforme com quanto afirmado por Wheeler (2009) e Falcinelli (2014) foi desenhada a marca gráfica, respeitando os critérios de suporte ao posicionamento, de transcender das tendências do momento, de unicidade e legibilidade. Foi escolhido um estilo que lembra as antigas incisões na pedra de época do Império Romano, por causa da etimologia do termo e para conferir autenticidade à marca, mas que foi construído com uma base geométrica, para facilitar a legibilidade da letra. A escolha de ligar as letras “a” e “e”, foi feita para facilitar a legibilidade da palavra, para quem não conhece o latim, do momento que foi realçada a “e” e irá ser também o símbolo da marca.

CONSTRUÇÃO DA MARCA GRAFICA

CONSTRUÇÃO DAS LETRAS



PROVAS



ESCOLHA



Fig. 52 - Imagem do autor. Construção da Marca Grafica da Caecilia.

A esta tipografia irá ser associada uma font sans serif, o *Helvetica Neue*, muito bem legível, elegante, simple e disponible in *Ultra Lignht, Thin, Light, Roman, Medium, Bold, Heavy, Black* e *Bold Outline*, e na versão itálica de cada tipología. A font, pela sua versatilidade, pode ser inserida com facilidade em todos os elementos da linguagem visual da marca, sem tirar a atenção da roupa e das imagens. A paleta das cores principais da marca irá ser feita por preto, cinzento e branco e a secundaria para cores brilhantes, saturados e vividos.

Foram também desenhados os elementos complementares da Linguagem visual que se pretende atribuir á marca, cujas linhas guias ficam sempre dentro das tendências face ao posicionamento. Portanto a imagética irá refletir a cultura de referência de cada coleção, através de imagens que retratam os modelos a interagir com a realidade cultural e a viver mesmo o País. As roupas, que irão ser o redesenho numa chave cosmopolita do traje tradicional e irão ter Alta Qualidade o que irá conferir á imagética um caráter luxuoso, mas também colorido, jovem e sensual. A forma através da qual isso irá ser comunicado

compreende os padrões dos tecidos, a narrativa da marca, as fotografias, pequenos vídeos, um site e uns account nas redes sociais bem articulados, de maneira clara e direta. Com base nisso, foi desenhado também movimento da marca irá ser associado á um caminho, uma viagem á descoberta do mundo e de si mesmo. O som irá a mudar com base na cultura de referencia, para que o publico consiga ter uma experiencia mais completa possível.

ELEMENTOS BÁSICOS

SIMBOLO

TIPOGRAFIA(S)

CÆCILIA

Ultra Light *Ultra Light* Thin *Thin* Regular *Regular* Medium *Medium* Bold *Bold* Heavy *Heavy* Black *Black* Bold Outline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!\$%^&()_+ -= ; : ' " \ / . , 1234567890

COR(ES)

Hex: #000000
RGB: 0, 0, 0
CMYK: 0, 0, 0, 100
HSV: 0, 0, 0

Hex: #FFFFFF
RGB: 255, 255, 255
CMYK: 0, 0, 0, 0
HSV: 0, 0, 100

Hex: #E4E4E4
RGB: 228, 228, 228
CMYK: 0, 0, 0, 10.6
HSV: 0, 0, 89

Fig. 53- Imagem do autor. Elementos Básicos da marca Caecilia.

ELEMENTOS COMPLEMENTARES

IMAGÉTICA

FORMA

MOVIMENTO

SOM

TRADICIONAL CULTURAL ALEGRE MUSICA VIDA NATUREZA CAMINHO

Fig. 54 - Imagem do autor. Elementos complementares da marca Caecilia.

A referências visuais sobre as quais basear a escolha das cores e a das silhuetas são varias e foram encontradas no site Olhar Viana do Castelo, sem esquecer a pesquisa sobre as tendencias conduzida no primeiro paragrafo deste capitulo. Os padrões, por outro lado, serão inspirados nos azulejos portugueses e nas linhas de ferro forjado, presentes nas varandas, nos portões e nas estações de metrô presentes nas cidades, que remota á epoca da Art Nouveau.



Fig. 56 - Imagem do autor. Painel de cores e padrões.

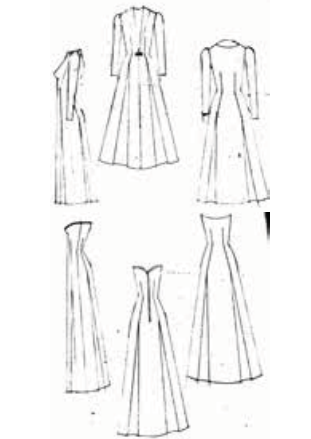
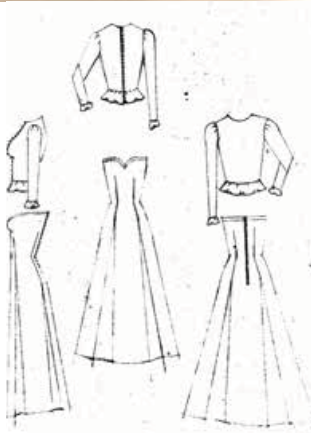
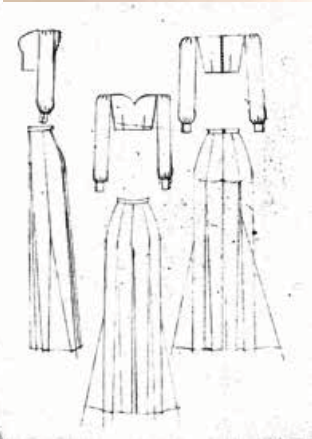
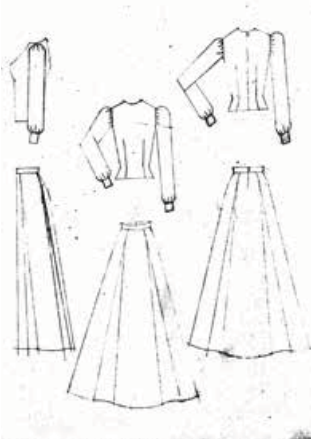
As silhuetas e os tecidos respeitam as do traje tradicional. Os tecidos, portanto, irão ser o veludo (100% algodão), o méltón (55% lã e 45% poliéster), o linho e o algodão estampado.



Fig. 57 - Imagem do autor. Painel de tecidos.

Assim foi desenhada a primeira coleção capsula da marca, pela estação do Outono/Inverno 2019/2020, da qual foram produzidos os dois conjuntos mais representativos (Ver anexo A.3 Fichas Técnicas).

Fig. 58 - Imagem do autor. Croquis.



5.4 Desenvolvimento da estratégia

A marca Caecilia pretende atingir um público mundial, além de ter uma lotação limitada de produtos. De fato a marca vai possuir só uma loja e-commerce no seu próprio site, através da qual irá ser possível encomendar a produção da peça escolhida na galeria dos produtos, que irão mudar com o mudar das estações. Nesta maneira a marca irá evitar a superprodução e com isso o desperdício dos recursos e do trabalho, mas também irá ter um caráter mais exclusivo. Os clientes, portanto, ao navegar na plataforma, podem escolher e encomendar a produção de uma ou mais peças, dentro dum tempo limite de dias. Ao acabar do tempo para a encomenda online, irá ser aberto o processo de produção, feita por os artesãos selecionados anteriormente no País de referencia. Os tamanhos disponíveis irão ser os standards (XS - S - M - L - XL) e o cliente pode escolher o melhor tamanho para si através dum botão “*Perfect Fit*”, associado a um dos software de *body scan* disponíveis no mercado. Depois da ordem e da produção, a encomenda irá ser entregue em casa do cliente com um packaging que irá espelhar o conceito da marca, a historia por trás da roupa e do artesão que foi produzir-a. Com isso o cliente irá entrar em contato direto com o país de referencia, de maneira a aumentar o seu *engagement* com a marca e educar-o a um consumo consciente e respeitoso dos recursos.



Fig. 59 - Imagem do autor. Mockup do site da marca Caecilia.

Para tornar conhecida a marca ao público irá ser implementada uma estratégia de comunicação que irá aproveitar das redes sociais e das lojas pop-up. Na verdade estas lojas não irão ter produtos para a venda, mas irá ser possível: entrar em contato com os materiais, provar os modelos ao fim de acertar o próprio tamanho e encomendar as peças escolhidas. As redes sociais irão ser o meio através do qual a marca irá ser conhecida e reconhecida. De fato este é hoje o meio mais forte e que pode atingir um público o mais amplo possível. Nesta maneira irá ser possível construir uma relação direta com o consumidor, irá ser possível

perceber os seus interesses e necessidades através de inquéritos realizados de forma divertida e envolvente.

