

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

MODA NUPCIAL

PREFERÊNCIAS DE MERCADO E PROPOSTAS CUSTOMIZADAS

SARA CRISTINA SIMÕES DE ANDRADE

MESTRADO DE DESIGN DE MODA - OPÇÃO VESTUÁRIO

Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã, Outubro de 2010

Agradecimentos

À minha mãe.

Ao Nelson Coelho.

Ao João de Andrade, ao Sam Bento Ribeiro e ao Marco Coelho.

À professora Madalena Pereira, à Dona Lucinda Matias, à Dona Clara Carvalho.

A membros da família, amigos, professores e funcionários da Universidade da Beira Interior, ao Departamento de Ciência e Tecnologia Têxtil da Universidade.

Aos que ajudaram na investigação, através dos inquéritos, quer no preenchimento, quer na divulgação, quer no tratamento dos mesmos.

A todos agradeço o apoio que me deram ao longo da realização deste trabalho.

Obrigada

Resumo

O presente trabalho de investigação, **Moda Nupcial: Preferências de Mercado e Propostas Customizadas**, visa estudar as preferências das consumidoras relativamente à moda nupcial a usar na cerimónia de maior relevo na cultura ocidental: o casamento. Nesta cerimónia, indiscutivelmente, a figura de destaque é a noiva.

O que se pretende neste estudo é a análise da oferta presente no mercado de moda nupcial feminina e também do que as consumidoras deste tipo de produto mais procuram, de modo a conseguir constituir um manual que possa ser consultado por todos os interessados neste tema.

A evolução histórica da moda nupcial, e demais factores relacionados com a cerimónia, estão presentes neste trabalho. Os elementos de design do vestuário de noiva mais relevantes também são abordados, tais como os materiais, as formas, as cores, entre outros.

As formas de comercialização, mais comuns neste tipo de vestuário, são aqui referidas. As lojas, as feiras, os ateliers de designer, ou a internet, são alguns dos meios abordados.

Posteriormente, na parte experimental, deseja saber-se se existem factores que influenciam as escolhas das noivas, como a idade, a altura do dia e a estação em que estas casam.

Pretende-se, também, preparar uma plataforma de trabalho, na qual se possam disponibilizar produtos de moda nupcial customizados. Utilizando ferramentas de simulação 3D, informação obtida através de inquéritos, bem como a revisão de literatura, aspira-se a criar uma proposta de uma página virtual, em que a consumidora de moda nupcial possa participar da criação, ao nível do design, de um vestido de noiva por ela customizado, de forma interactiva, podendo aceder à pré-visualização desse mesmo artigo, sem ter que o experimentar.

Na conclusão deste trabalho, constata-se que a customização é uma possibilidade de mercado cada vez mais significativa, e um meio para otimizar a indústria da moda nupcial, no sentido de satisfazer as necessidades tanto do consumidor, como do empresário.

Palavras-chave: Moda, Noiva, Tendências, Customização.

Abstract

This research paper, **Moda Nupcial: Preferências de Mercado e Propostas Customizadas** tries to analyze consumer's preferences in regards to wedding garments to wear in the most relevant ceremony in western cultures: the wedding ceremony. In this ceremony, with no doubt, the leading figure is the bride.

This paper's aim is to analyse what is available on the bridal fashion market and also what the consumers look for, in order to produce a guide so that interested people may take advice with.

The historical evolution of bridal fashion and other factors related to the ceremony are present in this work. The most relevant design elements, such as materials, shapes, colours, among others, are also addressed.

The most common types of trade, of this kind of apparel, are discussed. The stores, fairs, the designer ateliers, or the Internet, are addressed.

Subsequently, in the experimental part of this paper, we wish to know whether there are factors that influence brides' choices, like age, the time of day and season in which they marry.

It is intended to also prepare a work platform in which to provide custom bridal fashion products. Using 3D simulation tools, surveys' information and the literature review, the aim is to create a plan for a webpage where the consumer of bridal fashion can participate in the creation and design, by customized herself, of a wedding dress, interactively, and be able to access the preview of that product, without having to try it on.

It seems that the customization is an increasingly significant market possibility, and a means to optimize the bridal fashion industry, to meet the needs of both the consumer and the industry.

Key-words: Fashion, Bride, Trends, Customization.

Casamento: *s. m.* União legítima entre homem e mulher; consórcio, aliança, matrimónio. | O sacramento do matrimónio. | Cerimónia religiosa ou civil em que se celebra essa união; boda.

SILVA, António de Moraes (1988), Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa, Volume I, Editorial Confluência.

Índice geral

Agradecimentos	ii
RESUMO, Palavras-chave	iii
ABSTRACT, Keywords	iv
Casamento	v
ÍNDICE GERAL	vi
ÍNDICE DE IMAGENS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABELAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
CAPÍTULO 1	1
1.1 - INTRODUÇÃO	2
CAPÍTULO 2	5
2.1 - O Casamento	6
2.2 - O Vestuário de Noiva	8
2.3 - O Vestido Branco	9
2.4 - Vestidos com História	11
2.5 - Materiais, Formas e Texturas	16
2.6 - O Mercado de Vestuário de Noiva na Era Actual	29
2.7 - Customização do Vestuário - Mass-Customization	34
2.8 - Comércio Electrónico	37
2.9 - Comércio Electrónico de Produtos Customizados	40
2.10 - Tecnologia de Visualização 3D	44
2.11 - O Consumo de Vestuário Nupcial	46
CAPÍTULO 3	49
3.1 - Metodologia	50
3.1.2 - Estudo do Consumidor	51
3.1.3 - Questões, Objectivos e Hipóteses da Investigação	52
3.1.4 - Questões e Hipóteses de Investigação	53
3.1.5 - Questionário	54
3.1.6 - Selecção da Amostra	55
3.1.7 - Elaboração do Questionário	55
3.1.8 - Tratamento Estatístico	56
3.1.9 - Análise dos Produtores/ Retalhistas de Moda Nupcial	57
3.1.10 - Análise das Páginas Web de Marcas e Produtores de Moda Nupcial	57
3.1.11 - Elaboração de um Protótipo Customizado	57

3.1.12 - Proposta de Plataforma Electrónica para Moda Nupcial Customizada	58
3.2 - Resultados	58
3.2.1 - Caracterização da Amostra	58
3.2.2 - Características Formais do Vestuário de Moda Nupcial	59
3.2.3 - Modalidades de Aquisição de Moda Nupcial	63
3.2.4 - Análise dos Dados do Inquérito ao Consumidor de Moda Nupcial	67
3.3 - Entrevistas	75
3.4 - Produtores e distribuidores	79
3.5 - Projecto de Vestuário de Noiva Customizado	81
3.6 - Proposta de Plataforma Electrónica para Moda Nupcial Customizada	97
CAPÍTULO 4	101
4.1 - Conclusões	102
Bibliografia	108
Anexos	113

Índice de imagens

Imagem 1 - Alianças de casamento. Fonte: www.dulwichjewellery.co.uk . -----	6
Imagem 2 - Casamento do Imperador Napoleão com a Imperatriz Josefina e subsequente coroação. Fonte: www.armchairgeneral.com . -----	7
Imagem 3 - Casamento debaixo de água. Fonte: The White Dress. -----	9
Imagem 4 - Dita Von Teese no seu dia de casamento vestida com um vestido da criadora Vivienne Westwood. Fonte: www.helnwein.org .-----	11
Imagem 5 - Joan Crawford em "Letty Lynton", de 1932. Fonte: www.silverscreenmodiste.com .--	13
Imagem 6 - O New Look de Christian Dior. Fonte: eveangalyn.blogspot.com . -----	13
Imagem 7 - Audrey Hepburn nas suas segundas núpcias. Fonte: www.butterhotshoes.com . -----	13
Imagem 8 - Vestidos da criadora Vera Wang. Colecção Spring 2010. Fonte: luadois.blogspot.com . -----	15
Imagem 9 - Organza. Fonte: www.rosaclaras.es . -----	19
Imagem 10 - Renda. Fonte: www.rosaclaras.es . -----	19
Imagem 11 - <i>Chiffon</i> . Fonte: www.jesusdelpozo.com . -----	19
Imagem 12 - Tule. Fonte: www.zuhairmurad.com . -----	19
Imagem 13 - Cetim. Fonte: www.pronuptia.fr . -----	19
Imagem 14 - <i>Mikado</i> . Fonte: www.jesusdelpozo.com . -----	19
Imagem 15 - Variedade de cristais Swarovsky. Fonte: www.letsbead.com . -----	21
Imagem 16 - Estruturas possíveis em Moda Nupcial. Fonte: Elaboração Própria. -----	23
Imagem 17 - Tipos de decote, mangas e alças presentes em peças de vestuário nupcial. Fonte: Elaboração própria. -----	27
Imagem 18 - Vários efeitos de design ao nível da saia, aplicáveis a peças de moda nupcial. Elaboração própria. -----	28
Imagem 19 - Site da marca Nike ID. Opções de modelo. Fonte: nikeid.nike.com . -----	36
Imagem 20 - Homepage da loja virtual da marca <i>David's Bridal</i> . Fonte: http://www.davidsbridal.com/Browse_Bridal-Gowns . -----	38
Imagem 21 - Pormenor das barras de informação do site <i>David's Bridal</i> . Fonte: http://www.davidsbridal.com/Browse_Bridal-Gowns . -----	39
Imagem 22 - Site da marca Nike ID. Opções de cores possíveis. Fonte: nikeid.nike.com . -----	41
Imagem 23 - Site da marca Nike ID. Ferramenta para girar - as várias vistas possíveis. Fonte: nikeid.nike.com . -----	42
Imagem 24 - Site da marca Nike ID. Ferramenta de <i>zoom</i> - vários graus de <i>zoom</i> . Fonte: nikeid.nike.com . -----	42
Imagem 25 - Site da marca Nike ID. Informações técnicas do modelo. Fonte: nikeid.nike.com . ----	43

Imagem 26 - <i>Modaris 3D Fit</i> , da <i>Lectra Systems</i> . Fonte: www.inakiblanco.es . -----	46
Imagem 27 - <i>Modaris 3D Fit</i> , da <i>Lectra Systems</i> . Várias perspectivas do modelo. Fonte: vip-software.com . -----	46
Imagem 28 - Vestido de noiva da marca Aire Barcelona, destinada a noivas mais jovens. Fonte: www.airebarcelona.com . -----	48
Imagem 29 - Casamento Real de Camilla e Carlos de Inglaterra. Fonte: www.britishroyalwedding.com . -----	48
Imagem 30 - Simulação 3D do protótipo no programa <i>Modaris 3D Fit</i> da <i>Lectra Systems</i> . -----	81
Imagem 31 - Outras opções de design, simuladas a 3 dimensões no programa <i>Modaris 3D Fit</i> da <i>Lectra Systems</i> . -----	82
Imagem 32 - Moldes desenvolvidos no programa <i>Modaris</i> da <i>Lectra Systems</i> . Partes do modelo: Frente-centro, Frente-lateral, Traseira Lateral, Traseira Frente. -----	82
Imagem 33 - Moldes desenvolvidos no programa <i>Modaris</i> da <i>Lectra Systems</i> do corpete com alças finas. Partes do modelo: Frente-centro, Frente-lateral, Traseira Lateral, Traseira Frente, Alça.--	83
Imagem 34 - Moldes desenvolvidos no programa <i>Modaris</i> da <i>Lectra Systems</i> do corpete com alça americana. Partes do modelo: Frente-centro, Frente-lateral, Traseira Lateral, Traseira Frente, alça. -----	83
Imagem 35 - Moldes desenvolvidos no programa <i>Modaris</i> da <i>Lectra Systems</i> do corpete com alças de chapa. Partes do modelo: Frente-centro, Frente-lateral, Traseira Lateral, Traseira Frente, alça. -	83
Imagem 36 - Moldes desenvolvidos no programa <i>Modaris</i> da <i>Lectra Systems</i> do corpete com aplicação de manga comprida. Partes do modelo: Corpete: Frente-centro, Frente-lateral, Traseira Lateral, Traseira Frente. “Bolero”: Manga, Frente, Traseira. -----	83
Imagem 37 - Moldes desenvolvidos no programa <i>Modaris</i> da <i>Lectra Systems</i> da saia linha A com cauda. Partes do modelo: Frente, Traseira. -----	84
Imagem 38 - Moldes desenvolvidos no programa <i>Modaris</i> da <i>Lectra Systems</i> da saia com godés. Partes do modelo: Traseira-lateral, Frente-lateral, Frente-centro, Traseira-centro. -----	84
Imagem 39 - Moldes desenvolvidos no programa <i>Modaris</i> da <i>Lectra Systems</i> da saia linha A pelo Joelho. Partes do modelo: Frente e Traseira. -----	84
Imagem 40 - Protótipo de vestido de noiva - proposta de design física. Constituído de saia linha A com uma pequena cauda, corpete com decote a direito e alças finas - modelo de linha A. ----	87
Imagem 41 - Versões alternativas do protótipo da proposta de design física. -----	88
Imagem 42 - Versões alternativas do protótipo da proposta de design física - alça americana. -----	89
Imagem 43 - Versões alternativas do protótipo da proposta de design física - alça de chapa. -----	89
Imagem 44 - Ilustração da proposta de design - corpete “cai-cai” e saia linha A comprida com cauda. Fonte: Elaboração Própria. -----	90
Imagem 45 - Ilustração do projecto de design - outros tipos de saia: saia linha A altura até ao Joelho e saia linha sereia. Fonte: Elaboração própria. -----	91

Imagem 46 - Ilustração do projecto de design - possível modificação da cor e dos materiais. Fonte: Elaboração própria.	91
Imagem 47 - Ficha técnica do corpete base com as opções de alça americana, alça fina e alça de chapa.	92
Imagem 48 - Ficha técnica do corpete base com a opção de manga comprida.	93
Imagem 49 - Ficha técnica da saia linha A com cauda.	94
Imagem 50 - Ficha técnica da saia com godés.	95
Imagem 51 - Ficha técnica da saia linha A pelo joelho.	96
Imagem 52 - Proposta de página virtual de produtos de moda nupcial customizados.	99

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Metodologia da investigação. Fonte: Elaboração própria.	51
Gráfico 2- Preferência das consumidoras relativamente às cores do vestido de noiva.	59
Gráfico 3- Preferência das consumidoras relativamente a cores alternativas do vestido de noiva. -	59
Gráfico 4 - Preferências das consumidoras relativamente ao tipo de altura da saia.	62
Gráfico 5 - Preferências das consumidoras relativamente ao tipo de matéria-prima em moda nupcial.	62
Gráfico 6 - Preferência de materiais utilizados no fabrico de vestuário nupcial.	63
Gráfico 7 - Modalidade de aquisição do vestido de noiva.	63
Gráfico 8 - Marcas de referência em moda nupcial para as consumidoras (Número de respostas).	64
Gráfico 9 - Modalidade de compra de moda nupcial.	64
Gráfico 10 - Custo do vestido de noiva dispendido pelas consumidoras.	65
Gráfico 11 - Antecedência preferida pelas consumidoras para encomendar o vestido.	65
Gráfico 12 - Opinião das consumidoras relativamente à compra do vestido pela internet, à utilização posterior ao casamento do vestido, e ao papel activo da noiva no processo criativo do vestido.	66
Gráfico 13 - Influências na compra do vestido de noiva.	66
Gráfico 14 - Médias dos factores decisivos na compra de Moda Nupcial em função da idade.	68
Gráfico 15 - Média dos atributos dos produtos em função da idade.	70
Gráfico 16 - Média dos atributos em função da altura do dia em que se realiza o casamento. --	72
Gráfico 17 - Média da importância dos atributos em função da estação do ano em que se realiza o casamento.	74

Índice de tabelas

Tabela 1 - Número de casamentos realizados em vários países. Fonte: Portugal: INE. Restantes países: Revista <i>WedTrends 09</i> (2009). -----	47
Tabela 2 - Média da idade de casamento para noivas de vários países. Fonte: Portugal: INE (2008). Restantes países: Revista <i>WedTrends 09</i> (2009). -----	47
Tabela 3: Síntese dos aspectos metodológicos da análise da consumidora de moda nupcial. -----	59
Tabela 4 - Características da amostra. -----	59
Tabela 5- Preferências das consumidoras relativamente ao tipo de estrutura do vestuário nupcial. -----	60
Tabela 6 - Preferências das consumidoras relativamente ao tipo de decote. -----	60
Tabela 7 - Preferência das consumidoras relativamente ao tipo de alças e mangas do vestido de noiva. -----	61
Tabela 8 - Preferências das consumidoras relativamente ao tipo de efeito de design na saia.-----	61
Tabela 9 - Diferenças em função da idade nos factores decisivos na compra de vestuário nupcial. Teste <i>Kruskal-Wallis</i> ^{a,b} . -----	67
Tabela 10 - Médias dos factores decisivos na compra de Moda Nupcial em função da idade. -----	68
Tabela 11 - Diferenças em função da idade nos atributos dos produtos - Teste <i>Kruskal-Wallis</i> ^{a,b} . -	69
Tabela 12 - Médias dos atributos dos produtos em função da idade. -----	70
Tabela 13 - Diferenças nos atributos dos produtos em função da altura do dia - Teste <i>Kruskal-Wallis</i> ^{a,b} . -----	71
Tabela 14 - Média dos atributos em função da altura do dia em que se realiza o casamento. ---	72
Tabela 15 - Diferenças na importância dada aos atributos em função da estação do ano em que a noiva se casa - Teste <i>Kruskal-Wallis</i> ^{a,b} . -----	73
Tabela 16 - Média da importância dos atributos em função da estação do ano em que se realiza o casamento. -----	74
Tabela 17 - Quadro de elementos de páginas virtuais de algumas marcas de moda nupcial. -----	79

Índice de anexos

Anexo 1 - Inquérito Preferências Formais na Compra de Moda Nupcial	115
Anexo 2 - Guião de entrevista - Produtores	121

CAPÍTULO 1

1.1 - Introdução

O estudo que se apresenta, **Moda Nupcial: Preferências de Mercado e Propostas Customizadas**, surge numa época em que a internet e o mercado virtual ganham cada vez mais adeptos. O mundo ocidentalizado está, presentemente, na era da informação. O mundo virtual disponibiliza informação e serviços a partir de vários pontos do globo, aproximando pessoas e bens.

Com o mercado virtual, o consumidor tem acesso a todo o tipo de serviços, a qualquer hora do dia e em qualquer lugar. O serviço de internet está cada vez mais difundido, e está disponível para qualquer pessoa a partir de cafés, papelarias, bibliotecas e mesmo em locais em que a rede *Wireless*¹ está acessível, em jardins públicos ou centros comerciais.

Através da internet podem fazer-se transacções bancárias, carregar o saldo do telemóvel, encomendar livros, vender mobília, etc. As lojas virtuais são cada vez mais numerosas e são transaccionados todo o tipo de bens e produtos.

A **Moda** é um produto que tem grande divulgação na internet: desde sites dos mais conceituados designers, sites de tendências e aconselhamento de moda, lojas virtuais, etc. É um mundo em franca expansão.

No que diz respeito a lojas virtuais, surgiram as lojas de artigos customizados, em que o cliente tem parte activa na fase criativa do produto final. Assim, o cliente tem acesso a produtos à sua medida e gosto. Este tipo de loja permite uma maior satisfação e o acesso a produtos *made-to-measure*².

O mercado de moda nupcial, mesmo que, de forma relativamente tímida, vai-se expandindo no mundo virtual. Marcas como *David's Bridal* vendem vestidos de noiva, a preços mais reduzidos, através da internet.

O que se segue?

A customização de um vestido de noiva poderá trazer vantagens às consumidoras de moda nupcial. Podendo escolher o design do vestido, como a cor, o tipo de silhueta, de mangas ou alças, de saia, aplicações, materiais, entre outros aspectos. Pode ser possível chegar-se a um nível de satisfação elevado, com custos mais reduzidos, de uma forma mais cómoda e lúdica, evitando deslocações.

Qualquer noiva pretende estar no seu melhor no dia do seu casamento e o vestido é o principal meio para atingir esse fim. Existem publicações anuais, catálogos e revistas de tendências, que apresentam às consumidoras o que está disponível.

Mas quais são realmente as preferências do mercado? Existe alguma tendência para a

¹ “Uma rede sem fio (...) ou wireless (...) refere-se a uma rede de computadores sem a necessidade do uso de cabos - sejam eles telefónicos, coaxiais ou ópticos - por meio de equipamentos que usam radiofrequência (comunicação via ondas de rádio) ou comunicação via infravermelho”, Wikipédia (2010).

² Feito à medida.

personalização, através da customização, ou, pelo contrário, para a standardização? O que é considerado, pelas noivas, o mais importante na escolha de moda nupcial?

Neste projecto, pretende-se mostrar de que maneira se poderão disponibilizar produtos de moda nupcial customizados, que elementos se podem customizar e de que forma.

No sentido de explorar o mundo da moda nupcial, pretende-se realizar um estudo sobre as consumidoras e o mercado deste tipo de produto.

Que materiais são mais utilizados? Que tipos de estrutura são mais comuns? Que cores se destacam? São algumas das questões sobre os aspectos formais da moda nupcial a explorar.

No âmbito da indústria da moda, a área da moda nupcial é alvo de actualização constante, bem como de especial atenção. Através do estudo às consumidoras, este projecto visa traçar o perfil das noivas no mercado português, questionando-as acerca das suas preferências relativamente ao contexto da cerimónia, estação do ano e altura do dia, quais as suas escolhas no que concerne a acessórios, a designers, ao tipo de modalidade de aquisição dos artigos de moda nupcial, quanto pretendem despende e com que antecedência pensam encomendar o vestido de noiva.

Também se pretende descobrir quais os factores decisivos na compra de moda nupcial que consideram mais relevantes, bem como os atributos mais importantes.

Na tentativa de ajudar os produtores de moda a compreender as necessidades e exigências das consumidoras de vestuário nupcial, propõe-se aqui realizar um manual que possa, sob uma perspectiva do Design, responder às questões essenciais deste tipo de produto. Em suma, o que as noivas esperam do seu vestido de noiva.