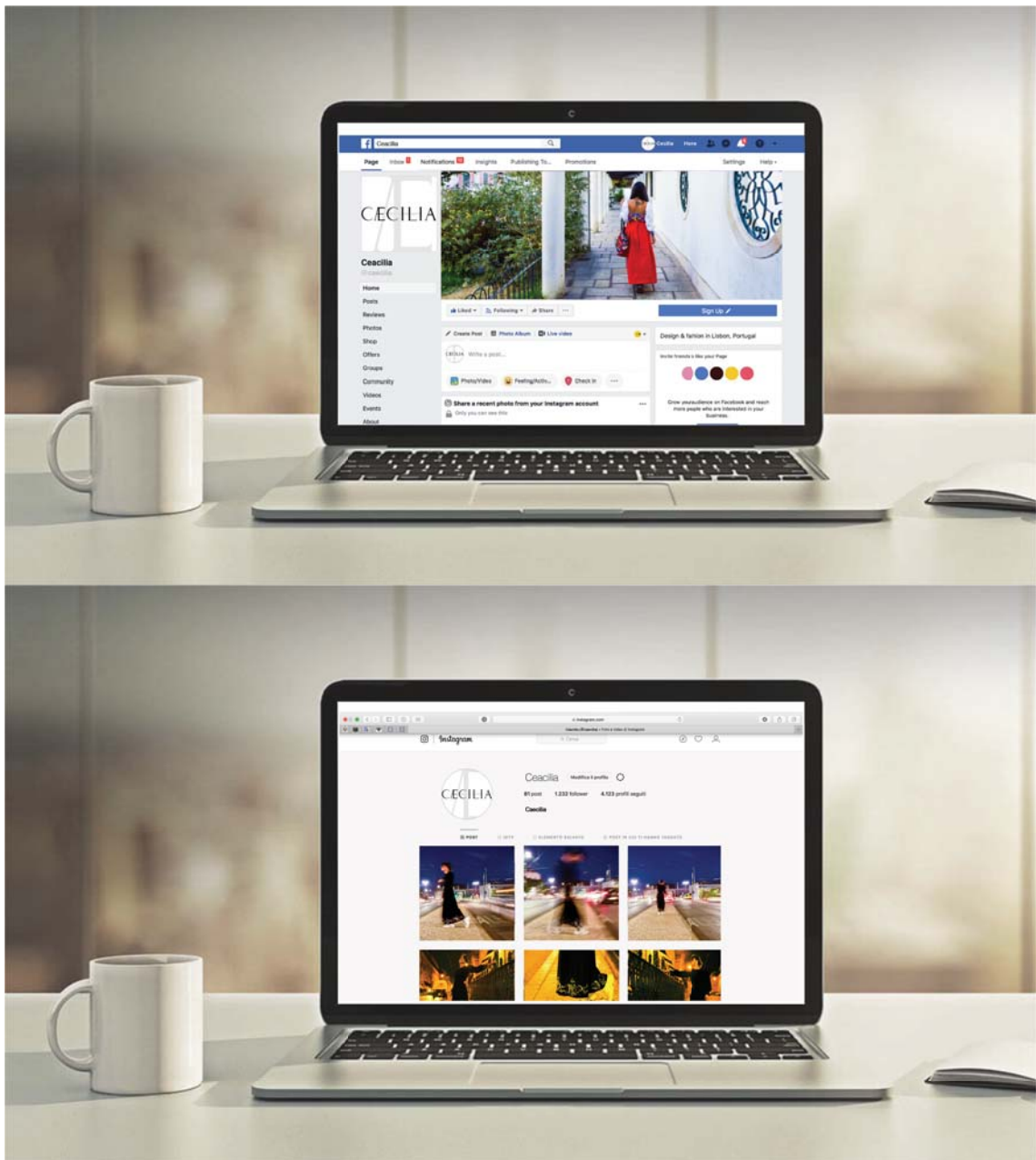


Fig. 60 - Imagem do autor. Mockup das paginas Facebook e Instagram da marca Caecilia.

6 | CONCLUSÕES

Os produtos da indústria da moda têm um valor semântico universal, como também afirma Miuccia Prada:

“O que você veste é como você se apresenta ao mundo, especialmente hoje, que os contatos humanos são tão rápidos. A moda é uma linguagem instantânea.”²¹³

Portanto, depois de ter terminado o projeto, se pode afirmar que é possível veicular os mensagens sociais através de peças de vestuário bem pensadas. De fato, para atingir esse objetivo, é preciso ter cuidado de todos os elementos que constituem o produto final: os tecidos, as cores, as silhuetas, os padrões e as metodologias de produção. Infelizmente, hoje existem muitas marcas que não se preocupam com isso, e que só vendem produtos com um design standard, causando uma desvalorização da roupa. Também o consumismo desenfreando, que foi causado por este tipo de produção, e a globalização causaram muitas problemáticas de caráter social e ambiental como: a redução das matérias-primas, a poluição, o desaparecimento das realidades produtivas locais, a apropriação indevida dos vários patrimônios culturais, a padronização do estilo e da personalidade e a produção desproporcional de resíduos, a imigração e emigração, a desconfiança nos outros e a falta de esperanças para o futuro. Portanto, é importante que no mercado existam marcas de moda que tratem deste tipo de problemáticas e que sejam capazes de educar o público a um consumo consciente.

Com o projeto da marca Caecilia, foi possível atingir ao objetivo principal de caráter social, ou seja veicular a mensagem pela qual a diversidade é uma riqueza e não uma ameaça. A marca também contém o conceito de sustentabilidade ambiental e social, do momento que todos os produtos irão ser realizados por artesãos locais sub encomenda e que os materiais e os métodos de produção irão respeitar o meio ambiente e as tradições. Assim é possível valorizar o trabalho dos produtores, a qualidade e a essência das peças e o patrimônio cultural dos vários países do mundo.

As pesquisas culturais e sociais através das quais depois poder desenvolver cada coleção baseia-se nas metodologias da *cross fertilization* e do *design thinking*, pelos quais só através da troca de conhecimento entre especialistas das diferentes áreas é possível atingir à inovação.

Com base nisso a primeira coleção a ser desenvolvida foi baseada na cultura minhota de Viana do Castelo e foi elaborada em parceria com a costureira Natália Neves, que foi essencial no processo de escolha dos materiais e de design das peças, além de ter feito um trabalho impecável.

É possível concluir, portanto, que foi atingido o objetivo deste trabalho: a criação duma marca cultural capaz de veicular mensagens de tolerância, de responsabilidade ambiental e

²¹³ “What you wear is how you present yourself to the world, especially today, when human contacts are so quick. Fashion is instant language.” (Tradução de autor - Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a1576/50-famous-fashion-quotes/>)

social e de confiança no desconhecido, através de peças de vestuário com um design contemporâneo e ao mesmo tempo atemporal.

BIBLIOGRAFIA

- Atanassov, K. T.; Kacprzyk, J.; Kałuszko, A.; Krawczak, M.; Owsiański, J.; Sotirov, S.; Sotirova, E.; Szmidt, E.; Zadrożny, S. (2017). *Uncertainty and Imprecision in Decision Making and Decision Support: Cross-Fertilization, New Models and Applications: Selected Papers from BOS-2016 and IWIFSGN-2016 held on October 12-14, 2016 in Warsaw, Poland*. Cham (ZG), Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Barthes, R. (2003), *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino, Italy: Giulio Einaudi editore s.p.a.
- Barthes, R. (editado por Marrone, G.) (2006), *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*. Torino, Italy: Giulio Einaudi editore s.p.a.
- Bassi, A. (2013), *Design*. Bologna, Italy: Il Mulino.
- Bauman, Z. (2011), *Modernità liquida*. Rome, Italy: Editori Laterza.
- Bauman, Z. (2017), *Retrotopia*. Rome, Italy: Editori Laterza.
- Belfanti, C. M. (2008), *Civiltà della Moda*. Bologna, Italy: il Mulino.
- Bergström, B. (2008), *Essencial of Visual Communication*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd.
- Bianchi, M. (2001). *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice*. New York, USA: Routledge.
- Bringhurst, R. (1997), *The Elements of Typographic Style*. Vancouver, Canada: HARTLEY & MARKS, Publishers.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York, Usa: HarperBusiness.
- Calafat, P. (2011). *La moda oltre la moda*. Milano, Italy: Lupetti editore.
- Calderin, J.; Kennedy, A.; Stohener, E. B. (2013), *Fashion Design, Referenced: A Visual Guide to the History, Language, and Practice of Fashion*. Beverly, Massachusetts: Rocket Publisher.
- Cietta, E.; Richetti, M. (2006). *Il valore della moda*. Milano, Italy: Bruno Mondadori.
- Conti, G. M. (2015), *Cross fertilization: un approccio al progetto per la moda*. Milano, Italy: Mondadori Università.
- Conway, D. (1955). *Classical liberalism: the unvanquished ideal*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Cross, N. (2007), *Designerly Ways of Knowing*. Berlin, Germany: Birkauer.
- Di Stefano, E. (2006), *Estetiche dell'ornamento*. Milano, Italy: Associazione Culturale Mimesis.
- Dorfless, G. (2010), *Mode & Modi*. Milano, Italy: Mazzotta.
- Duarte, C. R. (2004), *Moda*. Lisboa, Portugal: Quimera editores Ltd.
- Elisas, N. (1998), *La civiltà delle buone maniere*. Bologna, Italy: Il Mulino.
- Edwards, T. (2012), *La Moda. Concetti, pratiche, politica*. Torino, Italy: Giulio Einaudi editore s.p.a.

- Falcinelli, R. (2014), *Critica portatile al Visual Design. Da Gutenberg ai Social Network*. Torino, Italy: Giulio Einaudi editore s.p.a.
- Ferguson, H. (2005), *The Lure of Dreams: Sigmund Freud and the Construction of Modernity*. New York, USA: Routledge.
- Frisa, M. L. (2015), *Le forme della moda*. Bologna, Italy: il Mulino.
- Fogg, M.; Steele, V. (2013), *Fashion: the whole story*. London, United Kingdom: Quintessence Edition Ltd.
- Fortunati, L.; Danese, E. (2005), *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Volume 3*. Roma, Italy: Maltemi editore.
- Hessel, S. (2011), *Indignatevi!*. Torino, Italy: add editore.
- Kawamura, Y. (2005). *La Moda*. Bologna, Italy: Il Mulino.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Madsen, A. (1991), *Chanel*. São Paulo, Brasil: Livraria Martins Fontes Editora LTDA.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design*. Milan, Italy: Feltrinelli Editore S.p.a.
- Russo, D. (2012), *Il design dei nostri tempi. Dal post moderno alla molteplicità dei linguaggi*. Milan, Italy: Lupetti.
- Sennet, R. (2017). *The Fall of Public Man*. New York, USA: W. W. Norton & Company.
- The Kyoto Costume Institute, *Fashion: A History from the 18th to the 20th Century*. Colonia, Germany: TASCHEN Biblioteca Universalis.
- Wheeler A., (2009), *Designing Brand Identity, an essential guide for the whole brandin team*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS E REVISTAS

- Fontes, I. T. de M.; Slilva, J. K. A. da (2017). A cultura do consumismo e o desafio da sustentabilidade. Anais da Conferência Brasileira de Folkcomunicação - Folkcom, [S.l.], n. XVIII, abr. 2017. ISSN 2236-2924. Disponível su: <http://anaisfolkcom.redefolkcom.org/index.php/folkcom/article/view/64> (14/11/2017).
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 242-256. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.004 (22/04/2017)
- Oliveira, F. (2015). Diagramas&Marcas - Contributos sobre a utilização de Diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas (Ph.D Thesis). Lisboa, Portugal: Faculdade de Arquitetura/ Universidade de Lisboa. Disponível su: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13974> (16/03/2017)
- Rego, Maria Clara, Oliveira, Fernando. (2016). Branding and Rebranding in contemporary age. Em: Design Doctoral Conference'16: Transversality, Lisboa Junho 2016, IADE - Creative University / Edições IADE, pp.58-65. Disponível su: <http://unidcom.iade.pt/ddc16/> (15/03/2018)

WEBGRAFIA

- <https://www.facebook.com/ModaLisboa/videos/10155867029215555/> (05/10/2017).
- <http://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione/> (07/11/2017).
- <https://www.businessoffashion.com/education/collection/fashion-history> (16/11/2017).
- <http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=genius%20loci> (16/11/2017).
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Trompe-l%27oeil> (20/01/2018).
- http://botoesefechamentos.blogspot.pt/p/alar_14.html (25/01/2018).
- https://it.wikipedia.org/wiki/Cross_fertilization_workshop (09/02/2018).
- <https://www.ideo.com/about> (12/02/2018).
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Favicon> (19/03/2018).
- <https://www.economyup.it/glossario/open-source-definizione/> (29/03/2018).
- <https://www.linkedin.com/company/mckinsey-&-company/> (22/04/2017).
- <http://www.dolcegabbana.it/corporate/it/gruppo/azienda.html> (17/05/2018)
- <http://www.vogue.it/news/encyclo/stilisti/d/dolce-e-gabbana> (17/05/2018)
- <http://cultura.biografieonline.it/dolce-e-gabbana/> (17/05/2018)
- <http://thefielder.net/15/01/2014/dolce-gabbana-dalle-origini-agli-anni-doro/> (17/05/2018)
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Prêt-à-porter> (30/05/2018)
- http://www.comune.milano.it/wps/portal/ist/it/news/primopiano/archivio_2007-2011/sindaco/sindaco_dolece%20e%20gabbana (02/06/2018)
- <http://www.lastampa.it/2010/11/25/societa/moda/i-corsetti-di-dolce-gabbanain-mostraa-parigi-ffWxpQSMNkalYtr4HdJ4VN/pagina.html> (02/06/2018)
- <https://www.vestiairecollective.it/journal/storia-di-un-brand-dolce-gabbana/> (02/06/2018)
- <http://www.smeg.it/sicily-is-my-love/> (02/06/2018)
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Influenciadores_digitais (02/06/2018)
- https://www.corriere.it/moda/news/17_ottobre_05/dolce-gabbana-sfilata-all-isetan-tokyo-cos-oggi-lusso-condivisione-non-merchandising-532c9fa6-a9de-11e7-8f16-73b15a84ed49.shtml (02/06/2018)
- <http://www.lastampa.it/2018/02/26/societa/dolcegabbana-tra-angeli-e-droni-santa-moda-ora-pro-nobis-JALYDOVBLePxYanry98mDP/pagina.html> (02/06/2018)
- <http://www.dolcegabbana.it/discover/apertura-della-nuova-boutique-dolce-gabbana-a-saint-barth/> (02/06/2018)
- <https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/01/08/dolcegabbana-ecco-abaya-la-prima-collezione-dedicata-alle-donne-musulmane-velo-e-veste-nera-con-pizzi-e-ricami/2356942/> (02/06/2018)
- http://palermo.repubblica.it/cronaca/2017/04/25/news/palermo_a_luglio_il_centro_storico_diventa_passerella_per_dolce_e_gabbana-163881271/?ref=search (02/06/2018)

- <http://www.vogue.it/sfilate/sfilata/alta-moda-primavera-estate-2018/dolce-e-gabbana> (02/06/2018)
- http://it.fashionnetwork.com/news/Dolce-Gabbana-sfila-per-la-prima-volta-in-Messico_960894.html#.WyPCHmah3Uo (02/06/2018)
- <http://www.dolcegabbana.it/martini/> (02/06/2018)
- <http://www.dolcegabbana.it/corporate/it/gruppo/profilo.html> (02/06/2018)
- <https://www.portugalfashion.com/pt/designers/storytailors/> (04/06/2018)
- http://www.storytailors.pt/the_book/story.html (04/06/2018)
- http://www.storytailors.pt/the_book/nark.html (04/06/2018)
- <http://www.muuda.com/gca/index.php?id=60> (04/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/journal/en/category/clipping/> (04/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/journal/en/2002/12/30/vogue-2002-3/> (04/06/2018)
- http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection_index/?lang=pt (04/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/journal/en/2005/03/30/publica-suplemento-publico-06-03-2005/> (04/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/ficheiros/universe/?lang=pt> (04/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/journal/en/2006/11/30/sol-tabu-10-18-11-2006/> (06/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/journal/en/2006/01/30/diario-de-noticias-25-01-2006/> (06/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/journal/en/2007/01/30/attitude-13-01-2007/> (06/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/journal/en/2007/10/30/correio-da-manhã-23-10-2007/> (06/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/journal/en/2008/02/20/luxos-time-01-02-2008/> (06/06/2018)
- http://www.storytailors.pt/the_book/n07.html (09/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/journal/en/2007/12/30/metro-04-12-2007/> (09/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/journal/en/2011/11/01/vogue-portugal-109-01-11-2011/> (09/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=pt&id=5> (09/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=pt&id=4> (09/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=pt&id=10> (09/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=pt&id=14> (09/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=pt&id=15> (09/06/2018)
- http://www.storytailors.pt/upload/pdf/20160802215708Contos_da_Cabaca_pt.pdf (18/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/upload/pdf/20170915132245ALEXITHYMIA-story-CHI-CHII-PT.pdf> (18/06/2018)
- <https://www.portugalfashion.com/pt/edicao/portugal-fashion-fw16/desfiles/storytailors/> (18/06/2018)
- <https://www.portugalfashion.com/pt/edicao/bloom/portugal-fashion-ss17/desfiles/storytailors/> (18/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/upload/pdf/20180213180832PALINDROME-story-pref-pt.pdf> (18/06/2018)