Pretende criar-se, posteriormente à realização da revisão de literatura e ao estudo do consumidor, uma base de trabalho, identificando-se os principais elementos de uma página virtual de comércio *online* de vestuário e acessórios, apresentando-se, de seguida, uma página virtual que possa servir de divulgação e venda de moda nupcial customizada. Essa página de comércio de produtos de moda nupcial deve permitir que as consumidoras possam escolher o tipo de produto que desejam a partir de várias opções de design, em combinações que a própria seleccione, de uma forma simples e acessível, podendo combinar vários elementos que constituam a sua ideia de moda nupcial, permitindo satisfazer as suas necessidades e preferências.

Propõe-se também a realização de um protótipo de moda nupcial customizado, ou seja, que contenha várias propostas possíveis dentro do mesmo conjunto de componentes, alterando assim o aspecto do coordenado, dentro das opções oferecidas pelos componentes.

CAPÍTULO 2

2.1 - O Casamento

O casamento é um dos eventos de maior destaque na vida social ocidental. A noiva recebe a maior parte da atenção, no aparato da cerimónia, geralmente através do vestuário. Este torna-se um veículo da beleza e da personalidade da noiva. São os materiais, as cores e as formas da indumentária nupcial que criam esse paralelo com a noiva.

Desde que há registo, o ser humano procura conferir significado ao que o rodeia. Os rituais e cerimónias, que segundo as pesquisas de Coulson, referenciadas por Britt (2006) se realizam desde há 70.000 anos. São uma característica própria e inerente ao Homem.



Imagem 1 - Alianças de casamento.
Fonte: www.dulwichjewellery.co.uk

Cada cultura dita o conjunto de regras para um determinado comportamento, partilhando valores e crenças (Enriquez, data indefinida). Com o passar dos tempos, os costumes e tradições alteram-se e evoluem continuamente. O que vestir para cada tipo de cerimónia? A sociedade, em que um dado indivíduo se insere, dita as normas através de códigos de vestuário. É esse grupo de normas que constitui uma dada cultura de vestuário, que se altera, dependendo de cada sociedade e instituição. O vestuário tem um sentido prático, bem como simbólico, sendo que o modo como um indivíduo se veste transmite a sua auto imagem e maneira como se vê no mundo (Seel, 2000).

A cerimónia de casamento é uma das cerimónias de maior destaque nas sociedades modernas, representando, muitas vezes, a passagem para a vida adulta, a independência dos pais, e a constituição de um novo núcleo doméstico, num novo espaço, em coerência com o estudo de Lalanda (2002). Este acontecimento celebra-se com rituais e preceitos próprios de cada região e religião, e segundo Feres-Carneiro (1998), “o casamento ocupa um lugar privilegiado entre as relações significativas validadas pelos adultos na nossa sociedade”.

Um casamento consiste na união entre dois indivíduos, frequentemente reconhecida por autoridades civis, podendo estar ligada a crenças e preceitos religiosos³.

Existe uma grande heterogeneidade no que toca à celebração deste evento dependendo

³ www.solarnavigator.net



Imagem 2 - Casamento do Imperador Napoleão com a Imperatriz Josefina e subsequente coroação. Fonte: www.armchairgeneral.com.

do lugar ou da comunidade a que se pertence. Em países como a Bélgica não permitem umacerimónia religiosa sem uma formalização civil do matrimónio. Outros países como os Estados Unidos, a Grã-bretanha ou mesmo a Espanha, oferecem cerimónias que abarcam as duas vertentes desta união. Depreende-se, então, que o casamento nas sociedades modernas ocidentais representa um contrato legal, bem como uma promessa moral. Em Portugal, como refere Laland (2002), “o casamento civil obrigatório foi decretado (...) [em] 1910”. Deste modo, o casamento religioso pode ser realizado em simultâneo com o casamento civil, mas para efeitos de registo civil e do Estado, a cerimónia religiosa não valida a união de dois cidadãos.

Não obstante, com ou sem contratos legais, o casamento, variando de forma, encontra-se sempre presente em qualquer cultura e época da História da Humanidade. Em sociedades antigas, como a sociedade Romana ou na Idade Média, os matrimónios eram um meio de facilitar trocas comerciais e servir interesses políticos, permanecendo assim durante muitos séculos. Este fenómeno caiu em desuso nos nossos dias, no entanto, ainda existe em algumas sociedades remotas.

Na actualidade, existem muitos casamentos não religiosos. Essas cerimónias são, muitas vezes, celebradas de formas alternativas. Inclusive, as próprias cerimónias religiosas tomam

aspectos completamente anti-convencionais em que, a título de exemplo, os intervenientes já têm filhos (em comum ou não), ou o caso da cerimónia não se realizar na igreja.

Consta, também, que em Portugal são realizados, por ano, cerca de 43.000 casamentos (INE, 2009).

2.2 - O Vestuário de Noiva

As noivas investem substancialmente no vestuário nupcial, independentemente do seu poder económico e estatuto social. Uma noiva da alta sociedade, tendo acesso a maiores recursos financeiros, pode adquirir um vestido de criadores de alta-costura, com materiais muito dispendiosos como as pedras preciosas, as sedas, as rendas, os brocados, em suma, os metais de maior qualidade. Em contraste com as noivas já referidas, uma noiva de um estrato social mais baixo terá um leque de materiais mais reduzido, optando por pedras semipreciosas, tecidos de matérias-primas menos nobres e pormenores de estilo mais reduzidos, sendo notoriamente mais simples. Pode depreender-se pelo referido que o vestuário de noiva varia grandemente com as posses das noivas, cabendo muitas vezes às mesmas personalizarem a sua indumentária de acordo com o que as suas possibilidades financeiras podem pagar. Mas o que não varia de classe para classe é a vontade de estar no seu melhor⁴. É indispensável que a noiva se sinta confiante, em destaque.

No entanto, actualmente, com a oferta que existe no mercado de moda nupcial, qualquer noiva pode conseguir concretizar o sonho de “ser princesa por um dia”. Na revista *Noivas 2010, Edição Especial Vip* (2010) refere-se que existem vestidos para todos os gostos e possibilidades financeiras, acrescentando que na moda nupcial não há tendências: “se alguma moda caracteriza os vestidos de noiva é a da pluralidade de tendências, para dar resposta a uma pluralidade de gostos”.

Na tentativa de chegar a vários tipos de consumidor, surgiu, em 2005, um projecto de design para indivíduos com capacidades motoras limitadas. Criado pela Universidade do Minho, e liderado pelo professor Doutor *Miguel Ângelo Carvalho*, o projecto *We Adapt* destina-se a proporcionar produtos de design para responder a desafios ergonómicos divergentes do padrão. Este projecto conta com a participação do designer *Rafael Freitas*, na área do vestuário formal, e com a criadora *Emanuele Magnus*, na vertente casual. Segundo informação presente no site da marca, o projecto *WeAdapt* visa proporcionar bem-estar e qualidade de vida a indivíduos com necessidades especiais através de duas colecções: *FashionMe* (Casual e "Alta Costura") e *BodyMe* (vestuário casual)⁵. Os produtos são disponibilizados através da loja *online*, evitando os incómodos na deslocação dos clientes. O presente projecto, vencedor do *Prémio START 2008*, pretende, em

⁴ <http://weddings.lovetoknow.com>, 2009.

⁵ <http://www.weadapt.eu/>, 2009.

2010, “ter à venda têxteis electrónicos para reabilitação, monitorização dos sinais vitais e electroestimulação muscular.”⁶

Os casamentos temáticos são cada vez mais comuns. Os temas, ligados à vida e ao gosto dos noivos ou mesmo através da escolha de cores ou decorações, podem ser realizados na praia, no campo, entre inúmeras opções. Deste modo, a noiva deve estar em sintonia com o tema, no que diz respeito à escolha do vestido⁷.

O horário de um casamento pode influenciar todo o aspecto da cerimónia, desde o vestido da noiva, a decoração do espaço da boda, o vestuário dos convidados, ao menu, entre outros⁸.



Imagem 3 - Casamento debaixo de água. Fonte: The White Dress.

2.3 - O Vestido Branco

Segundo o site⁹, o uso do vestido branco nem sempre foi comum. Na antiguidade, as noivas vestiam vestidos coloridos com tecidos ricos e vistosos. O vestido pretendia reflectir o estatuto social da noiva e da sua família. Assim sendo, quanto mais rico e vistoso fosse o vestido, mais poder

⁶ <http://www.premiostart.com/>

⁷ www.casamentoclick.com, 2009

⁸ www.casadinhos.com.br, 2010

⁹ <http://weddings.lovetoknow.com/>, 2009

e prestígio possuíam a família da noiva.

O uso do vestido branco tornou-se mais usual nos finais do século XIX, quando, em 1840, a Rainha Vitória de Inglaterra envergou um vestido branco no dia do seu casamento. O significado deste vestido prendia-se com o facto de esta cor simbolizar riqueza, em vez da cor azul, que tipicamente era usada para simbolizar pureza, e maioritariamente utilizada pelas noivas da altura. O impacto da escolha da Rainha repercutiu-se nas escolhas das noivas desse tempo. As futuras noivas da alta sociedade passaram a preferir o branco, disseminando-se, em seguida, pelas classes mais baixas. Hoje em dia, a esmagadora maioria dos vestidos de noiva são brancos, embora comece lentamente a haver uma tendência para a diferenciação, com o aparecimento de vestidos de noiva em cores pastel como o azul claro, o rosa, o lilás, o verde-claro, entre outras. No entanto, o branco pálido, o tom pérola ou o marfim, bem como o creme, são as cores mais comuns¹⁰.

Cores mais fortes, como o *bordeaux*, o castanho chocolate ou o dourado e o prateado, também figuram em alguns casamentos, mas são relativamente raros. A designer *Susana Agostinho*, na revista da especialidade *Moda Noiva* (2002), apresenta um vestido em negro esverdeado. Já nessa edição figuram vestidos com apontamentos de cor, mas sempre com a cor base branca, ou algum tom semelhante. Continuando esta lógica, numa edição posterior dessa mesma revista (*Moda Noiva*, 2006), aparecem vários vestidos de cores alternativas, muitas vezes bastante saturadas. Em 2009, várias revistas de moda nupcial (*Moda Noiva*, *Noivas de Portugal*, *Sposabella*, *Noivas*, e *Luna Internacional*, 2009) apresentam vestidos em cores alternativas ao branco através das colecções de marcas como *Miss Paris*, ou de criadores como *Isabel Sanchis*, *Pepe Botella*, *Eddy K.* e *Micaela Oliveira*, entre outros.

Pode dizer-se que, apesar da iconografia do vestido de noiva estar ligada à cor branca, vão surgindo alguns apontamentos de irreverência e alternativa à norma através do uso de cores que não o branco. *Miss Paris*, marca francesa que surgiu em 2002, foi criada com o intuito de preencher uma lacuna no mercado de moda nupcial, de vestidos coloridos para jovens originais, casamentos em segundas núpcias e mesmo para damas de honor, como referido na revista *Wed Trends, The Guide* (2009). Desde essa altura, passam a existir outras marcas, como a *LME Créations Paris*, que incluem nas suas colecções peças de cores variadas, sendo de destacar as cores *bordeaux*, o preto, o rosa velho, o salmão e, nesta estação de 2010, os tons dourados e prateados. Apesar destas introduções de cor, a que se destaca, de facto, é o branco. No entanto, esta mesma cor tem muitas tonalidades: o grão, o marfim e o branco pérola, que são os mais utilizados. Em paralelo com a utilização dos tons de branco surgem o creme, o salmão, o rosa claro, o azul claro, o verde água, e mais recentemente, o lilás, por influência de uma das cores mais fortes das últimas estações em moda ser o violeta.

¹⁰ <http://weddings.lovetoknow.com/>, 2009



Imagem 4 - Dita Von Teese no seu dia de casamento vestida com um vestido da criadora Vivienne Westwood.
Fonte: www.helnwein.org.

2.4 - Vestidos com História

Em tempos mais remotos da história do vestuário, o vestido de noiva apresenta-se como um tipo de traje com significados e formalidades muito rígidos. Veja-se o exemplo das cores. Segundo *Romina Marocchini* (revista *Sposa Book*, 2009), as cores na Idade Média assumiam contornos de significância relevantes como o azul, associado à pureza, o amarelo à existência de algo incorrecto no enlace, o vermelho, ligado à ausência de vontade da noiva contrair casamento, o rosa à timidez, entre outras. Relativamente a outro aspecto exemplificativo, a existência de véu, hoje considerada opcional, era vista como um sinal de humildade.

Com o passar dos tempos houve um atenuar das regras dos vestidos de noiva, bem como a mudança das expectativas das noivas em relação à cerimónia.

“No início do século [XX], o vestido branco e uma cerimónia dispendiosa eram somente um privilégio dos ricos” (Worsley, 2009) , mas com o avançar do mesmo, o acesso a vestidos mais

elaborados, dentro da moda da época foi aumentando nas camadas mais baixas da sociedade.

Coco Chanel foi pioneira na criação de moda a simplificar o vestuário nupcial. O estilo “Garçonne” instituiu as saias até abaixo do joelho, peças com linhas de cintura baixas e pouco marcadas, sem mangas, e adornados com pedrarias, lantejoulas, pérolas e contas. Este tipo de vestuário ajustava-se a várias classes sociais, pelo que eram necessárias poucas quantidades de tecido para a confecção destes vestidos.

Simultaneamente, a adopção de jóias falsas, a bijuteria, imitações de menor valor de peças de joalheria, permitiu a muitas noivas ter um conjunto de peças de moda nupcial de aspecto dispendioso sem o seu custo elevado.

Os vestidos de noiva deste período tornaram-se mais leves e práticos em comparação com os da época Vitoriana, mais restritivos, pesados e dispendiosos em termos de matéria-prima.

Este tipo de vestidos, versões mais simplificadas e leves do vestuário de cerimónia, foi, mais tarde, ao encontro das necessidades da mulher emancipada dos anos 60, sendo resultado da evolução do vestuário feminino durante a Segunda Guerra Mundial, com peças mais funcionais e simplificadas. Estes factores relacionaram-se ainda com a possibilidade de, a partir de 1918, as mulheres acima dos 30 anos poderem votar, em Inglaterra, alterando o papel da mesma na sociedade.

Os vestidos drapeados e fluidos, inspirados no vestuário da Grécia Antiga, surgiram nos anos 30. Esta tendência foi explorada pela criadora de moda *Madeleine Vionnet*, com a invenção do corte em viés, na década de 1910, contribuindo para a criação de um tipo de vestuário mais ajustado e simultaneamente mais leve e fluido, drapeado em torno do corpo feminino, sendo utilizado por muitas actrizes do cinema de Hollywood.

Em 1950, o custo (actualizado) de um casamento em Inglaterra rondava as 600 Libras (716,5€). Hoje em dia ronda as 18 000 Libras (21495,1€), sendo trinta vezes mais.

As mudanças nos tipos de casamentos também se reflectiram nas roupas. Considerem-se as cerimónias temáticas ou os casamentos na praia. As exigências da moda nupcial alteraram-se, pelo que uma noiva pode optar por um vestido leve e curto, ou até mesmo um *bikini* no caso do exemplo da praia.

Com a divulgação dos casamentos das classes mais altas, através da fotografia, as mulheres comuns dos anos 30, começaram a sonhar com um casamento mais opulento. Deste modo, essas mesmas mulheres, de classes mais baixas, passaram a usar vestidos mais elaborados, em vez do chamado “fato de domingo”.

As actrizes das várias décadas a partir dos anos 30, como *Judy Garland*, *Katherine Hepburn*, *Jean Harlow*, *Greta Garbo*, *Bette Davis*, entre outras, começaram tendências de moda nupcial por aparecerem nos seus filmes usando determinados modelos de vestidos, no écran. A actriz *Joan Crawford*, no filme de 1932 “*Letty Lynton*” iniciou uma tendência de vestidos com ombros e mangas largos, que se instalou na moda nupcial da época.

O filme “ *Gone With The Wind*”, de 1939, inspirou muitos vestidos de noiva com amplas saias afuniladas na cintura. Entretanto, durante a Segunda Guerra Mundial, os vestidos de noiva tornaram-se mais sóbrios e simples. Com o finalizar da Grande Guerra, em 1947, o criador *Christian Dior*, com o *New Look*, reintroduziu as saias volumosas.



Imagem 5 - Joan Crawford em "Letty Lynton", de 1932. Fonte: www.silverscreenmodiste.com



Imagem 6 - O New Look de Christian Dior. Fonte: eveangalyn.blogspot.com



Imagem 7 - Audrey Hepburn nas suas segundas núpcias. Fonte: www.butterhotshoes.com

Durante a Segunda Guerra Mundial, o uso de vestidos de noiva mais simples generalizou-se. Usar peças dispendiosas e muito trabalhadas era visto como pouco patriótico. O uso de materiais também ficou limitado à seda e tecidos de têxtil-lar, que não eram racionados. Havia também quem aproveitasse os materiais de que eram feitos os pára-quadras, um tecido branco semelhante à seda, quando disponível. O uso do saia-casaco também se generalizou. Este modelo foi aprovado pelas regras de racionamento em vigor nessa época, sendo a melhor opção para as noivas desse período.

Nos anos 60, com o lançamento da coleção *Space Age* de *André Courrèges*, em 1964, o estilo minimalista e linear foi adoptado. Deste modo, surgiram vestidos de noiva de papel, com mini-saia e modelos em que o véu foi substituído por um capuz ou algumas flores aplicadas no cabelo. Veja-se vestido de noiva da actriz *Audrey Hepburn* nas segundas núpcias. Nesta época, o adorno foi posto quase completamente de parte (à excepção de algumas flores no cabelo, por exemplo). No decorrer dos anos 60 e 70, os vestidos eram mais simples e direitos. Já nos anos 80 voltaram as grandes volumetrias, com mangas balão e saias amplas. Em 1990, surge novamente uma colecção, pela mão do criador *Rifat Ozbek*, de formas simples que contrastam com as silhuetas dos anos 80.

A cor “branco puro” entra em voga. Nessa época ainda havia pouca, ou nenhuma, oferta no que diz respeito a moda nupcial de aspecto simples, sofisticado e despojado de adornos. É nesta fase que surge um dos maiores nomes de referência da moda nupcial no mundo, *Vera Wang*. A designer, que tinha sido editora de moda na revista *Vogue* e directora de Design na *Ralph Lauren*, decide, em 1994, lançar uma colecção de moda nupcial plena de simplicidade, que na altura recebeu alguma resistência do público, habituado aos modelos complexos e extravagantes do princípio de 90.

“*Simple is a timelessly stylish option.*” refere *Harriet Worsley*. Para noivas que não se imaginam a usar um vestido no seu dia de casamento, existe sempre a opção de um fato, seja de calças ou saia. O criador *Yves Saint Laurent*, em 1966, introduziu alguns conjuntos com fato de calça e casaco na sua colecção. No ano seguinte, criou o *Le Smoking*, uma opção para mulheres do clássico masculino, fazendo com que algumas comesçassem a usar calças (fato completo).

Segundo *Diana Vreeland* (citada por *Worsley, 2009*), “*A elegância é recusa*”.

O *look antifashion*¹¹ tornou-se tendência nos anos 90.

Os vestidos na actualidade, nas sociedades mais ocidentalizadas, têm muitas vezes um decote “cai-cai”, sem alças. Os braços e ombros nus são, presentemente, mais aceitáveis no contexto da cerimónia, tanto religiosa como civil. No entanto, por vezes, as casas de moda nupcial disponibilizam modelos de boleros ou casaquinhos, de renda ou outros materiais, que complementam o vestido, tapando os braços e ombros durante a cerimónia, tornando o vestido mais conservador, sendo que essas peças possam ser retiradas para a festa. Hoje em dia, apesar da variadíssima oferta de modelos, cores e contextos, a escolha mais comum das noivas é o vestido linha A, até aos pés.

O vestido de noiva poderá ser a peça mais dispendiosa que uma mulher compra na sua vida, no entanto, pode ser vestido somente uma vez. Com o vestido, as noivas estão a comprar o sonho (*Worsley, 2009*).

¹¹ A noção de *antifashion* opõe-se à noção de moda, de modernidade (*SIMMEL, 2008*). Em países como a China, as sociedades que gozam de uma maior estabilidade têm inclinação para não seguir a moda, optando por vestuário mais tradicional. (*BARNARD, 2002*).



Imagem 8 - Vestidos da criadora Vera Wang. Coleção Spring 2010.
Fonte: luadois.blogspot.com

2.5 - Materiais, Formas e Texturas

O vestuário começou a desenvolver-se a partir do momento em que, os chamados homens das cavernas tiveram a necessidade de se proteger das condições climáticas. Deste modo, utilizavam-se as peles de animais. Com o evoluir das sociedades pré-históricas, os indivíduos foram encontrando novas técnicas de tratamento das peles e com o surgimento da agulha, as técnicas de modelagem foram evoluindo, adaptando as peles ao corpo¹². A evolução nas técnicas de produção de vestuário, os materiais foram-se diversificando e já na Idade do Gelo se utilizavam materiais tecidos¹³. Na época do Império Romano existiam as togas, tecidas em lã. As técnicas de tecelagem já haviam sido inventadas. No que se refere ao tingimento desses materiais, o procedimento ainda era bastante limitado. Determinadas cores, como o violeta, pela escassez do pigmento que lhes dava origem, eram somente utilizadas pelos imperadores e famílias mais prestigiadas da sociedade¹⁴.

No séc. XXV a.C., a diversificação de técnicas de tecelagem e tingimento de tecidos que surgiram, inclusive com a descoberta da seda, nesse mesmo período, na China, permitindo o aparecimento de vários tecidos como os brocados de seda, de cores vivas e atractivas. O seu uso continuava a ser exclusivo das classes mais abastadas, visto serem produtos muito dispendiosos Frank (2001). Hoje em dia, à medida que os produtos têxteis evoluem, vão-se criando materiais cada vez mais diversificados.

A Seda

A origem da seda remonta a 2640 a.C., quando a Princesa *Xi Ling Shi*, que estava a tomar chá num jardim de amoreiras, reparou num casulo que caíra para a sua chávena (*The Textile Institute*, 2001). Consta que, quando a princesa tentou tirar o casulo da chávena, este se desenrolou, revelando uma resistência surpreendente. Durante séculos, o segredo do processo produtivo da seda foi alvo de protecção cerrada. Desde então, este material tem sido alvo de desenvolvimento e aperfeiçoamento no que diz respeito à produção e utilização. A particularidade deste material é a sua resistência e a facilidade de tecelagem, mais elevada relativamente ao algodão ou ao linho.