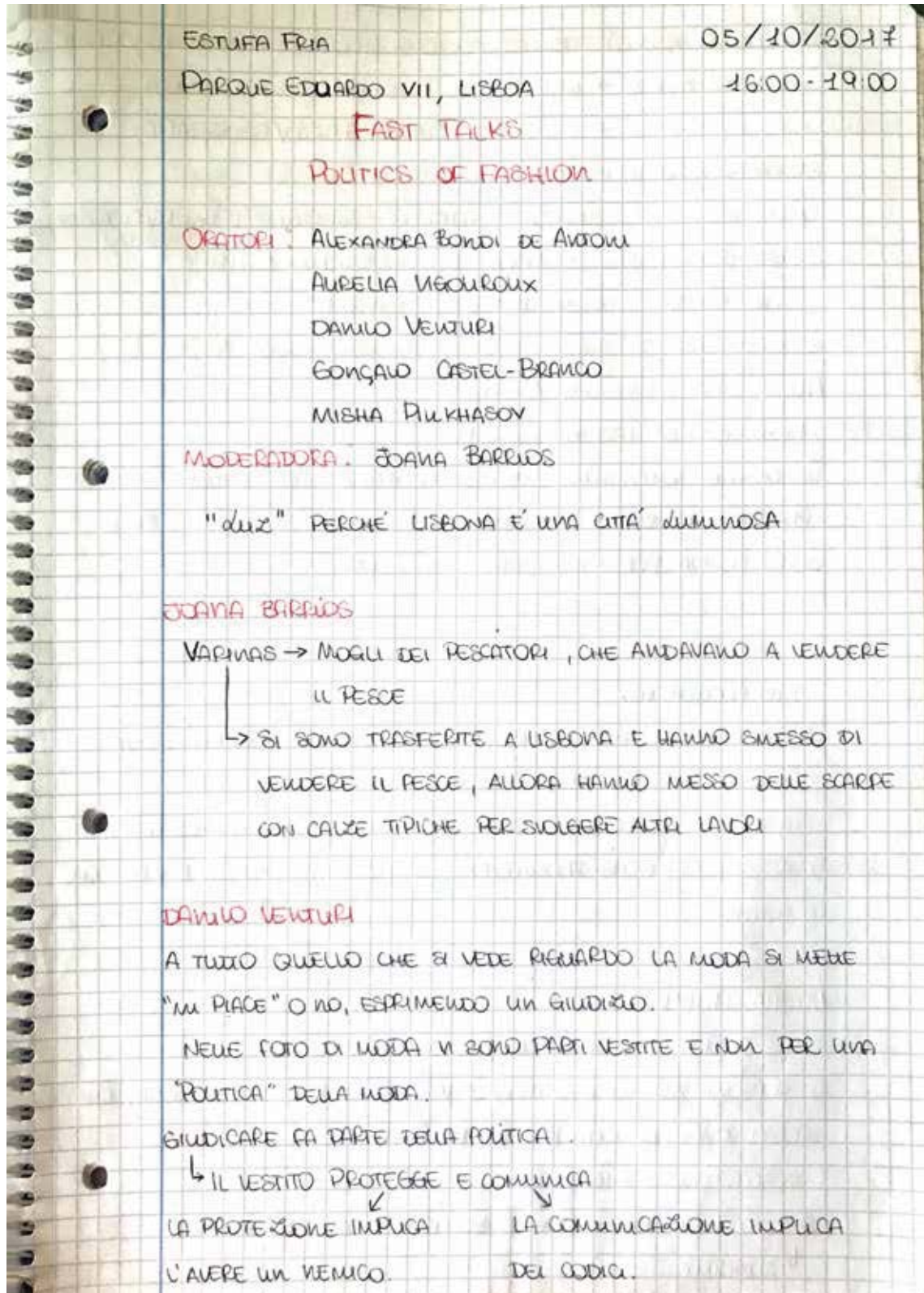
- <https://www.portugalfashion.com/pt/edicao/portugal-fashion-fw18-19/desfiles/storytailors/> (18/06/2018)
- <http://www.storytailors.pt/journal/en/2016/11/30/washington-iberian-suite-kc/> (18/06/2018)
- <https://www.temperleylondon.com/about-us> (25/06/2018)
- <https://www.temperleylondon.com/positive-luxury-responsible-business> (25/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2004-ready-to-wear/temperley-london> (25/06/2018)
- https://en.wikipedia.org/wiki/Alice_Temperley (25/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2005-ready-to-wear/temperley-london> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2005-ready-to-wear/temperley-london> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2006-ready-to-wear/temperley-london> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-ready-to-wear/temperley-london> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2007-ready-to-wear/temperley-london> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-ready-to-wear/temperley-london> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2008-ready-to-wear/temperley-london> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/temperley-london> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/temperley-london> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/temperley-london> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.co.uk/article/alice-temperleys-zoetrope> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.co.uk/article/temperley-london-launches-new-site> (27/06/2018)
- <https://www.lyst.com/designer/alice-by-temperley/> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/temperley-london> (27/06/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-ready-to-wear/temperley-london> (03/07/2018)
- <https://www.vogue.co.uk/article/alice-temperley-barbour-collection> (03/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2011/temperley-london> (03/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/temperley-london> (03/07/2018)
- <https://www.vogue.co.uk/article/alice-temperley-receives-her-mbe> (03/07/2018)

- <https://www.vogue.co.uk/article/temperley-london-next-great-consumer-brand-showcase> (03/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2012/temperley-london> (03/07/2018)
- <https://www.forbes.com/sites/booked/2011/10/27/true-british-alice-temperley-celebrates-ten-years-in-fashion-7/#6ff5e8811a7f> (03/07/2018)
- <https://www.vogue.co.uk/article/alice-temperley-named-designer-of-the-year> (03/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2012/temperley-london> (03/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/temperley-london> (03/07/2018)
- <https://www.vogue.co.uk/article/somerset-by-alice-temperley-is-john-lewis-fastest-selling-collection> (10/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-ready-to-wear/temperley-london> (10/07/2018)
- <https://www.vogue.co.uk/article/temperley-london-opens-mayfair-flagship-store> (10/07/2018)
- <https://www.vogue.co.uk/article/alice-temperley-to-open-qatar-store> (10/07/2018)
- <https://www.vogue.co.uk/gallery/alice-temperley-relaunches-temperley-london-website> (12/07/2018)
- <https://www.vogue.co.uk/article/buckingham-palace-catwalk-show-details-revealed-coronation-celebrations> (12/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2015/temperley-london> (12/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2015/temperley-london> (12/07/2018)
- <https://www.forbes.com/sites/bluecarreon/2017/10/10/alice-temperley-designer-to-sarah-jessica-parker-and-kate-middleton-has-a-new-book/#5748bd2318f6> (12/07/2018)
- <https://www.businessoffashion.com/community/people/johanna-ortiz> (12/07/2018)
- <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a11711/johanna-ortiz-fashion/> (12/07/2018)
- <http://www.pinkfilosofy.com/apoyo-a-las-comunidades> (13/07/2018)
- <https://www.elespectador.com/cromos/articulo-nominados-colombiamoda-a-los-premioscromos> (13/07/2018)
- <https://www.wgsn.com/blogs/meet-johanna-ortiz-colombias-favourite-designer/> (13/07/2018)
- <https://www.elespectador.com/entretenimiento/vitrina-de-colombiamoda-articulo-506713> (13/07/2018)
- <http://prensa.inexmoda.org.co/news/225/Johanna-Ortiz-cierra-las-pasarelas-de-Colombiamoda-2014.html> (18/07/2018)
- <https://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/los-mejores-de-moda-colombia-articulo-530375> (18/07/2018)
- <https://www.elespectador.com/cromos/especial/colombiamoda-2015/como-se-construye-una-coleccion-segun-johanna-ortiz> (18/07/2018)

- <https://www.elespectador.com/cromos/moda/la-derive-la-muestra-mas-exquisita-de-johanna-ortiz-18055> (18/07/2018)
- <https://www.elespectador.com/cromos/moda/talento-colombiano-de-sobra-en-cali-exposhow-2015-18088> (18/07/2018)
- <http://www.lustermagazine.com/johanna-ortiz-ruffles-la-colombiana/> (20/07/2018)
- <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a19265/johanna-ortiz-swim-collection/> (20/07/2018)
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Forças_Armadas_Revolucionárias_da_Colômbia (27/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/johanna-ortiz> (27/07/2018)
- <https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/pink-day-iniciativa-para-apoyar-pacientes-con-cancer-articulo-691375> (27/07/2018)
- <https://www.harpersbazaar.com/wedding/bridal-fashion/g9867328/johanna-ortiz-bridal-spring-2018/> (27/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2018/johanna-ortiz> (27/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/johanna-ortiz> (27/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/johanna-ortiz> (27/07/2018)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2019/johanna-ortiz> (27/07/2018)
- <https://www.linotype.com/634/itc-edwardian-script-family.html> (02/09/2018)
- https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/75764/ (10/09/2018)
- https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/75266/ (10/09/2018)
- https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/75497/ (10/09/2018)
- https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76914/ (10/09/2018)
- https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76913/ (10/09/2018)
- https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76823/ (10/09/2018)
- https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76816/ (10/09/2018)
- https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76938/ (10/09/2018)
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Genius_loci (14/09/2018)
- <http://www.treccani.it/vocabolario/cecilia/> (14/09/2018)
- <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/mt-apresentacao> (15/09/2018)
- <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a1576/50-famous-fashion-quotes/> (16/09/2018)

A | ANEXOS

A.1 Notas tiradas na conferência Fast Talks da ModaLisboa Luz



LA SOCIETÀ "VELOCE" PRENDE DECISIONI ISTINTIVE E NON PENSATE
SOCIETÀ → CAOS → INTERNET → FINE DEL TEMPO / STORIA E
DELO SPAZIO / GEOGRAFIA

GLOBALIZZAZIONE = STANDARDIZZAZIONE

EMERGONO AZIENDE LOCALI → GUERRE → CHIUSURA E DIVERSIFICAZIONE
NEL MONDO

QUANTE PERSONE DECIDONO COSA DOBBIAMO VESTIRE?