A seda provém do material produzido por alguns insectos. A que é produzida para fins comerciais e industriais é habitualmente proveniente do bicho-da-seda. Este insecto produz os filamentos de seda para construir um casulo em que se vai refugiar na passagem do estado de larva ao estado de borboleta. Na produção de seda cultivada, o casulo do bicho-da-seda converte-se num fio contínuo muito resistente que pode chegar aos 600 metros de comprimento, tendo normalmente

12 www.fashionencyclopedia.com, 2008

13 www.crystalinks.com, 2000

14 www.roman-empire.net, 2008

os 300 metros de comprimento. No caso da seda selvagem, o casulo é formado em estado selvagem, ou seja, não controlado. A borboleta do bicho-da-seda eclode do casulo, rompendo os filamentos, dando origem, neste processo, a fibras em vez de filamentos. Neste caso, as fibras apresentam uma coloração mais escura que a tonalidade branca e translúcida da seda cultivada (Hatch, 1993). Os fios que daí são produzidos são mais irregulares, efeito que se vai reproduzir no aspecto final do tecido.

Utilizando a referida matéria-prima, podem constituir-se variadíssimos materiais passíveis de utilização em vestuário formal, muito comuns na aplicação da moda nupcial. Sendo estes materiais de tanta qualidade e prestígio, os tecidos feitos a partir da seda vão conferir ao vestuário nupcial uma reverência digna da cerimónia que embelezam.

Philippa Scott refere, em *The Book of Silk* (1993), que o vestido de noiva da Rainha Vitória da Inglaterra foi criado a partir de seda produzida nesse país, em sinal de patriotismo, criando uma tradição seguida pelas noivas da realeza, desde então. Neste seguimento, aparece, nessa época, um livro de padrões, *The May Silks*, contendo quinze designs concebidos para o vestido de noiva da Rainha Mary. Alguns desses designs ainda perduram na produção da seda.

Os Materiais

No âmbito da moda nupcial, as sedas, os cetins, as organzas, enumerando somente alguns, são, por excelência, os mais utilizados pelos criadores deste tipo de vestuário. Inclusive na moda masculina, que, limitada até à década de 70, aos tecidos sóbrios de tons neutros, conta agora com várias tonalidades e, inclusive, com tecidos brilhantes, pouco característicos da moda masculina.

O material de excelência na criação de moda nupcial é, sem dúvida, a seda. Existem vários materiais que podem ser criados a partir deste filamento natural, sendo exemplo do mesmo os cetins, os crepes, os *chiffons*, os brocados, a organza, o *shantung*, entre muitos outros.

A colecção 2009 do designer espanhol *Rafael Urquizar* conta com algumas peças em crepe de seda com filamentos de alumínio. Deste modo, apresentam-se peças que aliam a evolução tecnológica ao Design.

A tecnologia têxtil está cada vez mais avançada e novos materiais, cuja qualidade é crescente, surgem como reproduções cada vez mais semelhantes à seda, podendo, por outro lado, criar novos efeitos de design. A fim de ilustrar esta diversidade, fez-se uma compilação a partir da obra de vários autores¹⁵, referindo-se alguns dos materiais mais comuns de seguida:

¹⁵ HATCH, Kathryn L. (1993), *Textile science*.
<http://www.scribd.com/doc/6966772/tecelagembasico>
<http://www.casapinto.com.br/glossario.asp>
<http://www.beau-coup.com/wedding-dresses-gowns-material.htm>
<http://www.bride.ca/wedding-ideas/index.cfm/2008/11/20/Wedding-Dress-101-Bridal-Gown-Fabrics>
<http://www.onewedding.co.uk/style-guide/wedding-dress-fabrics/>

Cetim - material de elevado brilho. Pode ser fino e fluido como pode ser mais denso e pesado.

Changeant - tecido geralmente de estrutura tafetá em que a trama e a teia diferem nas cores, produzindo um efeito misto de cor em que, dependendo da incidência da luz, se podem aperceber as várias tonalidades dos fios.

Chiffon - trata-se de um tecido de seda produzido com fio bastante torcido e resistente. É um tecido aberto, o que lhe dá transparência. Pode ser produzido em acetato.

Crepe - tecido que provém da palavra francesa *crêpe* que significa ondulado, crespo. É um tecido leve texturizado e com aspecto granulado. Dependendo do tipo de crepe, pode ser mais ou menos transparente ou granulado.

Dupion - tecido ligeiramente lustroso, de aspecto semelhante ao *Shantung*, apesar de ser mais espesso. Tem uma aparência e relevo mais granulada devido ao uso de fios mais irregulares.

Mikado - tecido de seda natural, grosso, com textura ligeiramente granulada.

Musseline - tecido leve e transparente, produzido com fios de seda com torção elevada. Pode também ser produzido em acetato, viscose, lã ou algodão.

Organza ou Organdi - tecido semelhante à *musseline* muito leve e transparente, com um preparo especial que lhe dá certa consistência, ficando com um aspecto engomado, transparente e de alto brilho. Pode ser tecido com fios de seda ou sintéticos.

Renda - Trabalho delicado de malha ou tecido aberto que apresenta desenhos mais ou menos graciosos e que se produz com fios de ouro, prata, seda, linho, algodão, etc. Existem rendas de várias origens e desenhos, levando cada tipo de renda o nome de onde a trama foi criada (renda de Bruxelas, Irlandesa, Italiana, Milanese, Valenciana, Veneziana, entre outras. A renda mais grossa é geralmente de nome *Guipure*, sendo a mais fina e delicada a *Chantilly*.

Renda bordada - consiste em bordar com agulha e linha, geralmente de modo manual, por cima do trabalho de renda previamente finalizado.

“Seda selvagem” - tecido de seda feito a partir de fibras de seda selvagem. O tecido produzido com este material apresenta irregularidades ao nível dos fios. Assemelha-se ao *Shantung*.

Shantung - tecido produzido com fios muito irregulares, criando vários efeitos de textura no tecido final. É um tecido de acabamento mais espesso e de aparência mate. Utilizado em vestidos com saias mais amplas por ser um tecido mais duro.

Veludo - tecido de seda, algodão ou viscose, liso ou raso de um lado e do outro coberto de pêlos levantados e muito juntos que estão seguros pelos fios da teia. O toque assemelha-se à pele do pêssego.

Voile - tecido feito com fios muito finos.



Imagem 9 - Organza. Fonte: www.rosaclaras.es



Imagem 10 - Renda. Fonte: www.rosaclaras.es



Imagem 11 - Chiffon. Fonte: www.jesudelpozo.com



Imagem 12 - Tule. Fonte: www.zuhairmurad.com



Imagem 13 - Cetim. Fonte: www.pronuptia.fr



Imagem 14 - Mikado. Fonte: www.jesudelpozo.com

Tafetá - tecido espesso de fio fino em seda ou algodão e crepitante ao toque.

Tule - tecido leve e transparente que pode ser de seda, algodão ou filamentos sintéticos. Pode ser armado ou suave. É geralmente feito de malha em configuração de rede.

Os materiais são um factor importante, mas a forma como os mesmos são aplicados e manipulados consiste num dos factores mais importantes do Design. São os tecidos que conferem estrutura à peça de vestuário. Podem criar peças mais rígidas ou mais fluidas, de aspecto mais sofisticado ou sensual (Noivas de Portugal, 2009), contribuindo para este factor, a riqueza visual de muitos vestidos, que está directamente ligada com as texturas. A existência de folhos, de bordados, de tecidos texturizados (a seda selvagem, os plissados, o tecido crepe, os brocados, ...), as rendas, os drapeados e um sem-fim de efeitos, podem tornar um vestido de noiva, numa obra de arte.

Independentemente da forma básica do vestido, a riqueza deste pode estar ligada às texturas. Um vestido pode ter um corte muito simples, mas se o tecido for texturizado, esse vestido torna-se diferente de outro com a mesma forma, mas com tecido diferente. Mais uma vez, compete à noiva escolher o de maior agrado.

Aplicações

As aplicações são um recurso bastante utilizado pelos criadores de moda nupcial para conferir textura e riqueza às suas peças.

A utilização de pedrarias tais como os cristais, as pérolas, as contas, o *strass*, etc., é muito comum.

Em termos de tendência, os cristais *Swarovsky* são merecedores de referência, por serem considerados um material mais nobre, de luxo, com um brilho intenso, digno de uma noiva da realeza. Existem cristais das mais variadas formas, tamanhos e cores, podendo adaptar-se a qualquer material.

As aplicações não se limitam às pedrarias. Também se podem aplicar rendas, flores de tecido, plissados, fivelas, pregadeiras e outros objectos que embelezam a peça e lhe conferem riqueza.

As criações de moda nupcial da designer Portuguesa *Micaela Oliveira*, na revista *Noivas de Portugal (2010)*, aparecem em destaque através de uma produção fotográfica na qual figuram vários modelos de noiva, de texturas ricas. Aparecem cores alternativas ao branco tais como os dourados, o prateado e o azul água, e os tules estampados, rendas com pormenores metalizados e aplicações de vários tipos de cristais, compostos com drapeados e franzidos, ondulados e arrepanhados de tecidos leves e fluidos.

Na colecção de moda nupcial de 2010, do designer *Rafael Freitas*, são apresentados modelos inspirados no vestuário do século XV e XVI, recorrendo a aplicações de cordoarias diversas, cristais e contas. As penas e plumas também marcam presença. Os tecidos, ricos em texturas, e as

rendas finas, são bordados com cristais e pérolas.

Concluindo, as aplicações conferem pormenor e riqueza às peças de vestuário nupcial, no entanto, sobem substancialmente o seu custo.



Imagem 15 - Variedade de cristais Swarovsky. Fonte: www.letsbead.com

As Formas

Nos tempos que correm, e com a inovação a nível dos materiais, os criadores enfrentam um elevado número de opções.

No site *Kisses and Cake*¹⁶, é referido que “sempre que uma menina imagina o seu vestido de noiva, normalmente é um vestido branco de linha A. Cada noiva tem características físicas, tais como a forma corporal, tom de pele, tom de cabelo, forma e cor de olhos, entre outras, naturalmente únicas. A noiva, no momento da procura do vestido ideal, confronta-se com uma panóplia infindável de escolhas e “...optar por um modelo que combine com o biotipo é fundamental” (Oliveira, data indefinida).

É exigido ao criador do vestido a adaptação deste ao tipo de corpo da noiva, de modo a satisfazer a vontade da mesma: ficar perfeita para o seu dia de casamento. Essa adaptação não se limita a aspectos formais, constituindo o vestido de noiva uma extensão da personalidade, como refere *Delamore (2005)*.

É, de facto, uma das maiores proezas alcançadas pelo designer ou criador, pois os gostos diferem. No que diz respeito a vestidos de noiva, o grau de exigência eleva-se grandemente. A noiva tem que se sentir bem ao envergar o vestido, a nível psicológico e físico, e a forma do mesmo é vital para que isso se concretize.

Quando é o caso de um vestido escolhido numa loja, em que existem modelos pré-concebidos pelo designer, cabe às assistentes da loja, e às costureiras do atelier dessa loja,

16 <http://kissesncake.wordpress.com/wedding-traditions/>

reproduzir esse modelo e adaptá-lo ao corpo da noiva. Os elementos, digamos, passíveis de personalização são pequenas alterações das alças, retirar algum bordado que a noiva possa pensar ser excessivo, ou acrescentar algum tipo de pedraria, apesar de, em lojas como a *Rosa Clará*, a personalização dos vestidos ser limitada à aplicação de peças de bijuteria ou complementos como boleros. Cada peça é apresentada em catálogo com as opções atribuídas para esse modelo de vestido, incluindo, em alguns casos, diferentes matérias-primas. Existe, então, a possibilidade de cruzar acessórios de outros modelos de vestido, mas sempre numa lógica de conjugação do que se encontra previamente definido.

No caso da loja de noivas *Dona Noiva*, existem vestidos disponíveis em exposição. Alguns modelos apresentam-se em mais que uma cor. A personalização destes modelos consiste na eliminação ou acrescento de pedrarias ou bordados e na alteração de alças, constituindo pequenas modificações.

Em contraste com a situação acima referida, em muitas lojas, a produção do vestido é personalizada, de forma que a cliente tenha à disposição uma vasta gama de tecidos e materiais, podendo escolher os elementos de design do vestido com auxílio do assistente, ou mesmo do próprio designer.

Uma noiva, dependendo da sua idade, tende a adaptar-se a determinados vestidos. É, muitas vezes, aconselhável conciliar os conselhos do criador do vestido com aquilo que a noiva prefere e pretende. Consoante a idade, as formas alteram-se e determinados tipos de estrutura não se adequam a todas as noivas.

No entanto, independentemente da idade, se uma mulher tem uma cintura menos marcada e ancas generosas, um modelo de linha A pode funcionar, mas um vestido de linha sereia (justo até ao joelho, alargando até ao chão) pode ser inadequado. Este tipo de estrutura, segundo *Delamore* (2005), destina-se a mulheres magras ou atléticas. Os vestidos de linha A, como a própria expressão indica, ajustam-se no tronco, alargando a partir da linha de cintura. É geralmente a linha mais comum em moda nupcial e, usualmente, adapta-se a noivas com vários tipos de corpo, conferindo a forma de ampulheta ao corpo da noiva.

O corte império, com ajuste no peito e alargando a partir da linha inferior do busto, disfarça um abdómen e ancas amplas, chamando, assim, a atenção para a parte superior do corpo. Esta linha adapta-se a muitos tipos físicos, mas é de evitar por mulheres que tenham o peito pequeno pois o enfoque é posto nessa área, o qual se pretende evitar de forma a desviar a atenção das outras zonas do corpo. Deste modo, se a senhora tiver um peito pequeno e pretender realçá-lo, será preferível um vestido em linha A com pormenores de design, como os drapeados ou a aplicação de rendas, elementos que lhe conferem mais volume nessa zona, ou mesmo, transferindo a atenção para outras zonas do vestido. A linha império figura nas tendências das colecções de moda de 2010, sendo utilizada pelos criadores de alta-costura por todo o mundo.

A linha coluna, como menciona *Delamore* (2005), destina-se especialmente a alongar a

figura da noiva, realçando a verticalidade do conjunto. Deste modo, nas noivas que sejam já naturalmente altas ou magras, esta linha irá agudizar essas características com um vestido deste tipo de estrutura. Já a linha princesa consiste no corte do vestido em painéis, em que não há nenhuma linha a definir a cintura. Este tipo de estrutura adequa-se a qualquer tipo de corpo, sendo, no entanto, especialmente indicada para mulheres com o tronco mais curto, alongando a figura.

A linha de ajuste entre o tronco e a anca consiste em acentuar a cintura, realçando-a, alargando a partir da linha da própria anca, pelo que é desaconselhada, tal como a linha sereia, para corpos de formas generosas e cintura pouco marcada.

O efeito balão é formado por porções de tecido, presas em determinadas zonas, criando áreas de sobrealimentação de materiais, que provocam volume. No vestuário pode utilizar-se este efeito em mangas ou saias. Também pode ser criado efeito balão em cascata, formando várias bolsas de tecido ao longo da zona em que se pretende o referido efeito.

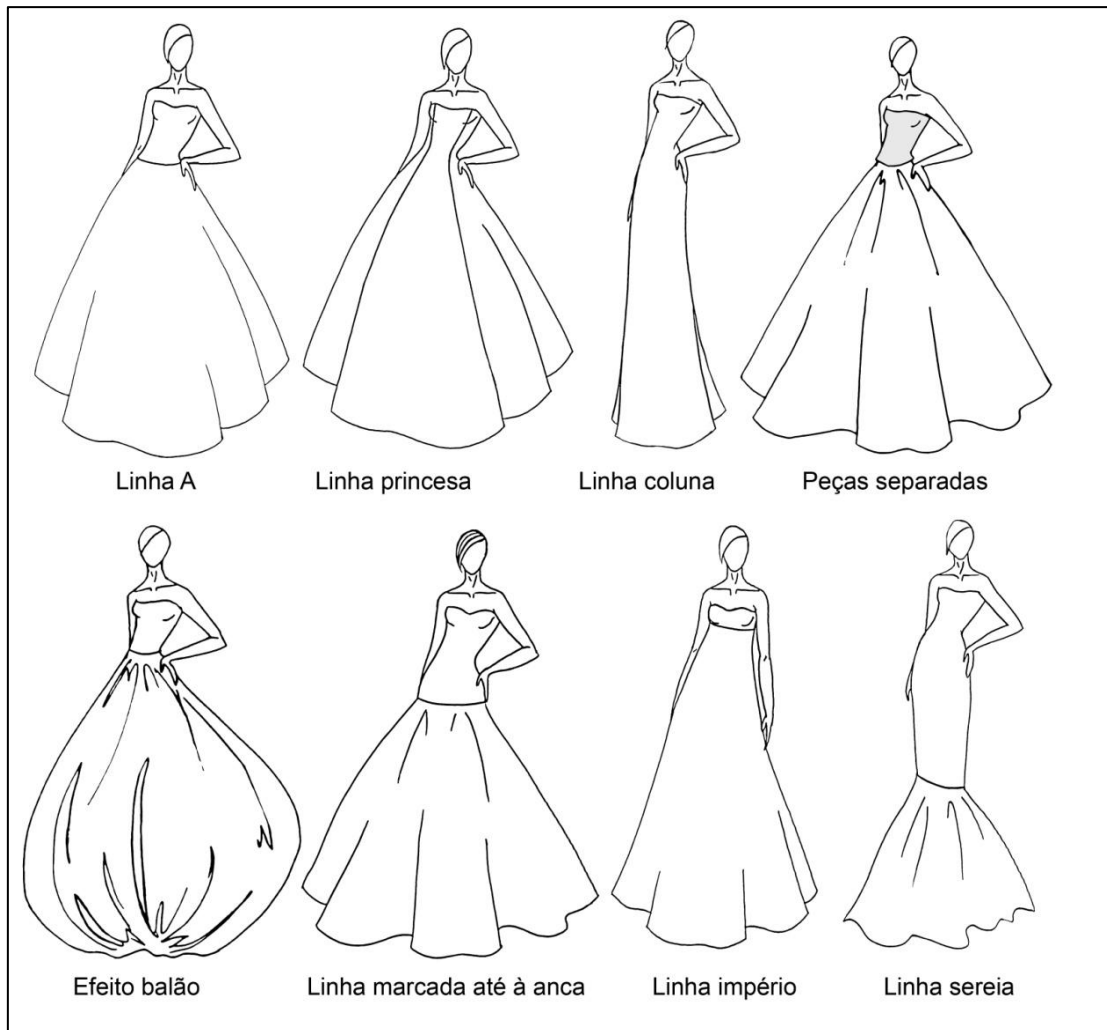


Imagem 16 - Estruturas possíveis em Moda Nupcial. Fonte: Elaboração Própria.

Na actualidade, o vestido de noiva pode variar durante as várias etapas do dia. Assim, a noiva pode escolher um vestido que tenha peças separadas ou destacáveis em que o vestido se divide em corpete e saia, por exemplo.

Um vestido de peças separadas tem a vantagem de se ajustar às necessidades da noiva que pode pretender uma saia volumosa durante a cerimónia e a sessão fotográfica e mudar para uma saia mais curta durante o baile. Deste modo, um vestido que tenha um corpete e saia separados, pode permitir uma variedade de combinações que não estariam disponíveis no caso de uma peça só.

Além da forma do vestido, o tipo de casamento e a estação do ano em que se realiza a cerimónia, também estes são factores muito importantes, assim como a altura do dia e sua localização. Se for um casamento na praia, a noiva pode levar um vestido mais curto, com um decote mais amplo, com tecidos mais leves ou com design menos formal. No caso de uma cerimónia em climas muito frios, *chiffons* e corpete sem mangas pode não ser a escolha mais acertada. Por outro lado, um casamento realizado de manhã terá que ter exigências de design diferentes das de uma cerimónia realizada à tarde ou à noite.

Escolher um tecido mais espesso, mangas mais compridas, ou até mesmo uma peça ao género de um casaco ou bolero, que se possa destacar do vestido, talvez permita ser mais adequado.

A designer Espanhola *Charo Peres*, na colecção de moda nupcial de 2009, apresenta modelos de vestidos com boleros, fitas no decote, caudas postiças, elementos que fazem com que seja possível que um vestido tenha várias opções e várias personalidades (Revista *Moda Noiva*, 2009). No sentido de tornar as peças mais versáteis, existem vestidos de decote cai-cai que trazem alças que se podem aplicar no vestido, ou mesmo outro tipo de aplicações.

Desta forma, o contexto é essencial e é uma informação imprescindível para o designer, de forma a antever a situação de uso e adequar o vestuário à mesma.

Na actualidade, as possibilidades de design são infinitas.

As tendências, apresentadas em revistas da especialidade pretendem encontrar o que está mais em voga e o que os estilistas de renome apresentaram em desfiles nas capitais da moda de todo o mundo, combinam vários tipos de estrutura. A personalização resulta da combinação do ponto de vista da noiva e do criador do vestido ou, com as opções disponíveis na loja ou catálogo da loja de noivas.

Os designers, para adaptar as colecções à procura das consumidoras, podem aconselhar-se e inspirar-se em revistas de tendências e com o que se apresenta nas mais prestigiadas passerelles do mundo, transpondo algumas ideias para os vestidos das suas clientes. Isto permite que haja novidade na oferta de produtos e que a noiva possa escolher algo moderno e actualizado.

Aquilo que a noiva usa no dia do seu casamento vai reflectir-se na sua atitude durante esse dia. Por isso, quanto mais adequada for a escolha do design, do vestido e dos acessórios, mais confiante e confortável se sentirá a noiva.

Decotes, Mangas e Saia

O decote é um dos elementos de maior destaque em vestuário de noiva, por definir e dar ênfase ao busto, ombros, e pescoço, realçando também o rosto.

O decote mais comum nos vestidos apresentados nas coleções de noiva de 2009 é o decote cai-cai (sem alças). Este decote é muito versátil em termos de tipo de vestido, adaptando-se aos mais variados acessórios e contextos de utilização. É um tipo de decote que pode ser complementado com a sobreposição de outras peças para conferir ao modelo várias formas de apresentação, tendo, também, a particularidade de favorecer vários tipos de corpo.

A coleção de 2009 de *Rosa Clará* apresenta vários casacos de renda e boleros com tecidos transparentes, que conferem uma diferente personalidade ao vestido de decote cai-cai, complementando e incorporando o modelo como se de uma peça única se tratasse. Inclusive, os vestidos são adaptados a várias situações de uso, no sentido em que se podem retirar se necessário.

No caso de ser uma cerimónia mais conservadora, a noiva pode optar por usar um complemento deste género durante a mesma, e durante os festejos, utilizar o vestido na sua forma simples, somente com o decote “cai-cai”¹⁷. Em coerência com o referido decote, existe, também, o decote coração que segue a linha de contorno da parte superior do peito, formando um feitio de coração, sendo igualmente um decote sem alças.

Além do tipo de decote acima referido, existem inúmeros géneros de decote a ter em conta. O decote redondo varia em profundidade, podendo ser redondo amplo, ou mais profundo. O decote em “U”, que foi utilizado na coleção do criador português Rafael Freitas em 2009, e ainda o decote “t-shirt”¹⁸, a versão mais subida também se inserem no tipo redondo.

Estes modelos de decote podem ser usados com vários tipos de alças. No entanto, os vários tipos de decote em redondo não se aplicam ao mesmo tipo de corpo, sendo que, um decote “t-shirt” favorece mais um busto pequeno, e um decote em “U” é normalmente utilizado por senhoras com um peito mais cheio. O decote em “V” também é muito utilizado em vestuário nupcial, tendo a particularidade de reduzir, visualmente, o tamanho de bustos mais generosos. É muitas vezes combinado com alças tipo americano¹⁹.

Em contraste com os géneros referidos, o decote assimétrico, como o nome indica, é diferente dos dois lados. É indicado para senhoras com peito mais reduzido, por não permitir o uso de *lingerie* com alça. Com esta última característica existem os decotes “sem ombros”, “sem ombros com faixa” e “sem ombros com decote coração”. Este último resulta da combinação do decote coração com o decote sem ombros. Nenhum dos referidos permite o uso de roupa interior com alças, no entanto, pode ser conjugado com mangas.

¹⁷ Decote sem alças. É posicionado acima da linha do peito, somente apoiado nessa zona área.

¹⁸ Decote justo ao pescoço, de forma circular; decote redondo muito subido.

¹⁹ ou em Inglês, *Halter neckline*: decote em que as alças partem da linha acima do peito, indo ter à parte de trás do pescoço, descobrindo os ombros criando a forma de triângulo. Este tipo de decote dá um maior destaque aos ombros.

O decote mais discreto é o de gola alta. Este tipo de decote, tal como o de tipo “t-shirt”, é mais indicado para senhoras de busto mais reduzido, por conferir mais destaque a esta zona do corpo. Por fim, há que referir o decote quadrado. Este decote favorece praticamente todos os tipos de físicos por ser relativamente amplo, mas não demasiado revelador.

As mangas nem sempre são usadas em vestuário nupcial. As alças são a preferência da maioria das noivas. No entanto, as mangas são muitas vezes usadas em vestuário de meia-estação ou de Inverno, ou mesmo nos complementos do vestido como são os boleros ou as casaquinhas que se vestem por cima do mesmo.

Um dos tipos de manga mais utilizado, a manga a $\frac{3}{4}$, permite mostrar os pulsos, tornando o seu aspecto mais leve que uma manga comprida, e, de uma forma mais elegante e graciosa, se adequar à meia-estação. A manga comprida, por seu lado, permite resguardar mais a noiva. Por sua vez, a mulher que pretenda alongar os braços pode usar este tipo de manga.

No caso de ser um vestido para uma situação de Verão, pode usar-se uma manga comprida invisível, isto é, uma manga de tecido transparente. Dá à noiva a sensação de agasalho, não se tornando, no entanto, visualmente pesada.

A manga com efeito de sino pode apresentar-se em vários comprimentos, do curto, a $\frac{3}{4}$, ao comprido. É uma manga que vai alargando até à bainha, melhorando a mobilidade do braço. A nível estético, como tem mais tecido, pode tornar a parte superior do corpo mais fluida, e no caso de ser uma noiva com braços mais volumosos, pode disfarçar esse mesmo volume.

As mangas tipo chapa e pétala são opções para encobrir os ombros, apesar de manter os braços despidos. A manga pétala pede um estilo mais romântico e a do tipo chapa evoca um estilo mais moderno. Já a manga tipo balão é mais dramática. Este tipo de manga, tal como o efeito de sino, pode ser aplicado a vários comprimentos de manga. A manga curta geralmente emprega-se em vestidos de visual mais simples e linear. Consegue ser elegante e tem a vantagem de ter uma aparência fresca, mas resguardada em simultâneo.

A manga cava afigura-se a uma alça que está integrada no vestido, vindo no seguimento do tecido do corpete²⁰. O referido tipo de manga, assemelha-se à alça grossa, sendo que esta pode ser destacada.

A alça americana tem a particularidade de se unir na parte de trás do pescoço, deixando descobertos os ombros e as costas. É um tipo de alça adequado a mulheres que desejem conferir destaque aos ombros. No entanto, não é apropriado para quem precise de apoio no peito. No seguimento deste tipo de alça, existe a alça cruzada nas costas, também muito utilizada no vestuário nupcial.

A alça esparguete é uma alça muito fina, geralmente aplicada ao decote cai-cai, dando um certo suporte ao vestido, não sendo pesada a nível visual.

²⁰ www.onewedding.co.uk, 2009

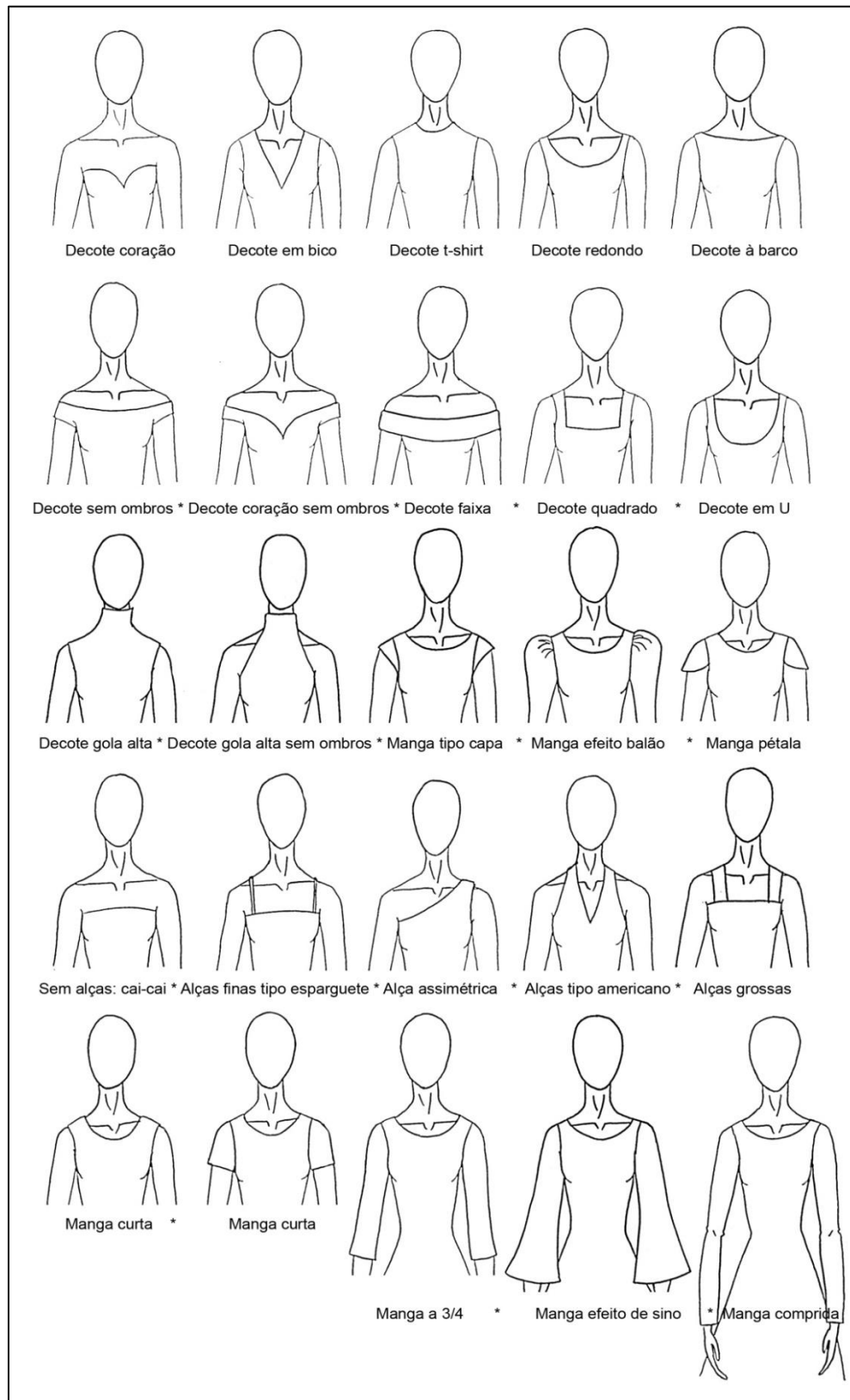


Imagem 17 - Tipos de decote, mangas e alças presentes em peças de vestuário nupcial. Fonte: Elaboração própria.

A parte inferior à cintura de um vestido de noiva, a saia, pode ter um maior ou menor destaque dependendo da sua forma, volume, altura e aplicações ou manipulação dos materiais. No que diz respeito ao volume, uma saia pode ser mais ampla ou mais caída, mais verticalizada. Se a saia for mais ampla, normalmente implica tecidos armados, como a organza ou o cetim grosso, ou uma estrutura no interior desta, como um saioite com “barbas de baleia” ou camadas de tule duro. No caso de uma saia com menos volume, os materiais são normalmente mais fluidos e pesados, sendo o caso do *chiffon*, não tendo necessidade de enchimento ou armação.

O volume dado a uma saia pode ainda depender da manipulação dos materiais.

Mesmo utilizando materiais fluidos, podem criar-se efeitos como os folhos, os drapeados, os franzidos, a aplicação de flores feitas de tecido, o efeito de balão, e demais manipulações dos mesmos.

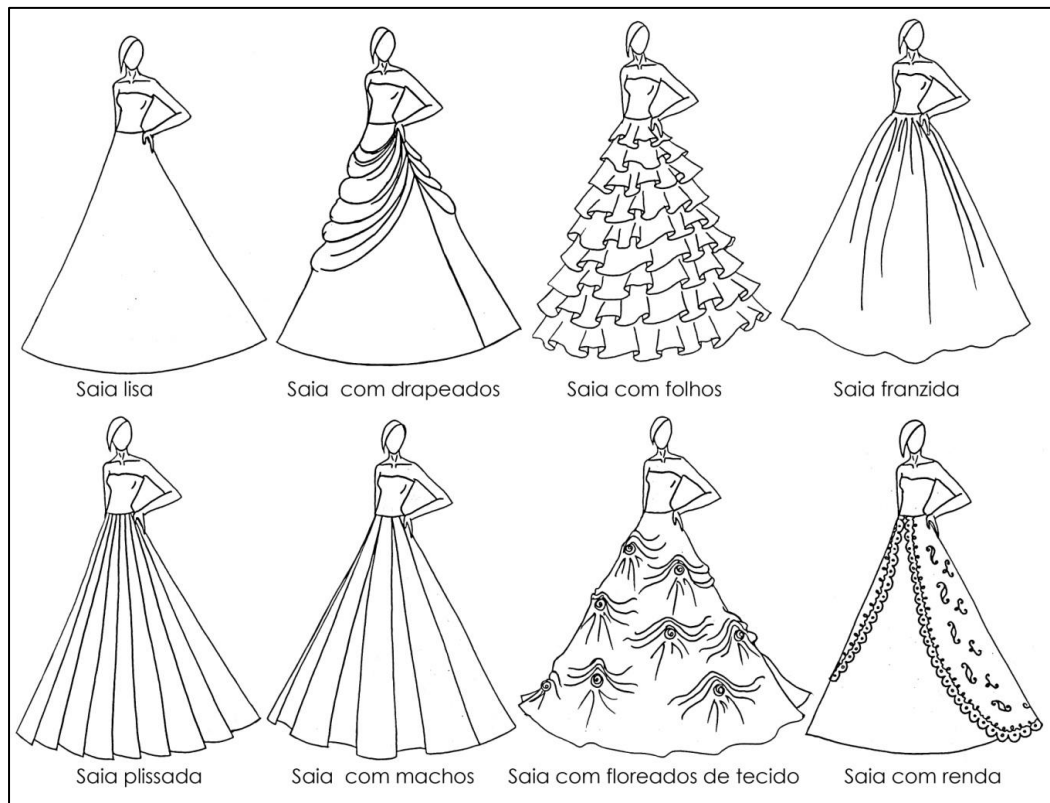


Imagem 18 - Vários efeitos de design ao nível da saia, aplicáveis a peças de moda nupcial. Elaboração própria.

Existem materiais que conferem maior volume naturalmente. Exemplo disso é a utilização de várias camadas de tule. Este material confere mais volume à peça de vestuário por ser leve e pelo facto de ser uma rede que deixa que o ar flua, permanecendo entre as camadas do referido tule, como acontece com uma camisola de lã, que por ser volumosa cria uma camada de ar entre a pele e o exterior da malha.

Além do tule, a organza tem a particularidade de se manter hirta, até um determinado limite. Através da utilização de folhos, ou outro tipo de efeito já referido, potencia-se ainda mais essa característica. No caso do uso de folhos, os acabamentos tais como as costuras, também contribuem para potenciar maior volume. A costura feita numa máquina corte e cose, por exemplo, se for feita com um ponto apertado, torna o rebordo do tecido mais armado. A fim de agudizar o referido efeito, podem acrescentar-se neste tipo de costura fios de nylon de maior espessura, no interior da mesma, criando o efeito de onda, ou mesmo utilizar fios mais grossos, geralmente filamentos sintéticos, na execução do ponto.

Na produção de um vestido de seda, estes materiais não se adequam, sendo normalmente utilizados fios de fibras naturais na sua confecção.

A gama de materiais aplicados na saia para conferir volume não se limita a tecido. Materiais como as plumas, por exemplo, resultam bem na produção desse efeito, criando um aspecto leve e macio. Existem vestidos que conseguem criar volume através da aplicação de várias “folhas” de tecido, sobrepostas em níveis diferentes conferindo a ideia de pétalas.

A altura de saia mais comum nos vestidos de noiva, na actualidade, vai até ao chão, não chegando, na maioria dos casos, a ver-se os sapatos. Em geral, qualquer tipo de estrutura permite o uso desta saia. Seja um vestido de linha A, linha princesa ou sereia, a noiva fica mais elegante com este tipo de saia, na medida em que permite o alongamento da figura, favorecendo a noiva. Outros tipos de saias são utilizados para mulheres de estilos mais irreverentes, utilizando mini-saias, por exemplo, ou noivas com vestidos mais sóbrios, usados em cerimónias mais simples, em que a saia se estende somente até abaixo do joelho, ou até à canela²¹.

2.6 - O Mercado de Vestuário de Noiva na Era Actual

No âmbito do estudo do mercado de moda nupcial internacional, descrevem-se, neste ponto, as principais modalidades de compra de vestuário de noiva, os principais meios de divulgação e comercialização, como as lojas, os ateliers de designer e de costura, as feiras profissionais e as vocacionadas para o consumidor, e as plataformas de comércio *online*.

Lojas de Vestuário de Noiva

Uma das formas de comercialização de vestuário de noivas mais comum é através de lojas.

Dentro deste tipo de comércio temos as lojas de marca, ou de grupo, os representantes de marcas, os ateliers de design e os ateliers de confecção.

As lojas de marca, ou de grupo, são lojas que representam uma marca própria, isto é,

²¹ www.onewedding.co.uk, 2009

mesmo tendo colecções distintas, este tipo de loja representa uma marca específica, podendo ter colecções de outros criadores, tendo, no entanto, um nome próprio no mercado.

A marca *Rosa Clará* é uma marca espanhola sediada em Barcelona, que tem o nome da criadora. Esta marca tem lojas que apresentam duas colecções próprias: a *Rosa Clará* e a *TWO by Rosa Clará*. Além das colecções de marca própria, as lojas deste grupo também representam, em exclusivo, as marcas de noiva *Jesús del Pozo* e a *Christian Lacroix Mariée*. Além do vestuário de noiva, a loja *Rosa Clará* apresenta a colecção de vestuário de acompanhantes e a de acessórios e complementos de vestuário de noiva²².

O grupo *Pronuptia* representa várias marcas, apesar de ter quatro colecções de marca própria que são: *Glamour*, *Bohème*, *Allure* e *Studio*.

As principais marcas que o grupo representa, além da *Pronuptia*, são a *Complicité* e a *Point Mariage*. Das referidas, representa também as marcas de vestuário de noiva *Cérémonie Paris*, *Lise Saint Germain*, *Philippe Swann*, *Emilie Des Près*, *Illi Tulle*, *Ligne Floue*, a marca de acessórios de noiva *Prudence Macé*, a marca de vestuário de acompanhante *Evening Pearl* e, por fim, a marca de vestuário de noivo *Léo Balzamo*.

A marca *Point Mariage* engloba o vestuário de noiva, de noivo, acompanhantes, crianças e acessórios.

O grupo representa marcas que ocupam um segmento de mercado baixo a médio, actuando em vários países da Europa, sendo que em Portugal, o grupo *Pronuptia* tem lojas nas cidades de Coimbra, Viseu e Leiria²³.

O grupo espanhol *Novíssima* representa vários designers como a criadora *Charo Peres*, *Ágatha Ruiz de la Prada*, *Elio Bernhayer*, *Petro Valverde*, entre outros. Além destes criadores, o grupo tem uma marca própria que conta com duas colecções: a colecção *Vintage* e a *The Colection*. Estas colecções têm modelos finalizados, mas como referem no site da marca, a cliente tem a oportunidade de contactar directamente com o designer da sua preferência de forma a poder personalizar alguns aspectos no seu vestido. Inclusive, a marca oferece, no seu ponto de venda, um intercâmbio entre as várias lojas do grupo, pelo que, através de um catálogo, a cliente pode pedir para experimentar um vestido que não esteja disponível nessa loja e mandá-lo trazer de outro ponto de venda²⁴.

O *Pronovias Fashion Group*, representado em Portugal pela *Penhalta Noivas* e pelas lojas de *Manuel Mota Pronovias*, é um grupo sediada em Barcelona. Apresenta colecções de noiva e acompanhantes, oferecendo, também, a colecção de noiva da própria marca, a colecção *Manuel Mota*, a colecção *Elie By Elie Saab* e a colecção *Valentino Sposa*²⁵.

²² www.rosaclara.es, 2009

²³ www.nuptialliance.fr, 2009

²⁴ www.novissima.es, 2009

²⁵ www.pronovias.com, 2009

Ateliers de Designer

Os ateliers de Designer são lojas representadas por um designer específico nas quais se podem escolher peças de design exclusivo, sendo o vestuário feito de acordo com as especificações do cliente.

No caso do atelier do designer espanhol *Rafael Urquizar*, oferece-se uma colecção, da qual o cliente pode seleccionar modelos finalizados, ou escolher um modelo personalizado pelo designer e por ele próprio. Nesta situação, o atelier interage com o cliente através de marcações, em que o próprio cliente e o designer chegam a um produto individualizado, conciliando o sentido estético dos vários intervenientes. As peças podem ser alteradas ao nível dos tecidos, decotes ou do corte. O objectivo é personalizar a peça dentro do estilo do designer.

Esta solução contrasta com as lojas de noiva das marcas pelo que a personalização das peças está geralmente limitada às opções disponíveis em catálogo. Essas opções são habitualmente cingidas à cor do vestido ou a alguma aplicação de acessórios²⁶.

Em Portugal, os designers de moda nupcial recebem destaque nas revistas da especialidade. Revistas como a *Noivas de Portugal*, a *Moda Noiva* ou a *Noivas*, apresentam modelos da criadora *Susana Agostinho*, *Rafael Freitas*, *Micaela Oliveira*, do designer *Nuno Vidigal*, entre outros, dos que se dedicam a este tipo de produto.

Ateliers de Confecção

Os ateliers de confecção são uma opção na produção de vestuário nupcial. Esta modalidade de aquisição do vestido de noiva distingue-se das demais por ser uma criação isenta do ponto de vista de um designer. Nesta situação, é geralmente a consumidora que tem a autoridade criativa do processo, apesar deste tipo de atelier oferecer aconselhamento.

Feiras de Vestuário de Noiva

As feiras de moda nupcial são muito importantes no mercado de vestuário de noiva.

Estas permitem o contacto directo com os produtos mais recentes e inéditos, com as empresas com mais destaque no sector, ver demonstrações de produtos ao vivo e em primeira mão, seleccionar as marcas com os produtos de maior interesse para os empresários e travar conhecimento com os produtores e industriais. Facultam, também, informação mais detalhada e direccionada para a área de interesse do comprador antes da compra, possibilitam a comparação de preços e condições de venda de produtos, bem como o acesso a oportunidades e promoções de feira entre os vários produtores. Tem-se, ainda, a oportunidade de discutir questões, necessidades, e problemas relativos aos produtos, directamente com os técnicos das empresas, assim como estabelecer contacto com novas empresas do sector, ter acesso a informação de qualidade sobre os produtos e novidades, através de seminários e congressos (IFEMA, 2009).

²⁶ www.rafaelurquizar.com, 2009

São feiras que abrangem, geralmente, os vários produtos relacionados com a cerimónia de casamento, nomeadamente vestuário de noiva, de noivo, acompanhantes, criança e acessórios (IFEMA, 2009).

Existem várias feiras profissionais de vestuário de noiva pelo mundo, no entanto, as de maior relevo são na Europa, visto algumas das grandes marcas de moda nupcial serem aí sedeadas.

Estes eventos são meios de abastecimento das lojas de vestuário de noiva, concentrando serviços e produtos no mesmo local.