CHI DECIDE COSA MEGLI DECIDE CHI BEL!

BE AWARE THAT WHO IS DECIDING WHAT YOU DRESS IS
DECIDING THE WAY YOU ARE
ALEXANDRA BONDI DE ANTONI

HOW FEMINIST FASHION CAN BE?

LE DONNE SONO USATE, NELLA FOTOGRAFIA, PER VENDERE
I PRODOTTI, INVECE LE FOTOGRAFE FEMMINISTE USANO IL CORPO
DELLA DONNA PER RACCONTARE UNA STORIA.

AURELIA VIGOUROUX

THE FRENCH MIX

LA MODA NON È SOLO GLAMOUR, MA ANCHE UN SETTORE DELLA
ECONOMIA, CHE CREA POSTI DI LAVORO

LA NUOVA GENERAZIONE DEVE ESSERE BEN EDUCATA A QUESTO,
LE ASSOCIAZIONI CHE PROMUOVONO LA MODA FANNO DA FONTE CON
LA POLITICA.

MASHA PUKHAEV

THE POWER OF FASHION IN HISTORY

LE PERSONE ~~DE~~ CONTINUANO A VEDERE SIMBOLI NELLA MODA, CHE
SPESSE VENGONO USATI PER MOTIVI POLITICI.

VESTITO NERO CHANEL

VESTITI PRIMA CHE LE DONNE AVESSERO RILEVANZA POLITICA.

MOVIMENTO FEMMINISTA → Y&A → "SMOKING DA DONNA" → PART
DEL SESSI.

#PANTSWITS → PANTALONI USATI DA CHI APPOGGIA HILARY CLINTON

CHANEL S/S 15 → SFILATA = "RIVOLUZIONE DELLA MODA"

↳ STEREOTIPIZZAZIONE SENZA SENSO

↓
RIDICOLIZZAZIONE DELLA MANIFESTAZIONE POLITICA

↳ FASHIONIZATION OF POLITIC → NEGATIVA

CISGEND BRAND CHE MANIFESTANO ESPlicitAMENTE DI ESSERE
DEI SOSTENITORI DELLA COMUNITA' LGBT

HIJAB → DA SIMBOLO DI OPPRESSIONE A SIMBOLO DI RESISTENZA
DELLE DONNE

↳ INTRODOTTO COME ACCESSORIO IN ALCUNE SFILATE

MONNET → STILISTA ATTIVA EGUALMENTE

↳ HA RIVOLUZIONATO LA PRODUZIONE CON LA TECNOLOGIA
E CON I DIRITTI DEI LAVORATORI

SONGAILO CASTEL-BRANCO

FASHION AS STORYTELLING

LA MODA PUO' ESSERE USATA PER SCOPI POLITICI

MODA E POLITICA HANNO LA CARATTERISTICA COMUNE DI SAPER
RACCONTARE STORIE E CONDIVIDERE CONOSCENZE

LA POLITICA, COME LA MODA, INSTAURA IL SUO RAPPORTO CON IL
PUBBLICO ATTRAVERSO LE CAMPAGNE. ATTRAVERSO CUI VENGONO
RACCONTATE STORIE CON LE QUALI IL CONSUMATORE O L'ELETTORE
SI IDENTIFICANO

MODA → LINGUAGGIO UNIVERSALE

MASTERCLASS → Danilo Venturi

CONSCIOUS PEOPLE MAKE DIFFERENCE

~~MODA~~ DALLI ANNI 90 È DIVENTATO TUTTO CAOTICO

5 TREND A MONDO TERMINE:

1° → MASSE CRAFTSMANSHIP → LA PRODUZIONE LOCALE È SPARITA E SONO

SPUNTATI GRANDI NEGOZI, MA IOE SONO
PRODOTTE LE COSE?

2. AHO DEL COMPRARE FA SEMPRE RICCHI,
ANCHE SE SI COMPRANO FAST-FASHION O
NEGLI OUTLET.

NEGLI ANNI 90 LA MODA È DIVENTATA
DI MASSA, IL SUO CONTRARIO È L'ARTIGIANA
TO SUBITO DALLE GRANDI MARCHE.

TREND → MODA DI MASSA

ANTI-TREND → ARTIGIANATO

NELLE GRANDI MARCHE I PRODOTTI PER LA
MASSA SONO FATTI NELLO STESSO ATELIER
DELL'OUT-OUTURE.

2° → NO CLASSICS → RIGUARDA LE CULTURE → GLOBALIZZAZIONE

ETHNIC → PRIMA DEI 90'S → TUTTO QUELLO CHE NON
ERA EUROPEO O AMERICANO

→ ORA → ALL MIXED

CITIES ARE THE NEW COUNTRIES

NELE GRANDI CITTÀ SI OSSERVANO COMPORTAMENTI
CHE PORTANO ALLA CONSCENZA ALL'REFERENZE
ETHNICHE.

L'ANTI-TREND PORTA AD UN'AFFERMAZIONE DELLA
UNIFORME, DEL VESTITO ALL'CLASSICO

POI C'È UN MAX DI UNIFORME ED ETRICITÀ

3° → TECHNO UMANISM → LA TECNOLOGIA È SEMPRE PRESENTE IN OGNI MOMENTO DELLA NOSTRA VITA.

PHOTOSHOP → NEW MAKE-UP

LIKE → DESIDERIO VELOCE E PRIMITIVA

↓
ISTINTIVA

↓
TOCCARE LO
APPARECCHIO
ELETTRONICO

→ ESPRESSIONE DI UN SENTIMENTO
UMANO

LA TECNOLOGIA È ANCHE NELLA PRODUZIONE, COME 3D

L'AVANZO DELLA TECNOLOGIA TRENDE ALLA SUA UMANIZZAZIONE.

4° → UGLY CHIC → LA MAGGIOR PARTE DEI NUOVI DESIGNER (CLASSE 1990 CA.) PROVIENE DALL'UNIONE SOVIETICA.

NEGLI ANNI 90, LE COSE BRUTTE NON VENIVANO RIFILATE LÌ. IN TAL MODO QUESTA GENERAZIONE È CRESCIUTA CON QUESTI RIFERIMENTI, CHE VENGONO RIPROPOSTI NELLE LORO OPERAZIONI.

5° → HAVEN'T HERITAGE → SPAZIO - GEOGRAFIA E TEMPO - STORIA

NON ESISTONO PIÙ A CAUSA DI INTERNET

↳ ORA CONTA IL MOMENTO

↓
HERE AND NOW

PRIMA ERA SICURO ORA FORSE IL FUTURO
E IL PRESENTE

ORAE → LEGALI

CREARE CONTRADDIZIONE È TIPICO DI
QUESTO TEND.

COME LA VELOCITÀ SI RIFLETTA NELLA MODA?

OGGI I MIGLIORI MANAGER SONO COLORO CHE RIESCONO A CREARE
NUOVI SCENARI → BE VISIONARY!

DESIGNER → VISIONARY

↳ MERCHANDISER

BE YOURSELF!

*DOMANDA: "Alle volte la moda si appropria in maniera
illecita di elementi appartenenti ad altre
culture?"

*RISPOSTA: "Se si prende qualcosa di una cultura che
si ama veramente, non è appropriazione
illecita!"

Davide Venturi

Uno dei fatti più scandalosi della industria della moda è
che i vestiti che non vengono più usati vengono bruciati.
Tutto quello che si vede nella moda fa parte della politica
perché tutto quello che appartiene al mondo della moda
riguarda una presa di posizione, come decidere quali parte
del corpo deve stare nuda o meno nelle foto.

Anche la velocità è una politica, perché devi istintivamente
cosa piace e no, non si ha tempo di analizzare nulla,
quindi se si pensa alla società di oggi è un caos
con internet vengono meno spazio e tempo, ossia la
storia e la geografia, ~~almeno~~ il che ha enfatizzato maggior-
mente la standardizzazione nata dalla globalizzazione.
Questa prima era vista come una cosa positiva, ma è
veramente così?