A *Encontro Internacional de Moda Nupcial* em Madrid, a *Paris Bridal Fair*, a *Sposa Italia Collezioni* em Milão, e a *Barcelona Bridal Week* são feiras profissionais de grande destaque. Existem outras como a *Modatex* na Alemanha, a *British Bridal Exhibition Harrogate*, no Reino Unido. Também na Bélgica, nos Países Baixos, Polónia, Turquia, Estados Unidos e México, entre outros, são realizadas feiras profissionais. (WedTrends, 2009). Estas feiras destinam-se a empresários e profissionais do ramo da moda nupcial, a agentes, a designers, entre outros (IFEMA, 2009), não estando, deste modo, direccionadas para o consumidor final.

No caso concreto da feira *Encontro Internacional de Moda Nupcial*, em Madrid, o evento conta com várias iniciativas como o concurso de novos criadores, a apresentação de várias marcas na passerelle *Cibeles Madrid Novias* e contou com a presença de mais de duzentos expositores directos e mais de trezentas e cinquenta marcas, promovendo produtos de moda nupcial, de cerimónia, acompanhantes e complementos.

A IFEMA é a principal instituição organizadora de feiras em Madrid, muitas delas internacionais, à semelhança da FIL (Feira Internacional de Lisboa) sediada no Parque das Nações, em Lisboa. O *Encontro Internacional de Moda Nupcial* contou com o evento *Cibeles Madrid Novias*, uma passagem de modelos que em várias edições apresentou desfiles das marcas mais conceituadas de moda nupcial, incluindo designers como *Charo Peres*, *Rosa Clara*, *Ágatha Ruiz de la Prada*, *Ana Torres*, *Hannibal Laguna*, *Carlos Haro*, *Duyos*, entre outros. O desfile foi promovido nos meios de comunicação a nível mundial e teve bastante destaque nos meios de comunicação de Espanha, e por ter sido realizado em simultâneo com a feira de moda, atraiu mais participantes ao evento.

A IFEMA, que organiza a feira *Encontro Internacional de Moda Nupcial*, é a entidade que organiza, também, a *Cibeles Madrid Fashion Week*, e a *International Fashion Exhibition of Madrid*, entre muitos outros eventos ligados ao mundo da moda.

A *Exponoivos*, feira nupcial de grande destaque em Portugal, que se realiza em Lisboa e no Porto, habitualmente no mês de Janeiro, é, essencialmente, uma feira mais vocacionada para o consumidor final. Tem grande afluência de noivos à procura do vestuário e acessórios para a sua cerimónia, bem como os respectivos serviços necessários para a realização do evento nupcial. Fotógrafos, serviços de *catering*, casas de organização de eventos, aluguer de viaturas, destinos de

lua-de-mel, serviços de estética, mobiliário e equipamentos para o lar, entre outros, os noivos dispõem de variedade e inúmeras ofertas promocionais, somente disponíveis durante a permanência da feira.

Este evento conta, também, com desfiles das casas de moda nupcial mais importantes a nível nacional, bem como o desfile e o *Concurso Jovens Criadores Exponoivos*, que elege uma proposta de moda nupcial, baseada num tema específico, diferente em cada edição.

A feira oferece a exposição de vários designers e casas de moda nupcial, tais como *Marco Moreira, Cristina Lopes, Rosa Clará, Aire Barcelona, Penhalta Noivas, Nova Noiva, Peter Ziegler, Gri Gri Noivas, Isabel Ribeiro, Arte & Chic*, entre outros.

Existem outras feiras do género pelo país, tais como a *White*, no Porto, a *Aveironoivos*, em Aveiro, a *Braganoivos*, em Braga, e a *Covinoivos*, na Covilhã, realizadas em Novembro, a *Algarvenoivos*, a ter lugar em Faro, no mês de Janeiro, e em Guimarães, Vila Real, Santarém e Silves, nos meses de Janeiro e Fevereiro, a *Expocasamento (Moda Noiva, 2009)*.

Comércio Online de Vestuário de Noiva

As plataformas de comércio *online* são uma possibilidade para as noivas, a fim da aquisição de vestuário e acessórios de moda nupcial.

A Internet permite procurar e encontrar produtos de alta qualidade, a preços mais reduzidos e, muitas vezes, sem sair de casa.

Este é um tipo de comércio que permite uma comparação fácil e rápida de produtos e produtores, de serviços e dos preços dos mesmos. Deste modo, a consumidora pode fazer negócios mais proveitosos sem implicar deslocações e grande dispêndio de tempo.

A informação está sempre disponível e acessível em qualquer lugar, facilitando buscas de informação em horário pós-laboral, ideal para clientes com vidas muito preenchidas.

A compra *online* é interactiva. A consumidora pode interagir com as páginas e muitas vezes, de forma lúdica, chegar ao produto pretendido.

Como para as empresas o comércio electrónico permite a poupança de tempo e a redução dos custos das transacções comerciais (Turowski, 2001), o cliente final pode beneficiar de melhores preços de venda dos produtos.

Apesar das vantagens apresentadas da escolha de produtos *online*, o comércio electrónico ainda não permite, de uma forma comparável à de uma loja, apresentar os produtos de uma forma directa e táctil, criando uma barreira física que desmotiva o consumidor no momento da compra.

No caso do vestuário, sentir o toque do tecido, ter a percepção real das cores e perceber a forma como o consumidor veste as peças, se se sente bem com elas, se estas assentam bem no corpo, são elementos que podem pôr em causa este tipo de comércio. Este facto agudiza-se na perspectiva da compra de vestuário de noiva em que visualizar-se com o vestido é um ponto-chave na aquisição do mesmo. É nesta fase que as tecnologias de visualização 3D, podem auxiliar no

ultrapassar desta dificuldade, pondo à disposição do cliente formas de o aproximar do produto.

No caso do site da marca *Pronovias*, representada em Portugal através das lojas *Penhalta*, por exemplo, é apresentada informação relativa às condições do serviço que presta, catálogo dos produtos, informação sobre a marca e os designers, colecções, e lojas onde e como se podem fazer as provas, entre outras informações. Através do site, a marca oferece, também, a possibilidade de interagir com os designers e fazer marcações a fim do cliente poder experimentar os modelos e encomendar produtos que não estejam na loja da sua preferência. Estas são algumas das opções²⁷.

2. 7 - Customização do Vestuário - *Mass-Customization*

No que diz respeito a vendas *online*, ou *e-commerce*, existem milhares de empresas que já utilizam técnicas de *mass customization* (customização em massa). É, no entanto, uma área em rápido desenvolvimento, sendo a internet um ponto-chave que permite às empresas estarem em contacto, e a custos mais baixos, com muitos milhares de clientes, perceber o que cada um procura e produzir produtos adaptados a cada um dos mesmos (Pine, 2006). Também se refere que a *mass customization* irá ter um papel tão importante no século XXI, como a produção em massa teve no século XX.

O sistema *mass customization* pretende beneficiar tanto o cliente como o produtor, fornecendo produtos ao menor custo possível (Chen e Lee, 1999).

Existem produtos customizados de produção em massa mais fáceis de produzir que outros (Aldous e Nicholls, 2002). Os produtos de vestuário de customização mais comum são camisolas e blusas com aplicações e estampagens, acessórios, artigos têxtil-lar, entre outros²⁸. Estes produtos são considerados standard, podendo por isso o consumidor escolher a cor, o tamanho e as aplicações, não podendo, no entanto, ajustar medidas específicas (cintura, peito, largura de ombros, entre outros).

A customoização de produtos como as t-shirts torna-se uma tarefa relativamente simples devido ao número limitado de opções.

Por outro lado, no que diz respeito a vestuário customizado, na internet²⁹, já se podem fazer vestidos por encomenda *online*. Existem imagens de vários vestidos, e depois de a cliente fazer a sua escolha, procede ao preenchimento e envio, por e-mail do formulário com a encomenda. A cliente tem várias opções à escolha: cor do vestido, medidas customizadas, e se quiser, fazer alguma alteração ao design do vestido. No que diz respeito a medidas, a cliente pode escolher um tamanho standard, através de uma tabela de medidas, fornecida pelo site, e

²⁷ www.pronovias.com, 2009

²⁸ www.customglamgirl.com, 2010

²⁹ www.dreambridaldresses.com, 2010

recomendações da forma correcta de tirar as medidas, também presente no mesmo, ou escolher medidas customizadas. Neste caso, a cliente tira as medidas e transmite as mesmas ao fabricante através do já referido formulário de encomenda. Trata-se da customização do produto, mas não de *mass customization*.

Este novo conceito de negócio, a *customização em massa*, baseia-se na união de dois conceitos: o de produção em massa e o da customização (Pine, 1993, Rautenstrauch_ *et al*, 2002). O objectivo da *mass customization* consiste em fornecer bens e serviços que vão ao encontro das necessidades do cliente, dentro de uma eficiência próxima da produção em massa (Aldous e Nicholls, 2002).

O conceito de customização não é similar ao conceito de personalização: na customização, o consumidor faz parte do processo criativo e produtivo, escolhendo as características do produto antes da fase de produção; na personalização, já existe o produto acabado ao qual, por imposição do cliente, vão ser alterados ou acrescentados alguns aspectos, de um leque limitado escolhido pela empresa. Neste caso é a empresa, e não o cliente, que controla o produto final (Ribeiro, 2008).

A marca *Nike* disponibiliza produtos customizados, *Nike ID*, através do site da marca³⁰. Podem customizar-se vários tipos de calçado, roupa e equipamento.

As características para personalizar para cada produto de vestuário variam entre as cores do produto, letras, gráficos, etc, que o cliente pretenda ter presentes nesse mesmo produto.

Para calçado, podem customizar-se as cores dos vários componentes exteriores como as solas, biqueiras, entre outros, o padrão do forro em alguns casos, as cores dos atacadores, e o tamanho do sapato. Neste último ponto, é fornecida uma tabela de medidas para evitar erros no tamanho do produto, garantindo a satisfação do cliente. O projecto realizado pelo cliente é produzido pela empresa. Este processo conta com a participação do cliente na parte criativa, apesar de algumas limitações definidas pela empresa. Ribeiro (2008) refere que alguns estudos feitos neste âmbito revelam a frustração e desinteresse dos clientes quando confrontados com demasiadas opções de escolhas. No entanto, a customização ainda implica custos adicionais, apesar de se pretender alcançar um tipo de produção com o mesmo nível de custos que a produção em massa.

A viabilidade da customização em massa é apoiada pelas novas tecnologias. São estas inovações tecnológicas que permitem ligar os assistentes de loja, os clientes e os produtores. Primeiramente, o assistente de loja regista as medidas do cliente, bem como os parâmetros da sua encomenda customizada. De seguida, insere essas informações num sistema computadorizado, ligado ao sistema de informação da fábrica. Aí, o sistema CAM (*Computer Aided Manufacture*) transfere a informação e aplica-a ao sistema de produção de moldes e aos aparelhos de corte. As partes da peça, já cortadas, são etiquetadas e unidas, constituindo o produto final, podendo ser, por fim,

³⁰ <http://nikeid.nike.com/nikeid/?sitesrc=PTLP#home>

entregue ao cliente (Lee e Chen, 1999).

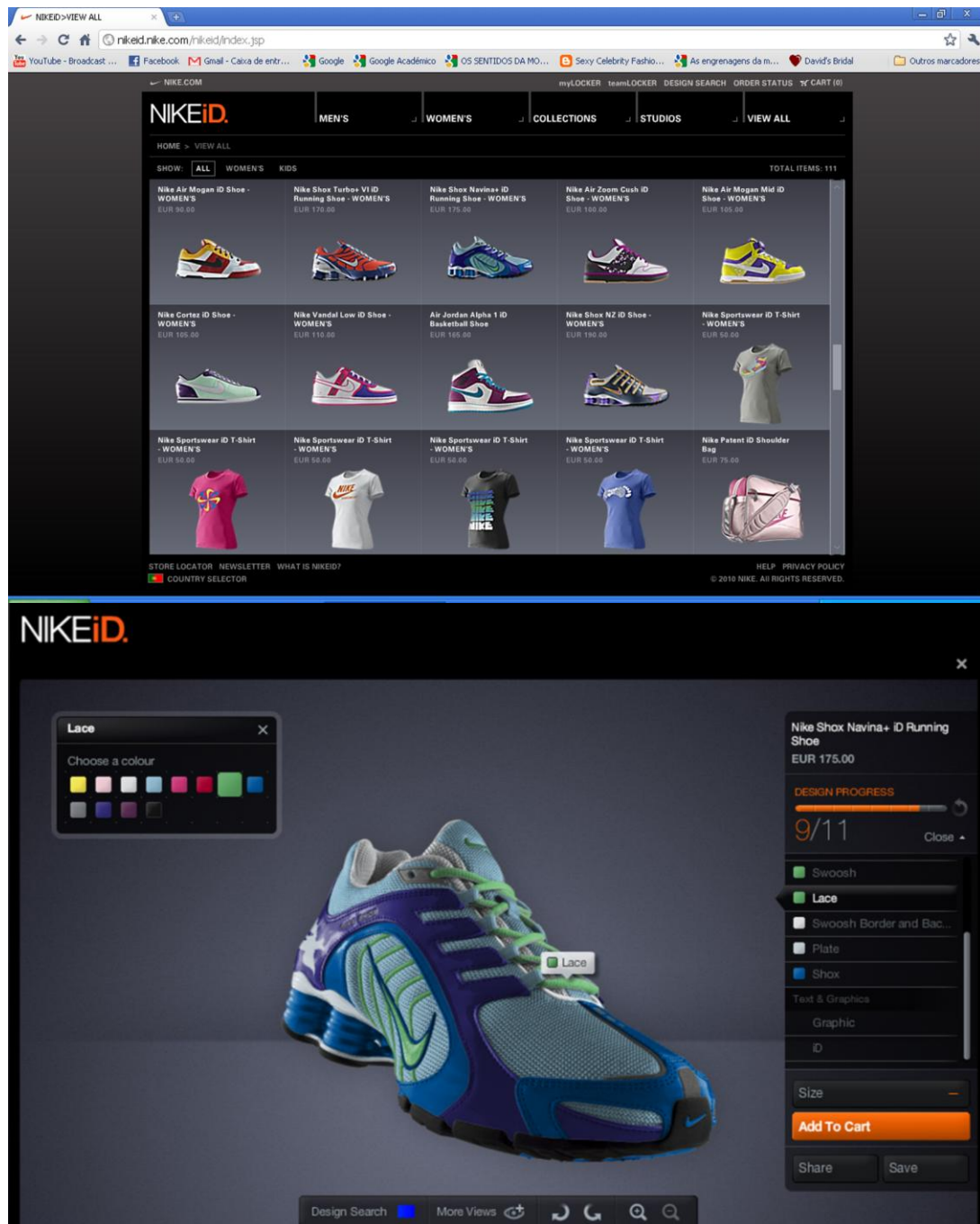


Imagem 19 - Site da marca Nike ID. Opções de design da peça a customizar: sola, biqueira, atacadores, símbolo lateral, pala, gráficos, tamanho, entre outros. Fonte: nikeid.nike.com

2. 8 - Comércio Electrónico

O comércio electrónico, ou *e-commerce*, consiste numa transacção comercial de bens ou serviços através de meios electrónicos (Turowsky, 2001). Com o surgimento da internet, foram criadas novas oportunidades de negócio no âmbito electrónico através de conceitos de negócio inovadores como empresas virtuais, e servindo de suporte para a *mass customization*, ou customização em massa (Rautenstrauch, Seelmann-Eggebert, Turowsky, 2002). Esse mesmo comércio permite a entrada de novas empresas no mercado sem exigir grandes investimentos, através de páginas *online*. Com a comunicação através da Internet, o mundo interligou-se dando origem à noção de *mundo global*. Desde então, a Internet passou a ser uma plataforma para comerciantes e empresários, para a divulgação e comercialização dos seus produtos. Presentemente, a venda de produtos e serviços através da rede cibernética generaliza-se cada vez mais depressa e atrai mais compradores. Deste modo, é importante conhecer e utilizar os seus recursos. No seguimento desta lógica, surgem inúmeras páginas na *Web*, aconselhando futuras noivas e restantes interessados, sobre que tipos de vestidos de cerimónia e de casamento estão disponíveis, quais as opções que ficam melhor, os fabricantes e ateliers desses produtos e as novidades do sector³¹. Com esta tendência, as lojas apresentam páginas e sites cada vez mais completos em que se podem ver os produtos e serviços que a marca oferece.

As formas de pagamento normalmente geram desconfiança, apesar da criação de novas formas de pagamento e de os produtores oferecerem algumas garantias (Ribeiro, 2008).

O consumidor de vestuário por e-commerce é um consumidor atento e bem informado. É este que controla a interacção com as lojas virtuais, e escolhe o desenvolvimento da procura de produtos. Os consumidores estão também a tornar-se criadores da informação sobre os produtos, no sentido em que participam em grupos de debate e de partilha de informação em *blogs* e *chats* que acabam por ser importantes na decisão de compra (Kotler (1999) referido por Ribeiro, 2008).

³¹ www.casamentoclick.com, www.casamentoonline.com/, weddings.lovetoknow.com

The screenshot shows the David's Bridal website homepage for bridal gowns. The browser address bar displays "www.davidsbridal.com/Browse_Bridal-Gowns". The page features a navigation menu with categories like "wedding planning", "dress your wedding", "style & fashion guide", and "color inspiration". A sidebar on the left lists various filtering options under "BRIDAL GOWNS", including "Features", "Shop By Size", "Sale", "Shop By Style", "Shop By Theme", and "Shop By Silhouette". The main content area is dominated by a large "BRIDAL GOWNS" banner with four featured gown styles: "elegant & luxurious" by Oleg Cassini, "glamorous & dramatic" by Galina Signature, "chic & modern" by Galina, and "classic & traditional" by David's Bridal. Below the banner, there are promotional sections: "A FIT FOR EVERY BRIDE" with a "Figure Flattery Guide", "PLUS PETITE TALL" with a selection of sizes, and "20% OFF Custom Invitations". The footer contains links for "ABOUT US", "BRIDAL SHOWS", "CATALOGS", "DB CREDIT CARD", "EN ESPAÑOL", "FAQ", "IN-STORE SERVICES", "JOIN OUR TEAM", "PLANNING", "PRESS ROOM", and "BLOGS SHOP U.S.", along with a "VeriSign Secured" logo.

Imagem 20 - Homepage da loja virtual da marca *David's Bridal*.
 Fonte: http://www.davidsbridal.com/Browse_Bridal-Gowns

DAVID'S BRIDAL FREE SHIPPING ON SALE & OUTLET
Code: OUTLET DETAILS ▶

REQUEST AN APPOINTMENT 877-923-2743
Login | Create Account | Order Status | Help | Shopping Bag

wedding planning dress your wedding style & fashion guide color inspiration

Find a Store: Zip Code [] ▶
Search: Keyword or Style # [] ▶

bridal gowns | bridal party | special occasion | accessories | invitations | ceremony | reception & favors | gifts | prom | tuxedos | buy online | sale | outlet

bridal gowns | bridal party | special occasion

BRIDAL GOWNS

Features
WIN YOUR GOWN
All Gowns
New Arrivals
Most Popular
Designer Gowns
Buy Online
Personalize Your Look
Reception Gowns
Figure Flattery
Runway Video
NEW! Celebrity Look A Like Gowns

Shop By Size
Plus Sizes
Petite

Sale

Shop By Style
Classic & Timeless
Chic & Modern
Elegant & Luxurious
Glamorous & Dramatic

Shop By Theme
Casual
Destination
Contemporary
Romantic

Shop By Silhouette
A-Line
Ball Gown
Mermaid/Trumpet
Sheath
Short

Register with Us
Request an Appointment
Style & Fashion Guide
Real Weddings
Honeymoons
Wedding Gift Registry
Wedding Planning
Special Offers
Online Catalogs
Help & FAQ

elegant & luxurious
OLEG CASSINI

BRIDAL GOWNS
VIEW ALL BRIDAL GOWNS ▶

Imagem 21 - Pormenor das barras de informação do site *David's Bridal*.
Fonte: http://www.davidsbridal.com/Browse_Bridal-Gowns.

2.9 - Comércio Electrónico de Produtos Customizados

As vendas através de comércio electrónico e interactivo aumentaram 12,1% em 2001. Espera-se que este valor cresça nos anos seguintes.

Fazendo uso das tecnologias de informação, a customização permite a satisfação do cliente, através do co-design, no qual existe uma participação das duas partes na concepção do produto - o cliente e o produtor. Deste modo, o cliente, tendo à disposição várias opções formais do artigo (número moderado de opções), compondo as várias componentes que deseja, pode ter acesso à pré-visualização do produto. Assim, o consumidor tem a oportunidade de adquirir esse mesmo produto com as características exactamente pretendidas. Este sistema é viabilizado através de sites de comércio electrónico, entre outras soluções, sendo a mais comum a loja *online*. A modalidade de design de produto é baseada no conceito de modularidade (Kamali e Loker, 2002), que consiste na divisão por blocos das características do produto, permitindo a composição, variada, das diversas componentes do mesmo, pelo consumidor.

Pretende disponibilizar-se um produto diferenciado, com uma produção eficiente, participação do cliente na fase de design, e a baixo custo, utilizando as mais avançadas tecnologias industriais e de informação.

Um dos aspectos mais importantes, na fase da concepção de um site de comércio electrónico de produtos customizados é a existência de imagens que ilustrem, da maneira mais elucidativa possível, o aspecto do produto pretendido. As várias opções de modelos, disponibilizadas e pré-definidas pelo produtor, podem representar um ponto de partida, de modo a que o consumidor possa, sobre o qual complemente o seu produto customizado.

As imagens, num site de comércio electrónico de produtos customizados, devem ter qualidade e fiabilidade suficientes para que o cliente possa visualizar o aspecto, o mais fiel e aproximado possível, do produto que deseja adquirir. Neste sentido, a existência de ferramentas electrónicas que permitem manipular o modelo, tais como o 'zoom' e o 'rodar', permitem ter acesso às várias vistas do produto (frente, lateral e costas). Pode-se assim, melhorar a experiência de compra do cliente.

No site do designer de calçado *Luís Onofre*, são disponibilizadas vistas a 360° do produto³². Assim, o consumidor tem uma melhor percepção dos artigos.

É, também, importante que as opções de design do artigo estejam acessíveis e que o site seja fácil de navegar, caso contrário, o cliente pode perder o interesse e desistir da compra. Aspectos como a cor, o modelo, as aplicações, os materiais, entre outros, devem, também, receber destaque, para que o cliente lhes possa aceder facilmente.