Dall'altro lato, in risposta, emergono le etnicità locali,

A livello politico oggi vi è la tendenza a creare un mercato unico senza differenziazioni, a cui alcuni Paesi si oppongono e lo stesso succede nel mondo della moda.

Alexandra Brändi de Arbona

una delle principali ideologie politiche che ha invaso il mondo della moda è il femminismo.

A sono da Brändi come Dior che vendono a caro prezzo le loro maglie con su scritto "we should be all feminists". O CHANEL, più per lui KARL LAGERFELD ha ~~ora~~ diretto la sfilata S/S 15 come una marcia facendo indossare alle modelle vestiti che la maggior parte di noi non può permettersi.

Oggi a sono un sacco di donne nell'industria della moda che hanno cambiato il nostro modo di vedere il corpo femminile.

Per esempio c'è un gruppo di fotografe femministe che usano il corpo della donna per raccontare storie, e non solo per vendere prodotti, uscendo dagli standard di bellezza. i quali spesso vengono imposti alle modelle con una forte pressione psicologica

Alexia Sigurdson

dell'industria della moda ~~in Francia~~ è al primo posto dell'economia francese. Per questo vi sono molte associazioni e scuole che si occupano dell'educazione e della promozione di designer di moda emergenti.

dell'industria della moda, in Francia, lavora con il ministero della cultura, dell'economia e dell'educazione per creare progetti che permettano al settore di crescere.

Il primo passo è la buona educazione delle nuove generazioni

Maria

uno dei paesi che la moda esercita sulla politica è il suo ~~embolismo~~ anche se la moda non ^{ha} ~~è~~ mai sentita di avere diritti politici.

~~Ma anche il rifiuto del vestito è una scelta politica~~

Uno degli esempi più lampanti sono le scelte femministe in cui le donne rifiutano l'idea del vestito per esporre il proprio corpo in segno di protesta.

Infatti, i consumatori ammettono che vogliono fare politica attraverso la moda accostandosi a brand politicamente e socialmente impegnati, come evidenzia un articolo di The Business of Fashion.

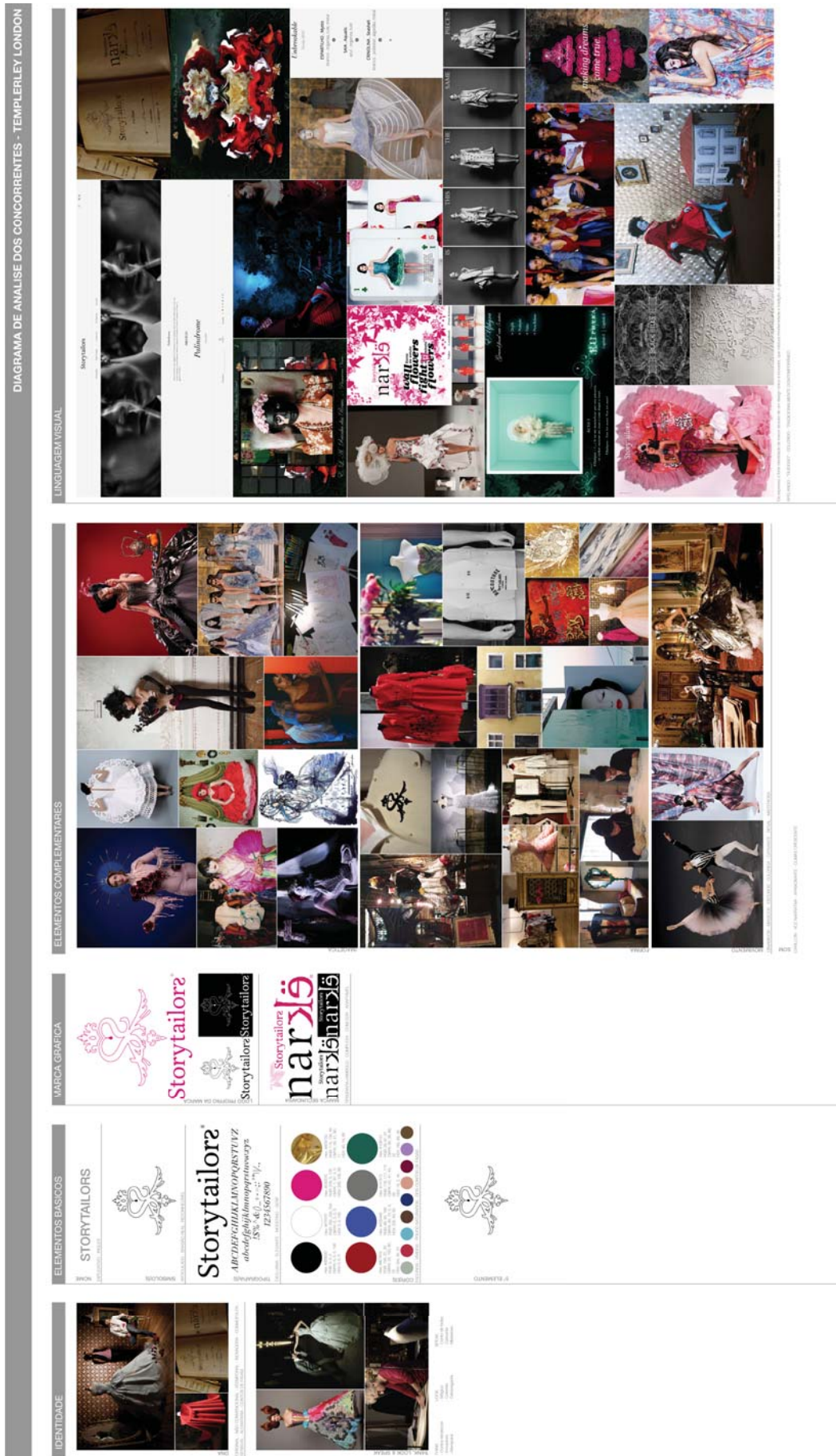
Vi sono ~~certi~~ vari modi per ~~esprimere~~ ~~non~~ ~~per~~ agire politicamente attraverso la moda. Chanel con il suo "libero nudo" ha "liberato"

le donne nel periodo dell'oppressione, in cui non avevano diritti politici, per cui dovevano restare anonime anche nel modo di vestire.

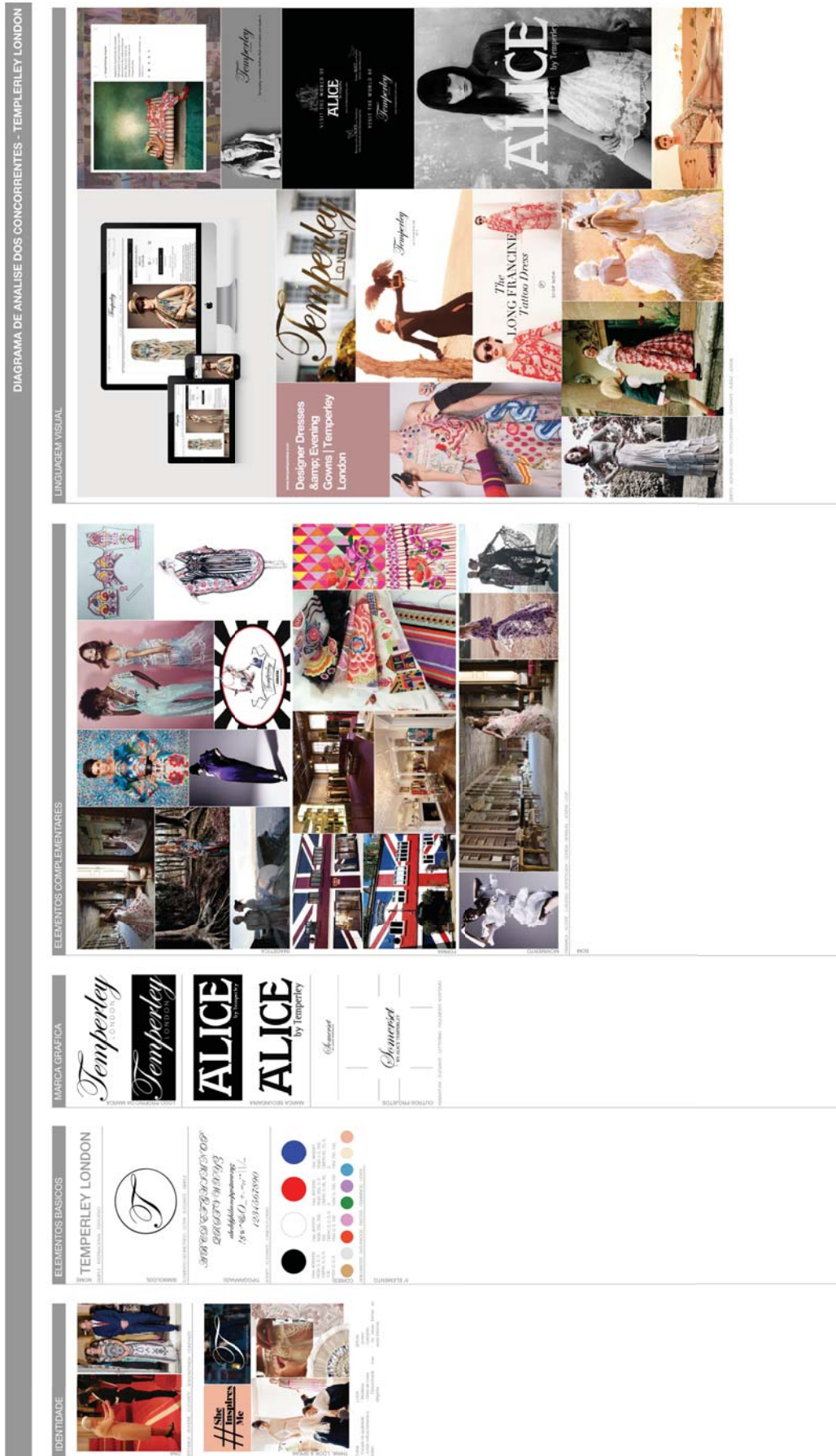
Alta contemporanea di Chanel e Yonnet, che ha ripreso le silhouette dell'abito tradizionale dell'antica Grecia come simbolo di potere e libertà.