É positivo que o cliente tenha a hipótese de armazenar no servidor as várias opções de

³² www.lojaluisonofre.com

design por si elaboradas, podendo compará-las, de modo a tomar uma decisão mais ponderada sobre o produto final, aumentando a sua satisfação.

O número de opções e atributos do produto disponibilizados tem que ser ponderado cuidadosamente pelo produtor. Quando existem demasiadas escolhas, o cliente pode sentir-se confuso, um número reduzido pode, por sua vez, conduzir à insatisfação. Ao produtor, é relevante seleccionar e ao mesmo tempo limitar as escolhas de um determinado modelo, de acordo com a tipologia do produto oferecido, ajustando determinadas características de design ao modelo seleccionado pelo cliente, de modo a clarificar as suas preferências.

Ribeiro (2008) sugere que, no sentido de colmatar a falta de experiências tácteis por parte do consumidor, sejam disponibilizadas ao cliente amostras dos materiais componentes das peças de vestuário. Assim, o consumidor pode ter acesso ao aspecto real dos mesmos, facilitando a tomada de decisão do cliente, evitando possíveis desapontamentos.

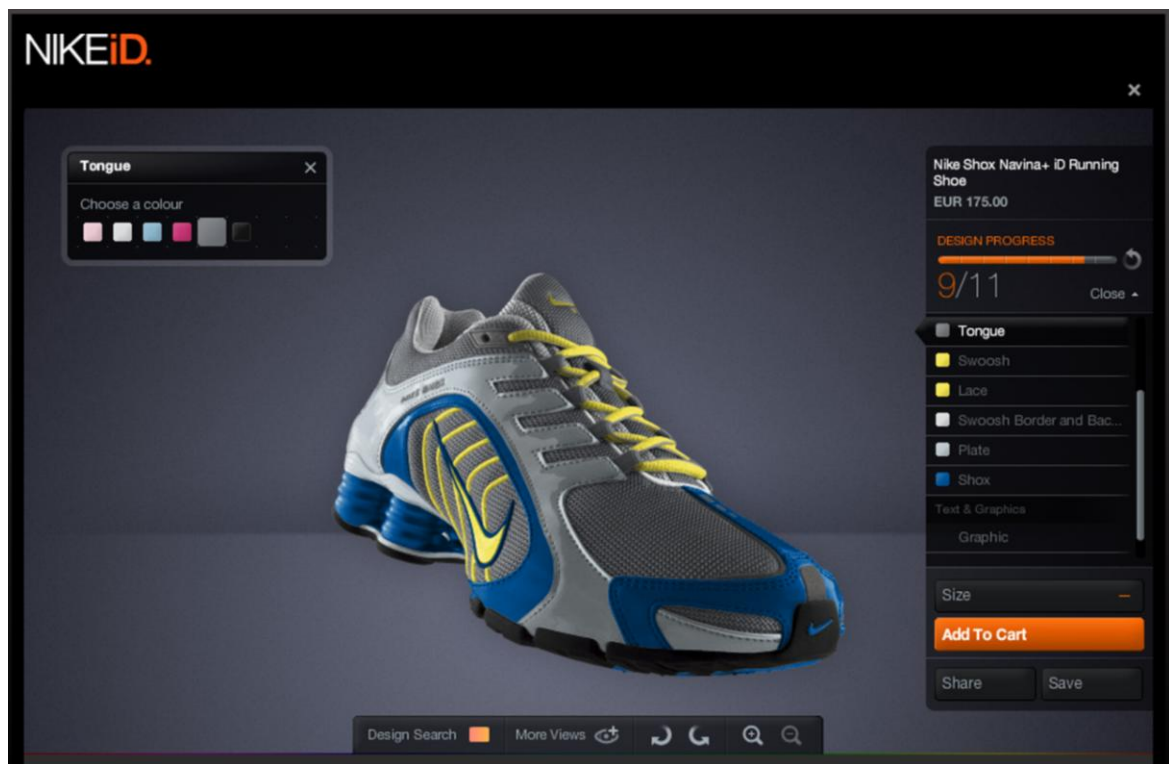


Imagem 22 - Site da marca Nike ID. Opções de cores possíveis. Fonte: nikeid.nike.com

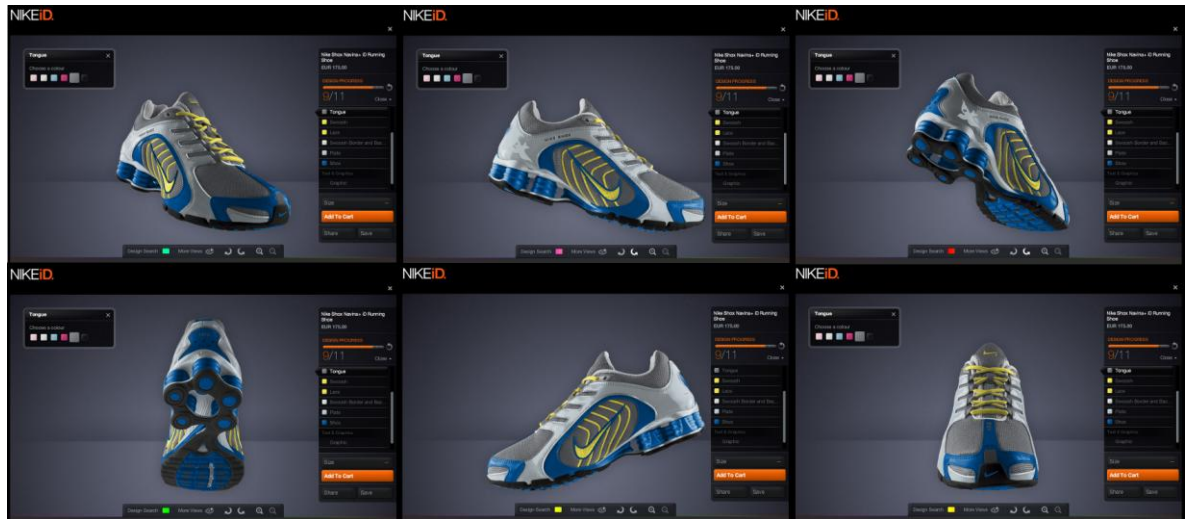


Imagem 23 - Site da marca Nike ID. Ferramenta para girar - as várias vistas possíveis.
Fonte: nikeid.nike.com

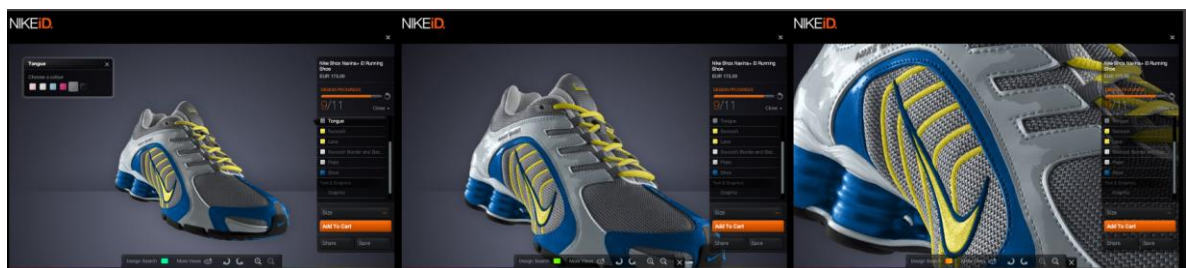


Imagem 24 - Site da marca Nike ID. Ferramenta de zoom - vários graus de zoom. Fonte: nikeid.nike.com

NIKEiD.

Nike Shox Navina+ iD Running Shoe
EUR 175.00

DESIGN PROGRESS
9/11 Close

- Tongue
- Swoosh
- Laces
- Swoosh Border and Back
- Plate
- Shox

Text & Graphics
Graphic

Size

Add To Cart

Share Save

Design Search More Views

HIGHLIGHTS TECHNOLOGY CUSTOMER REVIEWS (13)

Nike Shox Navina+ iD Running Shoe

The women's-specific Nike Shox Navina+ iD Running Shoe is a well-cushioned option for the runner seeking a lightweight, sleek style built for performance.

- » Radius heel Nike Shox midsole for a softer crash zone
- » Nike+ enabled for instant workout feedback when used with a Nike SportBand or iPod, nano and Nike+ iPod Sport Kit
- » Women-specific flex grooves for superior flexibility
- » Customisable with independent left/right personal iDs and a choice of eight heel graphics
- » Weight: 10.7 ounces (women's size 7)

CUSTOMER REVIEWS

Overall Rating
★★★★★ 4.69 ALL 13 REVIEWS

Most Helpful Reviews

HIGHLIGHTS TECHNOLOGY CUSTOMER REVIEWS (13)

Nike Shox Navina+ iD Running Shoe

The women's-specific Nike Shox Navina+ iD Running Shoe is a well-cushioned option for the runner seeking a lightweight, sleek style built for performance.

- » Radius heel Nike Shox midsole for a softer crash zone
- » Nike+ enabled for instant workout feedback when used with a Nike SportBand or iPod; nano and Nike+ iPod Sport Kit
- » Women-specific flex grooves for superior flexibility
- » Customisable with independent left/right personal iDs and a choice of eight heel graphics

Imagem 25 - Site da marca Nike ID. Informações técnicas do modelo.
Fonte: nikeid.nike.com

2.10 - Tecnologia de Visualização 3D

A *mass customization* baseia-se fortemente nas tecnologias de comunicação e informação (Aldous e Nicholls, 2002, Chen e Lee, 1999). Através da implementação de um sistema de produção flexível, com sistemas *CAD (Computer Aided Design)* e *CAM (Computer Aided Manufacture)*, a produção de vestuário é simplificada em algumas fases. *Pine*, referenciado por *Chen e Lee (1999)*, defende que o uso de tecnologia no processo de *mass customization* reduz o tempo de desenvolvimento e produção do produto, podendo responder mais rapidamente e de forma mais flexível à procura, e às mudanças do mercado. *Pine* também defende que enquanto a produção em massa é homogénea, a produção customizada em massa é fragmentada e heterogénea (Chen e Lee, 1999).

O processo de design de uma peça de vestuário começa por passar para um suporte 2D (duas dimensões), ideias em 3D (*drappings*, peças de vestuário já existentes, etc.). É o que se chama de “pôr as ideias no papel”. Neste processo, a passagem das ideias consiste em converter formas 3D em moldes 2D: a modelagem. Hoje em dia, a passagem dos croquis (desenhos representativos das peças) pode fazer-se através de programas CAD como o *Modaris*, da *Lectra*, que é utilizado para produzir moldes para todo o tipo de peças de vestuário. O *Modaris* permite a modificação de moldes de forma rápida e simples, possibilita a digitalização de moldes em suporte real (papel), facilita a verificação da construção dos moldes e a sua gradação em vários tamanhos. Com o programa *Modaris 3D Fit*, podem ver-se simulações em 3D das peças que um determinado conjunto de moldes dá origem, podendo alterar a modelagem no modelo a três dimensões e fazer simulações com especificações de tecidos e cores diferentes³³.

As tecnologias de visualização 3D (três dimensões) permitem a visualização de imagens de vestuário, simulando a percepção visual em 3D. Através destas tecnologias, pode prever-se o aspecto que uma determinada peça de vestuário poderá ter na realidade, virtualmente.

Este tipo de tecnologias abrange os scanners 3D. Estes permitem extrair as dimensões do corpo através de sistemas de computador. Desta forma, em vez de se tirarem as medidas ao cliente de forma tradicional, utilizando este sistema conseguem-se várias medidas de uma forma mais rápida e precisa (Ribeiro, 2008). Este sistema permite a visualização do modelo corporal e da roupa que o cliente pretende, não tendo que vestir as peças de vestuário.

A aplicação destas tecnologias de visualização a três dimensões poderá resolver a ausência de muitos modelos de vestidos em lojas de vestuário de noivas. Devido a limitações de espaço e da tentativa de diminuir stocks desnecessários, as lojas de noiva frequentemente têm somente um tamanho genérico de cada modelo de vestido e nem sempre têm todos os vestidos da colecção nesse local. Assim, torna-se difícil para a noiva ter acesso às colecções completas de

³³ www.lectra.com, 2009)

alguns designers e pré-visualizar algumas opções de cor. Com estes sistemas, passa a ser possível oferecer às clientes uma sessão em que se tiram as suas medidas através de um *scanner* 3D, e digitalmente se visualiza a noiva em vários tipos de vestido, podendo alterar modelos e cores. Além destes aspectos, dando seguimento ao referido processo, as medidas da cliente ficam em base de dados, podendo servir à equipa de confecção do modelo para adaptar o vestido ao corpo da noiva (produção *made-to-measure*: feita à medida), sem ter que recorrer a várias provas.

Após o fabrico dos moldes através de sistemas CAD como o *Modaris*, os moldes são enviados para um programa de organização dos mesmos num plano de corte. Estes programas organizam os moldes no plano de corte de modo a desperdiçar o menos tecido possível e procedendo ao envio da informação para uma máquina de corte. As peças são então enviadas para a secção de confecção, estampagem ou bordados. A produção nestas últimas secções também pode depender de sistemas de controlo computadorizados ou sistemas CAM (Chang e Lee, 1999).

Com o desenvolvimento destes sistemas, em vez de alcançar somente nichos de mercado, as empresas podem chegar a mercados mais alargados com a *mass customization*.

O site da marca de vestuário H&M permite a visualização em 3D de algumas peças da colecção de forma personalizada e adaptada ao utilizador. O site tem um modelo standard em 3D que pode ser personalizado com as características do utilizador. Assim, aspectos corporais como o tom de pele, o tipo de cabelo, o tipo de corpo e estatura, formato de olhos, nariz, boca, bem como penteados e cor de cabelo, e não só, podem ser personalizados pelo utilizador. No *My model* (o meu modelo), através de um registo no site, o modelo personalizado pode ser guardado no servidor e ser revisto e alterado conforme as preferências do utilizador. Este pode criar modelos com peças de roupa presentes numa base de dados no site, e compor as peças, mudar-lhes as cores e juntar acessórios conforme as suas preferências. No final, podem guardar-se os modelos finais numa parte da área do utilizador, o *My closet* (o meu roupeiro). O utilizador pode então rever as opções quando desejar. Basta registar-se no site e fazer o *login* para aceder à sua área³⁴.

³⁴ http://www.hm.com/gb/fashion/dressingroom__dressingroom.nhtml

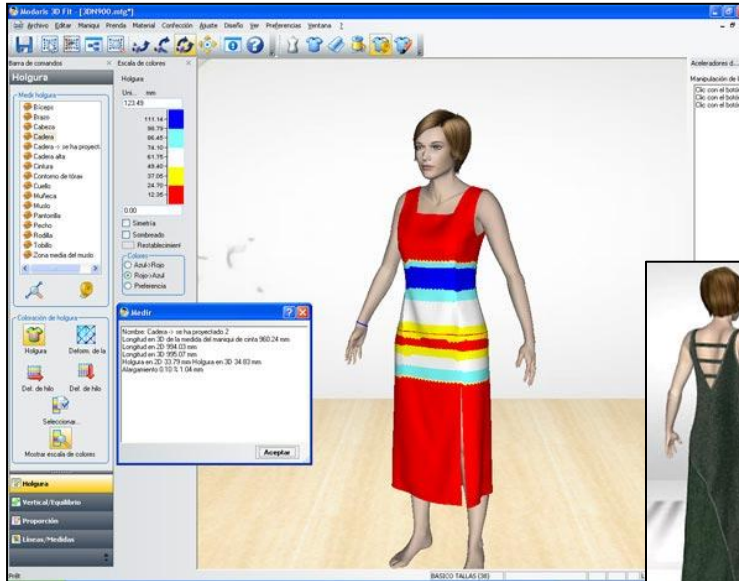


Imagem 26 - Modaris 3D Fit, da Lectra Systems.
Fonte: www.inakiblanco.es



Imagem 27 - Modaris 3D Fit, da Lectra Systems.
Várias perspectivas do modelo. Fonte: vip-software.com

2.11 - O Consumo de Vestuário Nupcial

A necessidade de consumo é natural para o ser humano, bem como a necessidade de se expressar, de ser reconhecido, de se sentir realizado (Ribeiro, 2008). O consumo de vestuário também se apresenta como uma forma de valorização, de afirmação.

No geral, quando é comprado vestuário para uso no dia-a-dia, as escolhas são relativamente rápidas. Quando alguma compra não é do agrado do consumidor, este pode trocar o artigo ou rapidamente substituí-lo por outro do mesmo gênero.

No entanto, o processo de escolha é semelhante: há uma análise das necessidades do produto, o que se encontra disponível, encontram-se várias alternativas, analisam-se os prós e os contras de cada opção, filtrando a informação mais adequada às exigências do produto e chega-se a uma opção final. A seguir à compra, procede-se à avaliação do produto: se preenche os requisitos e se corresponde às expectativas resultando em satisfação ou insatisfação (Ribeiro, 2009).

No caso da escolha de vestuário de noiva, a escolha é feita de modo racionalizado, ponderado. Geralmente, a noiva já teve oportunidade de imaginar o tipo de vestido que gostaria de envergar no dia do seu casamento, pela consulta de revistas, marcas e falar sobre o assunto com amigas. A escolha de um vestido depende de muitas variáveis, como o contexto e o tipo de cerimónia, das limitações na indumentária do noivo, bem como das possibilidades económicas da noiva e depende, até, da preferência da noiva por um criador específico.

Em muitos casos, a escolha do vestido é preparada com um ano, ou mais, de antecedência, no entanto, é mais vulgar essa preparação ser feita com três a seis meses, dependendo também das condições do atelier ou loja de noivas³⁵.

Em Portugal, no ano de 2008 realizaram-se 43.228 casamentos (INE, 2009). Com este número percebe-se que existe, de facto, procura de vestuário de noiva. No entanto, os líderes no mercado português são grupos e marcas de Espanha, França e Itália. A produção portuguesa conta essencialmente com designers e ateliers.

Tabela 1 - Número de casamentos realizados em vários países.
Fonte: Portugal: INE. Restantes países: Revista *WedTrends 09* (2009).

País	Nº de casamentos	Ano	País	Nº de casamentos	Ano
Portugal	43.228	2008	Reino Unido	236.980	2006
Espanha	203.697	2006	Alemanha	368.922	2007
França	266.500	2007	Estados Unidos da América	2.205.000	2007
Itália	250.979	2005			

A marca portuguesa de fabrico de vestidos de noiva que se destaca é a marca *Maria Karin*, que inclusive esteve presente no Encontro Internacional de Moda Nupcial em Madrid, na edição de 2009, uma das maiores feiras desta área (IFEMA, 2009).

A idade média actual em que as mulheres contraem casamento está a aumentar.

Segundo o site do INE, em 1990, a idade média de casamento, para a mulher em Portugal rondava os 24,3 anos. Em 2007, esse número rondava os 27,7 anos. O aumento da taxa e o nível crescente de escolarização estão a adiar a altura em que se reúnem as condições para a constituição de família.

Tabela 2 - Média da idade de casamento para noivas de vários países.
Fonte: Portugal: INE (2008). Restantes países: Revista *WedTrends 09* (2009).

País	Idade média de casamento para as mulheres	Ano
Portugal	27,7	2007
Espanha	30,83	2006
França	29,3	2007
Itália	29,5	2005
Reino Unido	29,5	2006
Alemanha	29,8	2007
Estados Unidos da América	25,9	2006

³⁵ www.novissima.es

No caso das mulheres, no geral, quanto mais elevada for a escolaridade, mais tarde se comprometem num matrimónio (Montilva, 2006).

Quanto mais avançada na idade, a mulher que se torna noiva tem a tendência para exigir maior qualidade no vestuário, mais ponderação na escolha do vestido, maior preocupação nos pormenores da cerimónia e maior é a intervenção desta, na criação e escolha do vestuário nupcial.

A consumidora de vestuário de noiva procura, no geral, design de boa qualidade. Este tipo de vestuário toma uma importância bastante significativa para a noiva, que em princípio só o vai usar uma vez.

As noivas mais jovens podem escolher modelos de aspecto mais juvenil, e existem marcas direccionadas para este público-alvo, como, por exemplo a marca *Aire Barcelona* (Imagem 26).

No caso de segundo casamento, as noivas tendem a direccionar a sua escolha para vestidos mais sóbrios, e, muitas vezes, optam por vestuário de cerimónia, em vez do vestido de noiva convencional. Veja-se o exemplo de *Lady Camilla, Duquesa da Cornualha*: a noiva envergou um vestido cinza azulado brocado em dourado com uma casaca até aos pés, um modelo sóbrio e apropriado para uma noiva do seu estatuto e idade (Imagem 27).



Imagem 28 - Vestido de noiva da marca Aire Barcelona, destinada a noivas mais jovens.
Fonte: www.airebarcelona.com



Imagem 29 - Casamento Real de Camilla e Carlos de Inglaterra.
Fonte: www.britishroyalwedding.com

CAPÍTULO 3

3.1 - Metodologia

Apresentam-se, neste capítulo, as várias etapas envolvidas no desenvolvimento desta investigação.

Primeiramente, clarificou-se o tema, justificou-se o seu interesse e mais-valias, definindo-se, depois, os objectivos do mesmo projecto. Desenvolveu-se uma revisão de literatura referente ao consumo de moda nupcial, incidindo, sobretudo, no mercado nacional, realizou-se a revisão histórica da moda nupcial, os elementos de design mais comuns deste tipo de vestuário, o tipo de divulgação e comércio deste tipo de produto, e estudaram-se temas como as tecnologias que são utilizadas no comércio *online*. Também se analisa o comportamento do consumidor de moda nupcial em Portugal e as suas preferências. Foram visitadas feiras da área, foram pesquisadas publicações de moda nupcial, nacionais e internacionais, e estudou-se a presença de algumas marcas na internet, bem como o mercado *online* de vestuário nupcial aí existente.

Baseado na informação obtida na revisão de literatura, desenvolveu-se um questionário para se testarem as hipóteses formuladas, de modo a definir um público-alvo para o projecto, saber quais são as suas preferências no que diz respeito ao aspecto formal do seu vestuário nupcial, bem como à modalidade de aquisição do mesmo, e apurar a sua opinião relativamente à compra, no mercado *online*, e à reutilização, do seu vestido de noiva.

Após esta fase, seguiu-se o seu pré-teste. Posteriormente, distribuiu-se o questionário e analisaram-se os seus resultados.