Sulla stessa linea c'è YSL, che appoggia il movimento femminista creando la versione femminile dello smoking. Quotidiani ha voluto abbattere le barriere del fascismo introducendo nelle sue campagne pubblicitarie anche donne di colore o asiatiche.

A.3 Diagrama de análise dos concorrentes - Storytailors



A.4 Diagrama de análise dos concorrentes - Temperley London



A.6 Diagrama de comparação dos concorrentes

TENDÊNCIAS FACE AO POSICIONAMENTO				
	DOLCE & GABBANA	STORYTAILORS	TEMPERLEY LONDON	JOHANNA ORTIZ
IDENTIDADE	<p>Base na cultura dos designers + mix de outras culturas</p> <p>Cultural, Inovação, Nostalgia, Luxuosa, Colorida, Sensual, Cativante, Divertido, Imagético</p>	<p>Base na cultura da designers + cultura bohemie</p> <p>Artesanato, Cultural, Jovem Luxuosa, Sensual, Elegante, Romântico, Imagético, Sensual</p>	<p>Base na cultura da designers + cultura bohemie</p> <p>Artesanato, Cultural, Qualidade Colorida, Moderna, Descontrainda Romântico, Cativante, Soltizado</p>	<p>Base na cultura da designers</p> <p>Artesanato, Cultural, Qualidade Colorida, Moderna, Descontrainda Romântico, Cativante, Soltizado</p>
ELEMENTOS BÁSICOS	<p>Dos designers Explicativo</p> <p>Monograma + Elementos gráficos</p> <p>Regular, Sans Serif, Geométrica</p> <p>Preto, Cinzento, Branco, Ouro, Vermelho, Amarelo, Azul, Verde + Muitos outros (escuros e saturados)</p> <p>Elemento do vestuário, Símbolo</p>	<p>Monograma + geometria</p> <p>Regular, Serif</p> <p>Preto, Cinzento, Branco, Ouro, Azul escuro Verde escuro, Bordaux, Cor de Rosa + Muitos outros (escuros e com contraste)</p> <p>Símbolo</p>	<p>Monograma + geometria</p> <p>Italic, Serif, Fluida</p> <p>Preto, Branco, Vermelho, Azul + Outros (poucosaturados)</p> <p>X</p>	<p>Da designers + Cidade da designer</p> <p>Monograma + geometria</p> <p>Italic, Serif, Fluida</p> <p>Preto, Cinzento, Branco + Outros (poucosaturados)</p> <p>Elemento do vestuário</p>
MARCA GRAFICA	<p>Type Type + Símbolo</p> <p>Colorida, Cativante, Alegre, Sensual, Jovem, Multicultural</p> <p>Fotografias, Padrões, Lojas, Desfile, Eventos, Colaborações, Acessórios detalhados</p> <p>Dinamico, Internacional</p>	<p>Type Type + Símbolo</p> <p>Colorida Mágica, Jovem, Alta qualidade, Atemporal</p> <p>Fotografias, Padrões, Lojas, Desfile, Eventos, Exposições, Silhouette</p> <p>Dinamico, Misterioso</p>	<p>Type Type + Símbolo</p> <p>Romântica, Pouco colorida, Sensual, Jovem, Alta qualidade</p> <p>Padrões, Lojas, Bordados, Fotografias</p> <p>Leve, Elegante</p>	<p>Type</p> <p>Exótica, Elegante, Sensual, Colorida</p> <p>Padrões, Lojas, Silhouette, Fotografias</p> <p>Dinamico, Sensual</p>
ELEMENTOS SECONDARIOS	<p>Type + Foto, Type + Ilustrações, Type, Foto, Ilustrações, Foto + Ilustrações, Lojas, Jovem, Descontrainda, Articulada, Cativante</p>	<p>Type + Foto, Type + Ilustrações, Type, Foto, Ilustrações, Foto + Ilustrações, Lojas, Jovem, Descontrainda, Articulada, Cativante</p>	<p>Type + Foto, Type, Foto, Ilustrações, Lojas, Jovem, Cativante</p>	<p>Type + Foto, Type, Foto, Ilustrações, Lojas, Jovem, Elegante</p>
LINGUAGEM VISUAL	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
	<p>Type + Foto, Type + Ilustrações, Type, Foto, Ilustrações, Foto + Ilustrações, Lojas, Sensual, Descontrainda, Articulada, Colorida</p>	<p>Type + Foto, Type, Foto, Ilustrações, Type, Foto, Ilustrações, Foto + Ilustrações, Lojas, Jovem, Descontrainda, Articulada, Cativante</p>	<p>Type + Foto, Type, Foto, Ilustrações, Lojas, Jovem, Cativante</p>	<p>Type + Foto, Type, Foto, Sensual, Minimalista, Direita, Jovem, Elegante</p>
	<p>Forma</p>	<p>Forma</p>	<p>Forma</p>	<p>Forma</p>
	<p>Movimento</p>	<p>Movimento</p>	<p>Movimento</p>	<p>Movimento</p>
	<p>Som</p>	<p>Som</p>	<p>Som</p>	<p>Som</p>

A.7 Brand Book



CÆCILIA

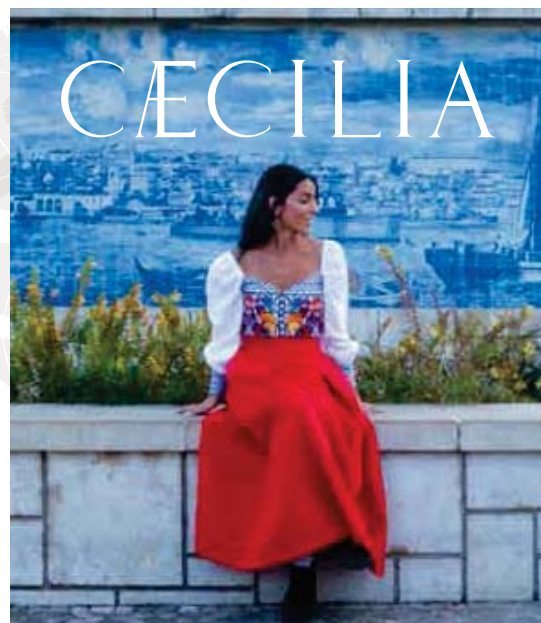
BRAND BOOK

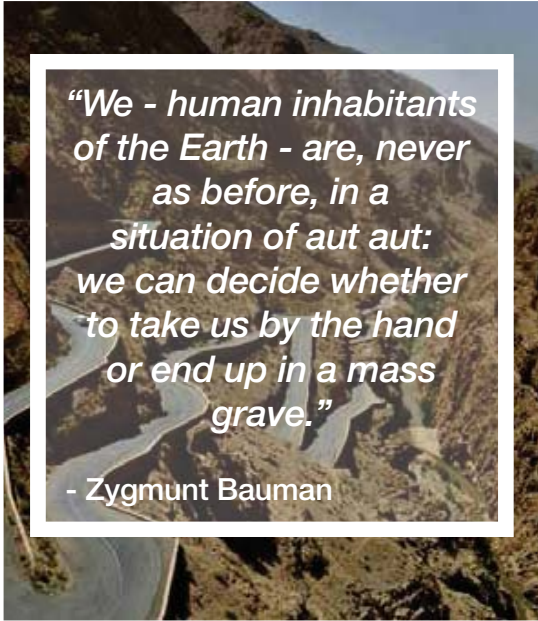


WHAT?