Simultaneamente ao processo referido, desenvolveram-se os guiões de entrevistas aos produtores e fabricantes, e, da mesma forma, procedeu-se ao seu pré-teste, seguido da realização das entrevistas. O estudo dos produtores e distribuidores efectuou-se através de entrevistas em feiras de moda nupcial, na feira *Encontro Internacional de Moda Nupcial* e a *Exponoivos*, de forma a inquirir os agentes deste sector, em relação a serviços e produtos que se normalmente se oferecem ao consumidor, às preferências das consumidoras, à forma como se organizam e lançam as colecções, no mercado de moda nupcial.

E finalmente, passadas as fases referidas nos parágrafos anteriores, analisaram-se os dados e elaboraram-se as conclusões com base nos resultados obtidos.

Utilizou-se este tipo de metodologia por serem atribuídas vantagens ao uso do questionário. Esta forma de investigação possibilita testar as hipóteses formuladas, economizar tempo, permite atingir simultaneamente um maior número de observações e mais liberdade das respostas devido ao anonimato, facilita também a obtenção de um maior número de dados, um menor risco de distorção das respostas devido à presença do investigador e a obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas (Pedroso, 2008).

No que concerne a plataformas de distribuição e divulgação, efectuou-se uma pesquisa de

páginas *web* de algumas marcas de moda nupcial, a fim de analisar os atributos dos serviços oferecidos nas páginas *Web* de moda nupcial.

Desenvolveram-se também coordenados de moda nupcial customizada, utilizando o programa *3D Fit*, da *Lectra Systems* (para gerar um modelo virtual), e utilizando as técnicas tradicionais (para realizar um modelo real) da moda a servir de referência para o desenvolvimento da plataforma de *e-commerce*.

E finalmente, criou-se uma proposta de uma plataforma *online* de comércio de produtos de moda nupcial customizados.

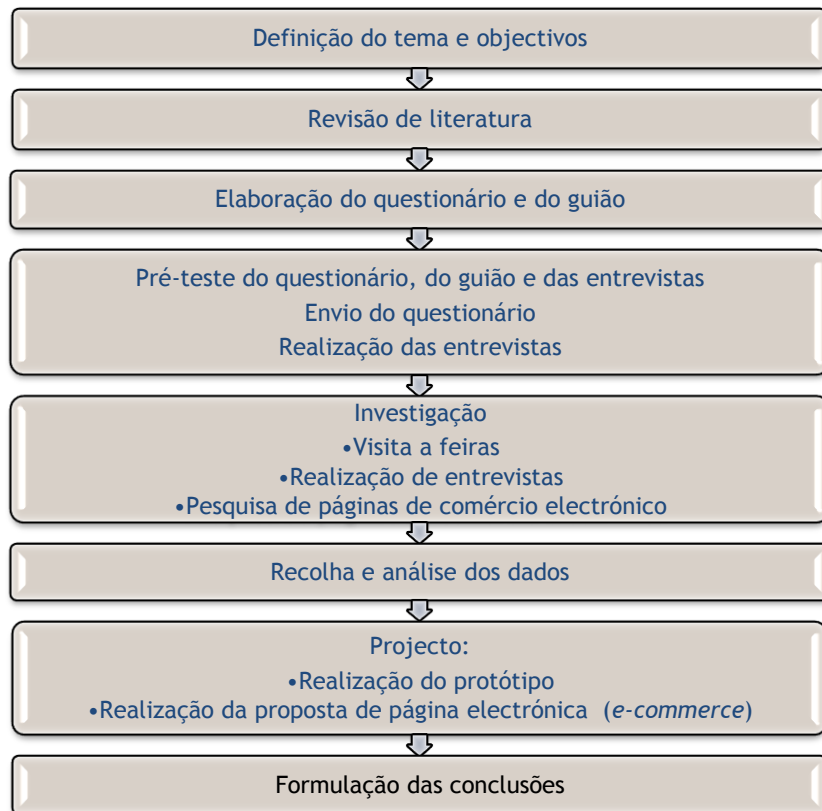


Gráfico 1 - Metodologia da investigação. Fonte: Elaboração própria.

3.1.2 - Estudo do Consumidor

As consumidoras de moda nupcial diferem das consumidoras de outros tipos de produtos de moda, pelo facto de ser um género de vestuário que se utiliza muito raramente, se não uma só vez na vida. As noivas, quando procuram o seu vestido, sabem que este vai ser algo a memorizar para sempre. Assim, o nível de exigência é, geralmente, muito elevado. Deste modo, todos os intervenientes na moda nupcial têm que ter em conta que satisfação deste tipo de consumidor eleva a fasquia.

3.1.3 - Questões, Objectivos e Hipóteses da Investigação

Foram colocadas as questões e seguidamente os objectivos. Os objectivos visam responder às questões e podem ser genéricos ou específicos.

O principal objectivo deste trabalho é analisar o mercado nupcial em Portugal.

Pretende-se analisar o que as noivas vestem no seu dia de casamento, no futuro, em que estão presentes características de tendência, o que as lojas possuem em termos de oferta e o que efectivamente é escolhido pelas noivas, ou se as noivas têm uma parte integrante no processo de criação das peças.

Analisa-se também, através deste inquérito, as preferências das consumidoras no que diz respeito a materiais, formas do vestido, o valor aproximado que pretendem despende ou despenderam no vestido, o tipo de serviço que preferem, designers que conhecem e aspectos como a estação e altura do dia em que se realiza a hora da cerimónia, bem como a accessorização que consideram mais importante para complementar o seu vestido.

Também se questionam as noivas acerca da sua pré-disposição em relação à compra do seu vestido através da internet e no que diz respeito à reutilização do mesmo, noutra cerimónia, e quais os aspectos a alterar na sua peça de vestuário nupcial. Pretende também saber-se se as noivas preferem ter um papel activo na criação formal do vestuário nupcial.

Pela pesquisa realizada na primeira parte deste estudo, constatou-se que o consumidor de moda nupcial em Portugal insere-se na camada jovem e adulta da população feminina. Percebeu-se também que este é um tipo de consumidor exigente e pouco impulsivo, menos influenciável pelos ritmos normais de moda. Deu-se, então, especial atenção às motivações e escolhas no âmbito da aquisição de moda nupcial e às suas preferências no que diz respeito ao contexto em que se realizam as cerimónias de casamento das consumidoras.

Assim, identificaram-se os seguintes objectivos específicos para esta dissertação:

- (i) Identificar os factores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de moda nupcial
- (ii) Conhecer o perfil da consumidora de moda nupcial
- (iii) Compreender a influência de determinados factores como a idade, estação do ano e hora do dia (manhã e tarde) da cerimónia, nos factores decisivos da aquisição de Moda Nupcial.
- (iv) Identificar as características / atributos mais valorizados pela consumidora, e a influência de determinados factores tais como a idade, altura do dia da cerimónia e estação do ano na valorização desses atributos.

3.1.4 - Questões e Hipóteses de Investigação

Tendo em atenção os objectivos a atingir com este estudo e também a análise da literatura, são levantadas quatro Questões e formuladas algumas Hipóteses de Investigação.

A primeira questão de investigação levantada neste trabalho é a seguinte: Qual o perfil do consumidora de moda nupcial? Nomeadamente ao nível do tipo de linhas ou tipos de estrutura, decotes, mangas e tipo de materiais. A resposta a esta questão é feita pela análise de estatísticas descritivas das respostas obtidas pelos respondentes ao questionário pelo que não se sentiu a necessidade de formular nenhuma hipótese de investigação.

Uma segunda questão, para a qual se pretende encontrar respostas, é a seguinte: Quais as diferenças nos factores decisivos na compra de moda nupcial da consumidora em função da idade? com a qual se pretende saber. Com o objectivo de dar resposta a esta questão são formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese H1): Existem diferenças no comportamento de compra do consumidor consoante o sexo.

Uma terceira questão, para a qual se pretende encontrar respostas, é a seguinte: Quais os atributos dos produtos de moda nupcial mais valorizados pela consumidora? Existem diferenças em função da idade? com a qual se pretende saber. Com o objectivo de dar resposta a esta questão foi formulada a seguinte hipóteses de investigação:

Hipótese H2): Existem diferenças na preferência dos atributos dos produtos de moda nupcial consoante a idade.

Uma quarta questão, para a qual se pretende encontrar respostas, é a seguinte: Quais os atributos dos produtos de moda nupcial mais valorizados pela consumidora? Existem diferenças em função da altura do dia em que se realiza a cerimónia?. Com o objectivo de dar resposta a esta questão foi formulada a seguinte hipóteses de investigação:

Hipótese H3): Existem diferenças na preferência dos atributos dos produtos de moda nupcial consoante a altura do dia da cerimónia.

Uma quinta questão, para a qual se pretende encontrar respostas, é a seguinte: Quais os atributos dos produtos de moda nupcial mais valorizados pela consumidora? Existem diferenças em função da estação do ano em que se realiza a cerimónia? Com o objectivo de dar resposta a esta questão foi formulada a seguinte hipóteses de investigação:

Hipótese H4): Existem diferenças na preferência dos atributos dos produtos de moda nupcial consoante a estação do ano em que se realiza a cerimónia.

3.1.5 - Questionário

O estudo sobre consumidores, neste caso consumidoras, visto estudar-se apenas a moda nupcial feminina, incidiu essencialmente em inquéritos realizados através de entrevista directa e questionário *online*, por e-mail.

Dividido em várias áreas de interesse como contexto, design, acessórios e modalidade de aquisição, com este inquérito pretendeu saber-se o que as noivas procuram quando pretendem adquirir vestuário nupcial, quais as suas eleições ao nível do design do vestido, questionar sobre a compra deste produto através da internet, sobre a reutilização do vestuário. Essencialmente, tentou-se apurar os factores mais importantes ligados à compra de moda nupcial que permitam formular uma versão de uma plataforma de comércio *online* que possa responder a necessidades específicas das consumidoras e responder aos novos desafios que os designers de moda nupcial terão que ter em conta.

O inquérito tem várias perguntas: algumas de resposta fechada³⁶, perguntas de resposta livre³⁷, perguntas de escala de *Lickert*³⁸ e de escala dicotómica³⁹.

Após a elaboração do questionário, procedeu-se ao seu pré-teste, em que se testou a sua eficácia para chegar aos objectivos, de forma clara e concisa. De seguida, reformulou-se o questionário de forma a colmatar as suas falhas. No seguimento desta fase, fizeram-se as entrevistas e procedeu-se à sua distribuição.

Posteriormente, fez-se a quantificação dos resultados.

Utilizaram-se os programas *Excel*, do *Windows Office*, e *SPSS Statistics 17.0* para tratamento dos dados, e conversão da informação em tabelas e gráficos.

Esta amostra permite analisar de que forma reagem as noivas ou recém-casadas ao tipo de oferta que existe no mercado nacional, e que tipos de opções tomaram ou irão tomar aquando da escolha do vestido de noiva, traduzindo as tendências futuras. A amostra escolhida é constituída de indivíduos do sexo feminino com intenção de casar dentro de dois anos, ou sujeitos, também do sexo feminino, que tenham contraído matrimónio num período decorrido de dois anos.

³⁶ O inquirido escolhe a opção pretendida, a partir de várias opções possíveis (Pedroso, 2008).

³⁷ O inquirido pode escrever a resposta de forma livre, sem opções disponíveis.

³⁸ O inquirido tem a oportunidade de exprimir a sua opinião através de uma grelha pré-estruturada, com várias opções de resposta, dispostas por grau ascendente (Pedroso, 2008).

³⁹ O inquirido só pode escolher uma resposta de duas possíveis (Pedroso, 2008), neste caso “sim” ou “não”.

3.1.6 - Selecção da Amostra

Seleccionou-se uma amostra de indivíduos do sexo feminino que casaram ou pretendem casar no período de dois anos. O objectivo que se pretende é a selecção de uma amostra representativa da população, de forma que esta amostra corresponda ao resto da população e que as respostas desta amostra sejam similares às do resto da população.

No entanto, a amostra é um subgrupo da população, seleccionado para a participação no estudo, onde se utilizam características amostrais, chamadas estatísticas, para efectuar inferências estatísticas sobre os parâmetros populacionais (Pedroso, 2008).

Para o desenvolvimento desta investigação optou-se pela técnica de amostragem não-aleatória, ou seja, a selecção dos elementos da população para compor a amostra depende, em parte, do julgamento do pesquisador.

Assim, nesta investigação optou-se pelo envio do questionário por *e-mail* após efectuar contactos em feiras e lojas de moda nupcial, para adquirir contactos das consumidoras que tenham casado pelo menos nos últimos dois anos ou estejam a pensar em casar nos próximos dois anos. Foram ainda entregues questionários pessoalmente em feiras como a *Exponoivos* e preenchidos no local. Todos os inquiridos deveriam residir em território nacional. Ao fim de 9 meses obtiveram-se 136 respostas.

3.1.7 - Elaboração do Questionário

O questionário, que se encontra em anexo (anexo 1), serviu de base à presente investigação, teve como suporte toda a revisão de literatura. Esta, depois de estudada, permitiu fazer uma síntese das características gerais do vestuário nupcial, do tipo de consumidor e do mercado existente, podendo deixar em aberto algumas questões a complementar com as respostas ao inquérito pelas consumidoras.

O tipo de questão fechada, utilizado na maioria das questões presentes no inquérito, garante respostas comparáveis por haver pouca variabilidade e propõe às pessoas inquiridas uma tarefa de reconhecimento. Estas questões são de resposta mais acessível e são de análise e tratamento estatístico mais fáceis (Pedroso, 2008).

Após a elaboração da primeira versão do questionário, procedeu-se a um pré-teste. Nesse sentido, o questionário foi dado a responder a 5 pessoas, testando-se a clareza das questões, a sua correcção e adequação ao tema e ao conhecimento técnico das inquiridas, a presença de questões desnecessárias, e também a obtenção de algumas sugestões que pudessem melhorar a versão final do questionário, corrigindo-se o mesmo.

Por fim, procedeu-se à realização das entrevistas e do levantamento dos contactos e endereços electrónicos, contactando as consumidoras, directamente e por *e-mail*.

3.1.8 - Tratamento Estatístico

Os questionários foram enviados e recebidos via *e-mail* ou directamente recolhidos de consumidoras com as características necessárias (casou recentemente ou vai casar nos próximos 2 anos). Posteriormente introduziram-se os dados num ficheiro *Excel* que foi exportado para o programa *SPSS 17.0*, de modo a efectuar o tratamento estatístico.

Para o tratamento estatístico utilizado recorreu-se a estatísticas descritivas, mais concretamente a medidas de localização e dispersão. Para facilitar a interpretação de alguns resultados, optou-se pela representação gráfica, quer recorrendo a tabelas quer gráficos de barras, quer ainda a tabelas de frequências. Para testar as hipóteses, foi utilizado o teste de *Kruskal-Wallis* para testar as hipóteses H1), H2), H3) e H4).

O teste não-paramétrico de *Kruskal-Wallis*, aplica-se em variáveis que sendo apresentadas em escala de *Lickert* ou de rácio, não verificam, no entanto, os pressupostos de normalidade da distribuição dos resíduos e de homogeneidade da sua variância (Pedroso, 2008).

A seguir apresentam-se na tabela 3 os principais aspectos metodológicos seguidos na parte empírica deste trabalho da análise do consumidor.

Tabela 3: Síntese dos aspectos metodológicos da análise da consumidora de moda nupcial.

Universo	Consumidor feminino que casou há cerca de 2 anos ou vai casar nos próximos dois anos
Âmbito	Nacional
Método de recolha de informação	Inquérito
Unidade amostral	Consumidora de Moda nupcial nos dois anos antes ao inquérito e dois anos posterior ao inquérito
Procedimento amostral	Aleatória
Data do trabalho de campo	2009 e 2010 (Setembro de 2009 a Maio de 2010)
Número de respostas	136
Análise de dados	Estatística univariada e multivariada

3.1.9 - Análise dos Produtores/ Retalhistas de Moda Nupcial

Com o objectivo de conhecer com maior profundidade as colecções de produtos de moda nupcial das marcas e fabricantes, bem como os mercados, e produtos associados, realizou-se um estudo dos produtores e distribuidores de moda nupcial. Nesse sentido, preparou-se um guião de entrevista. Após a preparação do guião, testou-se o guião em 2 retalhistas em Lisboa, e efectuou-se reformulação do guião. Após a conclusão do guião, no âmbito de uma visita à feira *Encontro Internacional de Moda Nupcial*, em Madrid, e da feira *Exponoivos*, em Lisboa, realizaram-se várias entrevistas que seguiram um guião, presente no anexo 2.

Este estudo pretende analisar o que as lojas disponibilizam, no que concerne a moda nupcial, nomeadamente tipos de vestidos, cores, materiais, quais os designers que representa uma dada marca, quantas colecções tem essa marca, e as marcas dos vários designers, por ano. Também se pesquisou quantos coordenados existem por colecção e se a marca oferece mais produtos de moda nupcial, além dos vestidos. Foram também colocadas questões acerca das estações em que as consumidoras mais procuram este tipo de produto, bem como o tipo de serviços que algumas marcas, lojas e fabricantes disponibilizam.

3.1.10 - Análise das Páginas Web de Marcas e Produtores de Moda Nupcial

Tendo em conta o objectivo deste trabalho, consultou-se um conjunto de páginas *web* de marcas e fabricantes em função da informação recolhida de catálogos de feiras (feira *Encontro Internacional de Moda Nupcial*, em Madrid, e feira nupcial *Exponoivos*, em Lisboa) de modo a compilar um conjunto de informação associada aos atributos do produto, serviços e colecções de moda.

Seleccionaram-se 13 páginas *Web* de várias marcas europeias e uma norte-americana,

3.1.11 - Elaboração de um Protótipo Customizado

De modo a criar a proposta de design de um produto de moda nupcial customizado, primeiramente, procedeu-se à elaboração de croquis, baseados na pesquisa realizada na parte da revisão de literatura e nas preferências das consumidoras inquiridas através do questionário sobre as preferências formais na escolha de um vestido de noiva. Em seguida, foi feita a modelagem das peças de vestuário componentes do protótipo (usando o tamanho base 38), utilizando o programa *Modaris da Lectra Systems*.

Após o teste dos moldes e feita a simulação 3D no programa *3D Fit*, também da *Lectra Systems*, procedeu-se ao corte do tecido e à confecção do protótipo.

3.1.12 - Proposta de Plataforma Electrónica para Moda Nupcial Customizada

Com o objectivo de desenvolver uma plataforma *online* de comércio de produtos de moda nupcial customizados, realizou-se um estudo de consumidores, produtores, distribuidores e plataformas de distribuição deste tipo de produto.

Começou-se por fazer uma pesquisa das marcas de moda nupcial presentes nas maiores feiras de moda nupcial. A partir desses resultados, analisaram-se alguns elementos presentes em cada site, elaborando uma tabela. A partir desses dados, produziu-se uma proposta em que figuram os elementos considerados mais importantes para este tipo de produto de moda nupcial.

3.2 - Resultados

Apresentam-se, de seguida, os resultados obtidos e tratados do inquérito realizado às consumidoras.

Numa primeira fase, apresentam-se os resultados da caracterização da amostra.

Na segunda etapa, apresentam-se os gráficos e as tabelas que permitem expor a informação obtida através do tratamento dos dados dos inquéritos às consumidoras de moda nupcial.

Numa terceira fase, analisam-se e testam-se as hipóteses formuladas.

Na fase seguinte, a quarta, apresentam-se as conclusões.

3.2.1 - Caracterização da Amostra

As inquiridas encontram-se entre os 21 e os 41 anos. A idade média das inquiridas é de 29,43 anos.

Apurou-se que 54,4% das inquiridas prefere a tarde para casar e 45,6% prefere a manhã para a altura do dia para realizar a cerimónia de casamento.

Segundo a informação obtida pelos inquéritos, as noivas, ou recém-casadas, dão

preferência ao Verão, com uma percentagem de 52,9%. De seguida, preferem, com 30,9%, a Primavera para casar. Finalmente, 16,2% das inquiridas preferiu as estações Outono/Inverno.

Tabela 4 - Características da amostra

	Número de respostas	Percentagem
Sexo		
Feminino	136	100,0%
Idade		
20 aos 26 anos	44	32,4%
27 aos 32 anos	52	38,2%
33 aos 41 anos	40	29,4%
Altura do dia do casamento		
Manhã	62	45,6%
Tarde	74	54,4%
Estação do ano em que se realiza o casamento		
Primavera	42	30,9%
Verão	72	52,9%
Outono/Inverno	22	16,2%

3.2.2 - Características Formais do Vestuário de Moda Nupcial

Questionaram-se as consumidoras, relativamente às preferências formais do vestido de noiva, sobre aspectos como a cor, os materiais, as estruturas base, os decotes, as alças e mangas e as saias. Os resultados apresentam-se de seguida, ilustrados através de gráficos e tabelas.

Sobre a preferência de cores, verificou-se uma preferência maioritária pelo branco-pérola, com 59%, e o branco. O creme também tem algum destaque (gráfico 2). O inquérito também revelou que 12% das inquiridas optou por vestidos com outras cores alternativas. Das outras cores, as mais relevantes são o azul, o bordeaux, o marfim e o verde-cinza (gráfico 3).

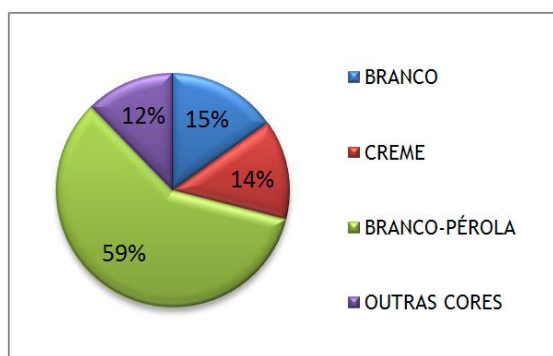


Gráfico 2- Preferência das consumidoras relativamente às cores do vestido de noiva

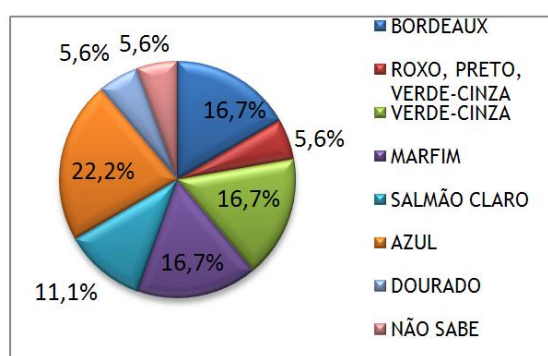


Gráfico 3- Preferência das consumidoras quanto a cores alternativas do vestido de noiva

No que concerne ao tipo de estrutura do vestido, as inquiridas preferiram com os vestidos de linha A (30,9%), e com uma percentagem de 20,6% os vestidos de ajuste no corpete. A preferência pelos vestidos com cortes império e sereia não é tão preferida (tabela 5).

Tabela 5- Preferências das consumidoras relativamente ao tipo de estrutura do vestuário nupcial

<p>Linha A (ajustada no corpete)</p> <p>30,9%</p> 	<p>Linha império (ajuste marcado abaixo do peito)</p> <p>10,3%</p> 	<p>Linha princesa (painéis)</p> <p>8,8%</p> 	<p>Ajustada até ao joelho (sereia)</p> <p>5,9%</p> 
<p>Ajustada até ao tornozelo (coluna)</p> <p>10,3%</p> 	<p>Ajustada no tronco com efeito Balão</p> <p>1,5%</p> 	<p>Peças separadas</p> <p>10,3%</p> 	<p>Ajustada no corpete e nas ancas</p> <p>20,6%</p> 
<p>Outros tipos de estrutura</p> <p>1,5%</p>			








As inquiridas, no que toca ao tipo de decote, preferiram o corpete sem alças (cai-cai) - 50%. Os tipos de decote sem ombros, decote em V e redondo foram escolhidos por uma parte considerável de noivas ou recém-casadas (tabela 6).

Tabela 6 - Preferências das consumidoras relativamente ao tipo de decote

<p>Cai-cai (sem alças)</p> <p>50%</p> 	<p>Sem ombros</p> <p>14,7%</p> 	<p>Redondo</p> <p>13,2%</p> 	<p>Assimétrico</p> <p>7,4%</p> 
<p>Em V</p> <p>14,7%</p> 	<p>Gola alta</p> <p>0%</p> 	<p>Quadrado</p> <p>2,9%</p> 	<p>Outros decotes</p> <p>7,4%</p> <p>Decote trapézio - 25%</p> <p>Decote à barco - 75%</p>

As inquiridas, em relação ao tipo alças, preferiram o corpete sem alças (cai-cai) - 42,6%. As alças foram escolhidas com uma percentagem de 30,9%. A alça americana e a manga cava foram, também, escolhidas por uma percentagem de inquiridas respectivamente 8,8% e 7,4% (tabela 7).

Tabela 7 - Preferência das consumidoras relativamente ao tipo de alças e mangas do vestido de noiva

Alças 30,9% 	Manga ¾ 1,5% 	Alça americana (de pescoço) 8,8% 	Manga comprida 5,9% 
Manga cava 7,4% 	Manga tipo balão 0% 	Manga curta 1,5% 	Sem alças 42,6% 
Outras alças e mangas 1,5% Manga de chapa - 50% Manga pétala - 50%			

No que diz respeito ao tipo de saia preferido pelas inquiridas, a saia direita destaca-se, com 39,7%. As saias com tecido drapeado foram as segundas mais escolhidas, sendo as de folhos, as seguintes (tabela 8).

Tabela 8 - Preferências das consumidoras relativamente ao tipo de efeito de design na saia

Direita 39,7% 	Plissada 7,4% 	Drapeada 24,3% 
Folhos 20,6% 	Franzida 7,4% 	Outros 0,7% (Saia com arrepanhados de tecido)

Os vestidos da preferência da maioria das inquiridas tem uma altura até aos pés. Os outros tipos de altura, até ao tornozelo, até à canela, ou pelo joelho, não apresentam uma importância tão relevante (gráfico 4).

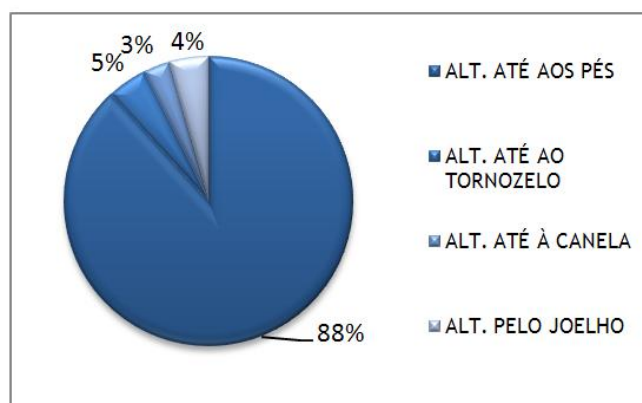


Gráfico 4 - Preferências das consumidoras relativamente ao tipo de altura da saia.

Na questão das matérias-primas mais comuns, as consumidoras referiram, na sua maioria, a seda. Foram também referidas a viscose, o algodão e o poliéster, mas em menor percentagem (gráfico 5).

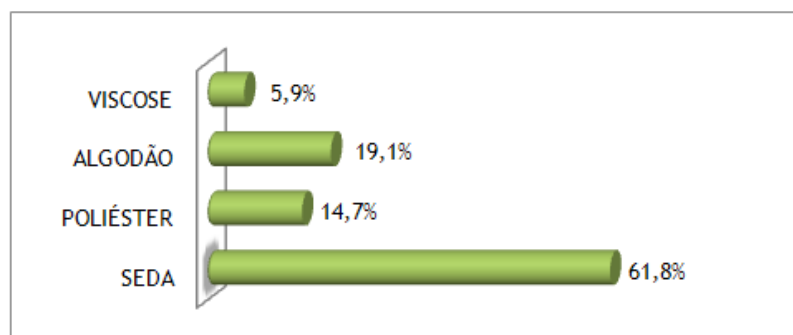


Gráfico 5 - Preferências das consumidoras relativamente ao tipo de matéria-prima em moda nupcial.

Relativamente ao tipo de acessórios de moda nupcial, as consumidoras deram maior preferência ao véu (54 respostas), aos sapatos (44 respostas), aos brincos (28 respostas), aos acessórios de cabelo (22 respostas), ao *bouquet* (20 respostas) e à joalharia ou bijuteria (15 respostas).

Na escolha de tecidos (em termos de designações comuns utilizadas nas lojas), o material base mais escolhido foi a seda selvagem com 31% das escolhas. O *chiffon*, o cetim e a organza também tiveram destaque. Os materiais menos escolhidos foram o tule, a renda e o crepe como materiais base na confecção dos seus vestidos (gráfico 6).

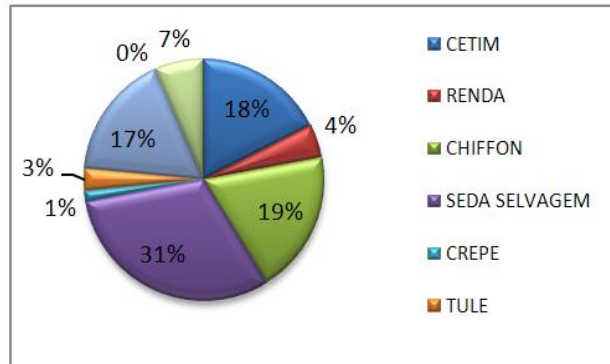


Gráfico 6 - Preferência de materiais utilizados no fabrico de vestuário nupcial.

3.2.3 - Modalidades de Aquisição de Moda Nupcial

A fim de apurar quais os tipos de modalidade de aquisição do vestuário nupcial, quais as peças de moda nupcial, os designers e marcas preferidos pelas consumidoras, quais as marcas escolhidas, a antecedência da compra, bem como o custo despendido nas peças de moda nupcial, apresentam-se, neste ponto, todos estes aspectos, escolhidos no inquérito pelas consumidoras.

No que se refere ao tipo de modalidade de aquisição do vestido de noiva, 50% das inquiridas preferem a loja de noivas. A modalidade escolhida por 22,1% é a de ateliers de costura com aconselhamento de profissionais. As restantes modalidades foram referidas com percentagens inferiores a 13,2% cada (gráfico 7).

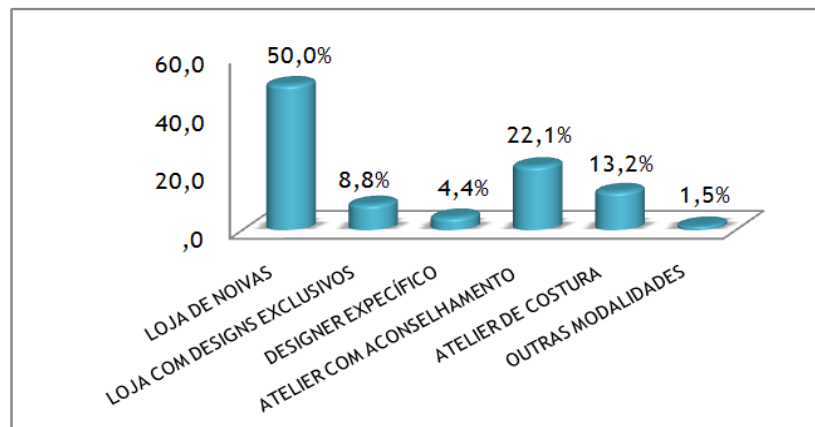


Gráfico 7 - Modalidade de aquisição do vestido de noiva

Nesta questão, foi dada às consumidoras a oportunidade de mencionar um nome de referência, ou vários, da moda nupcial. As marcas mais referidas foram a *Pronoivas*, a *Rosa Clará*, a *Penhalta* e a criadora com mais alusões foi *Vera Wang*. Muitas das inquiridas não responderam a esta questão (gráfico 8).

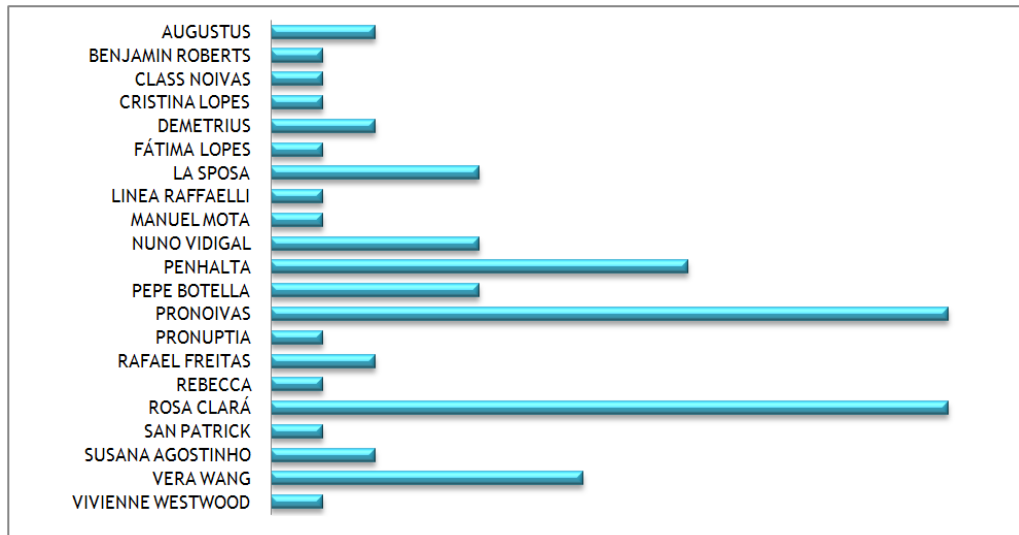


Gráfico 8 - Marcas de referência em moda nupcial para as consumidoras (Número de respostas).

A maioria das consumidoras, no âmbito da feira Exponoivos, ainda não tinha contraído matrimónio. Neste sentido, 75,0% das inquiridas não tinha optado por marca ou designer. Das inquiridas que já casaram, 10,3% escolheu mandar executar o vestido a ateliers de costura (gráfico 9) .

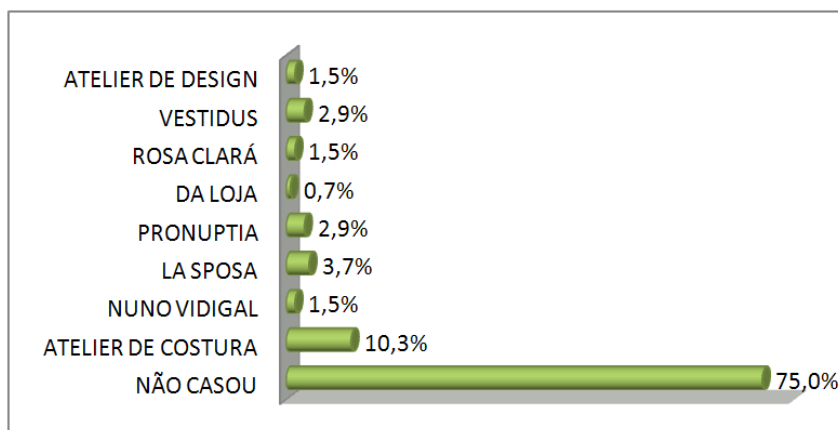


Gráfico 9 - Modalidade de compra de moda nupcial.

De acordo com os resultados da questão sobre o custo do vestuário de noiva preferido pelas consumidoras inquiridas, 41,2% gastou ou pretende gastar de 751 a 1000€ (gráfico 10).

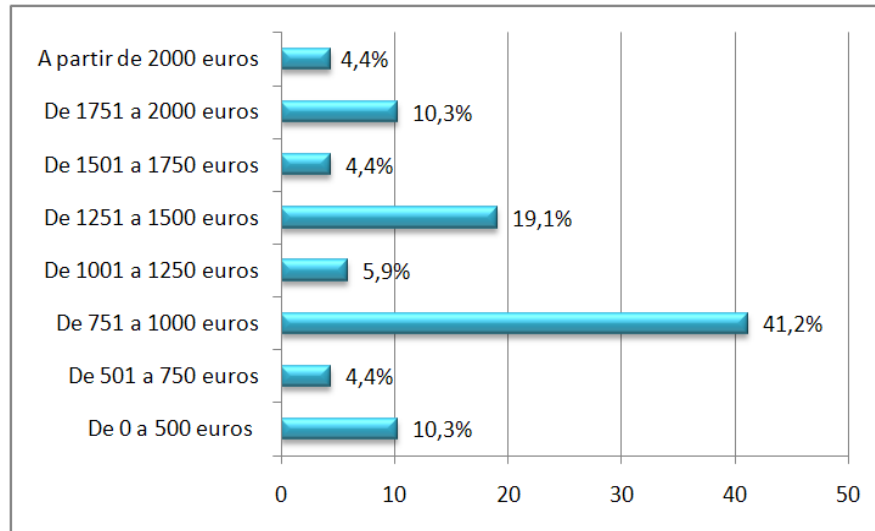


Gráfico 10 - Custo do vestido de noiva dispendido pelas consumidoras

A partir do questionário, concluiu-se que 38,2% das consumidoras preferem encomendar o seu vestido de noiva com 6 meses de antecedência (gráfico 11).

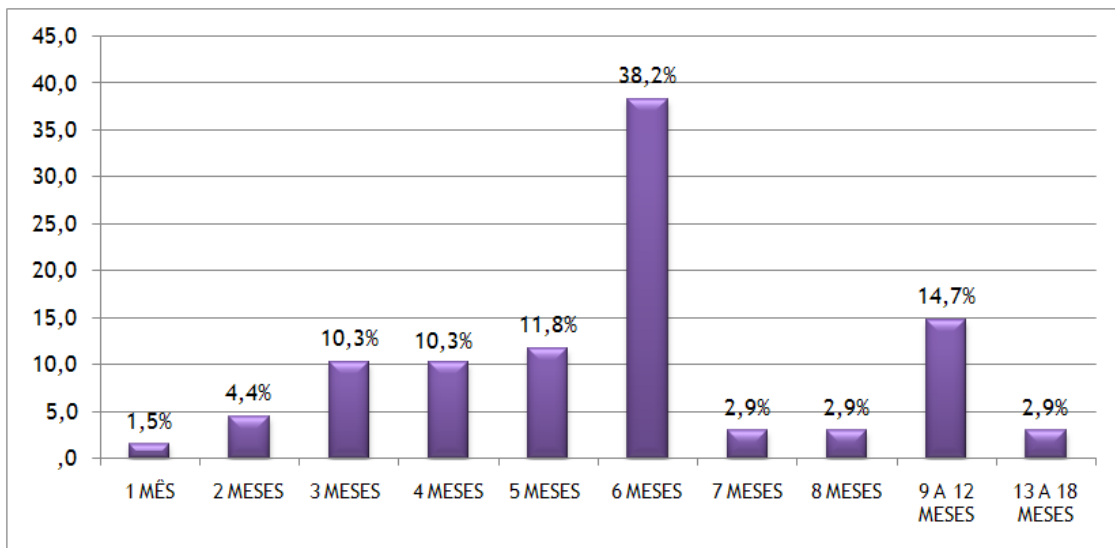


Gráfico 11 - Antecedência preferida pelas consumidoras para encomendar o vestido.

Através dos inquéritos, as consumidoras revelaram que 95,6% não gostaria de adquirir o seu vestido pela internet. 77,9% das consumidoras referiu ter vontade de participar activamente no processo criativo do vestido de noiva. Em relação à utilização posterior ao casamento do vestido de noiva, somente 20,6% respondeu afirmativamente (Gráfico 12).

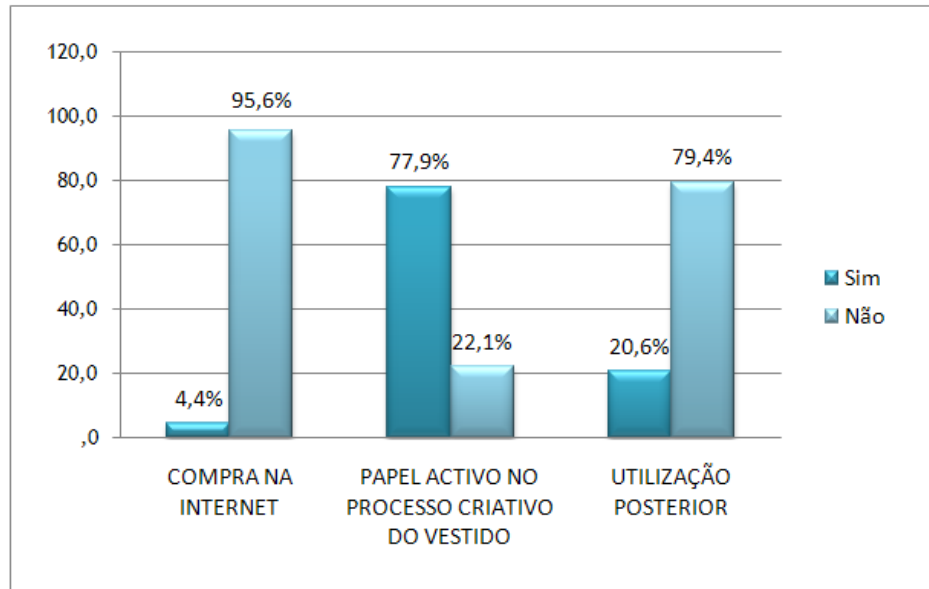


Gráfico 12 - Opinião das consumidoras relativamente à compra do vestido pela internet, à utilização posterior ao casamento do vestido, e ao papel activo da noiva no processo criativo do vestido.

As noivas inquiridas, relativamente às influências na compra de moda nupcial, responderam não ter sido influenciadas (54,4%) Os outros tipos de influência dizem respeito a grupos sociais e a meios de comunicação, bem como a familiares e amigos e as tendências de moda (gráfico 13).

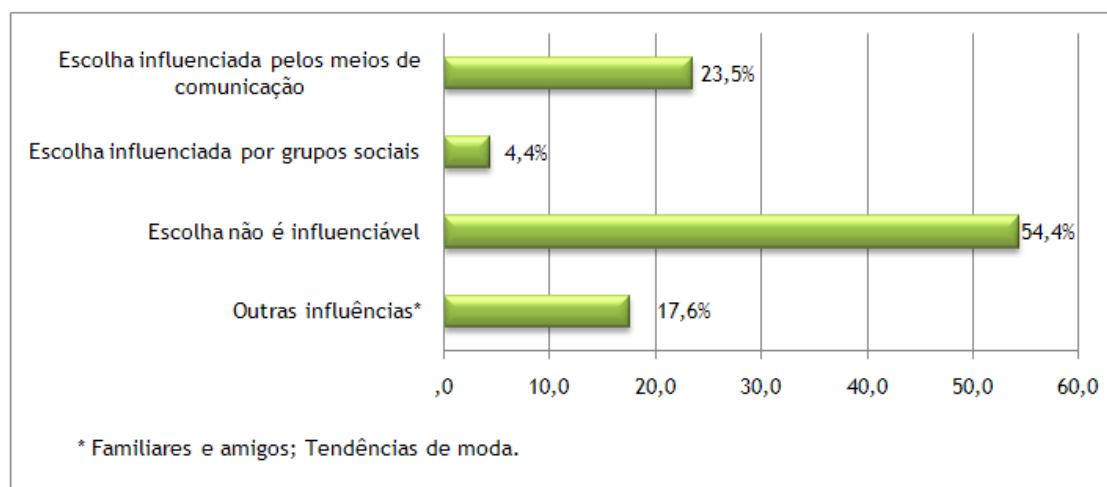


Gráfico 13 - Influências na compra do vestido de noiva.

3.2.4 - Análise dos Dados do Inquérito ao Consumidor de Moda Nupcial

Após a realização e recepção dos inquéritos, realizou-se uma sistematização e análise dos dados, que de seguida se apresentam.

Assim, para responder à questão: “Quais as diferenças nos factores decisivos na compra de moda nupcial em função da idade?” Para responder a esta questão colocou-se a hipótese H1: Existem diferenças nos factores decisivos na compra de moda nupcial consoante a idade.

Para testar a hipótese, recorreu-se ao teste *Kruskal-Wallis*, cujos resultados são apresentados na tabela 9.

Da análise da tabela 9, onde se testam as diferenças em função da idade, constata-se que existem diferenças significativas para um nível de significância de 10% para os factores decisivos na compra de moda nupcial adequação ao tipo de corpo e aconselhamento de familiares e amigos.

Tabela 9 - Diferenças em função da idade nos factores decisivos na compra de vestuário nupcial.
Teste *Kruskal-