CAECILIA, a women's fashion brand of premium and slow fashion, based on the concepts of cultural integration, sociology and *Genius Loci*.

The brand, above all, respects planet Earth, as a place of proliferation of natural and social heritage.





“We - human inhabitants of the Earth - are, never as before, in a situation of aut aut: we can decide whether to take us by the hand or end up in a mass grave.”

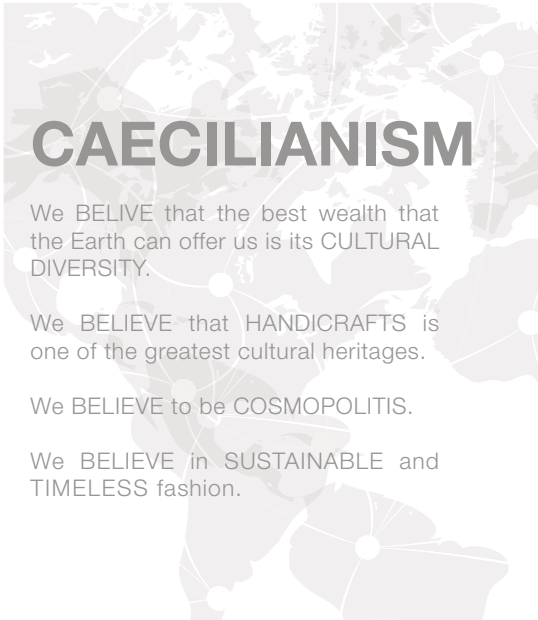
- Zygmunt Bauman



WHY?

BECAUSE we need to communicate to the world the beauty of different cultures, but also aims to educate the public to responsible consumption.

We want to create a cultural brand, able to communicate messages of tolerance, environmental and social responsibility and trust in "the unknown" through clothes with a contemporary design and, at the same time, timeless.



CAECILIANISM

We BELIEVE that the best wealth that the Earth can offer us is its CULTURAL DIVERSITY.

We BELIEVE that HANDICRAFTS is one of the greatest cultural heritages.

We BELIEVE to be COSMOPOLITIS.

We BELIEVE in SUSTAINABLE and TIMELESS fashion.



**WE BELIVE
IN FUTURE**



CÆCILIA

CÆCILIA

CÆCILIA

CÆCILIA CÆCILIA
CÆCILIA CÆCILIA
CÆCILIA CÆCILIA
CÆCILIA CÆCILIA



GRAPHIC MARK

The graphic mark is composed by the brand name and its symbol.

The choice of connecting the letters "a" and "e" was made to facilitate the readability of the word.

It was chosen a style that resembles the ancient incisions in the stone during the age of the Roman Empire, because of the etymology of the term and to confer authenticity to the mark.

TYPOGRAPHY

The secondary typography to be associated with the brand is a font sans serif, HELVETICA NEUE, very well readable, elegant, simple and available in Ultra Light, Thin, Light, Roman, Medium, Bold, Heavy, Black and Bold Outline, and Italian version of each typology.

The font, because of its versatility, can easily be inserted into all elements of the brand's visual language, without taking the attention of clothing and images.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghilmnopqrstuvwxyz
 !\$% ^&()_+ -=;:'"/.,
 1234567890
 Ultra Light Thin Regular
 Ultra Light Thin Regular
 Medium Bold Heavy Black
 Medium Bold Heavy Black

COLOURS

The palette of the main colors of the brand will be made by black, gray and white and the secondary to bright, saturated and vivid colors.

Hex: #000000
 RGB: 0, 0, 0
 CMYK: 0, 0, 0, 100
 HSV: 0, 0, 0

Hex: #FFFFFF
 RGB: 255, 255, 255
 CMYK: 0, 0, 0, 0
 HSV: 0, 0, 100

Hex: #E4E4E4
 RGB: 228, 228, 228
 CMYK: 0, 0, 0, 10.6
 HSV: 0, 0, 89

BACKGROUNDS



STATIONERY



PACKAGING




A.8 Fichas Técnicas

FICHA TÉCNICA #1

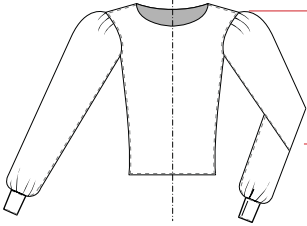
Marca: CAECILIA
 Coleção: PORTUGUES SOUL
 Estação: AUTONO/INVERNO 2019/2020

Referência: C_001
 Modelo: CAMISA 1
 Conjunto: 001

CROQUIS



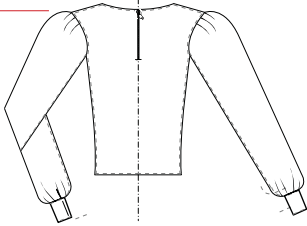
FRENTE




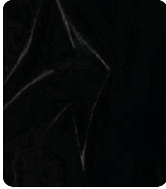




Linha dos ombros

Linha da cintura

COSTAS



MATERIAIS E AVIAMENTOS

 CM_006 Tecido de veludo com padrão	 CM_007 Tecido de veludo preto	 CM_003 Fio de algodão preto	 CA_005 Fecho zip invisível preto	 CA_006 Fecho colchete de gancho
				 CA_006 Fecho colchete de pressão

FICHA TÉCNICA #2

Marca: CAECILIA
 Coleção: PORTUGUES SOUL
 Estação: AUTONO/INVERNO 2019/2020

Referência: C_002
 Modelo: SAIA 1
 Conjunto: 001

CROQUIS



FRENTE



Linha da cintura

Linha das ancas

Linha dos joelhos

COSTAS



Linha dos pés

MATERIAIS E AVIAMENTOS

 CM_006 Tecido de veludo com padrão	 CM_007 Tecido de veludo preto	 CM_003 Fio de algodão preto	 CA_005 Fecho zip invisível preto	 CA_006 Fecho colchete de gancho
				 CA_006 Fecho colchete de pressão

FICHA TÉCNICA #3

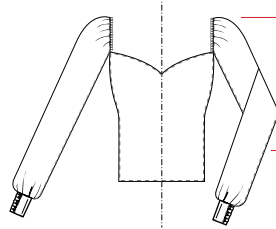
Marca: CAECILIA
 Coleção: PORTUGUES SOUL
 Estação: AUTONO/INVERNO 2019/2020

Referencia: C_003
 Modelo: CAMISA 2
 Conjunto: 002

CROQUIS



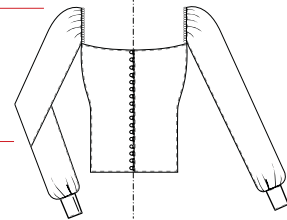
FRENTE



Linha dos ombros

Linha da cintura

COSTAS



MATERIAIS E AVIAMENTOS



CM_001
 Tecido de algodão
 com padrão



CM_002
 Tecido de linho branco



CM_003
 Fio de algodão preto



CA_001
 Elastico



CA_002
 Botões com pév

FICHA TÉCNICA #4

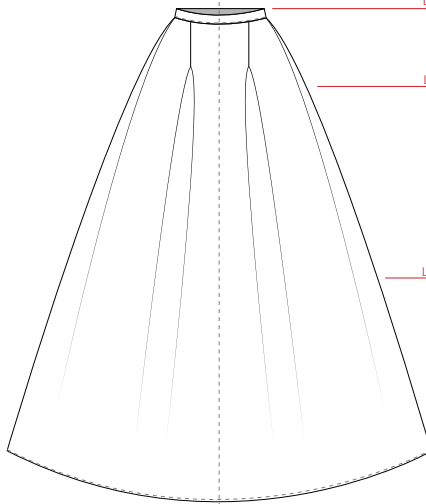
Marca: CAECILIA
 Coleção: PORTUGUES SOUL
 Estação: AUTONO/INVERNO 2019/2020

Referencia: C_004
 Modelo: SAIA 2
 Conjunto: 002

CROQUIS



FRENTE



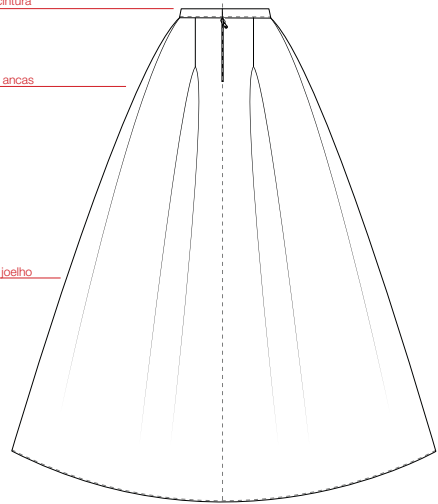
Linha da cintura

Linha das ancas

Linha dos joelho

Linha dos pés

COSTAS



MATERIAIS E AVIAMENTOS



CM_004
 Melton de lã vermelho



CM_005
 Fio de algodão vermelho



CA_003
 Fecho zip invisível
 vermelho



CA_004
 Fecho colchete
 de gancho

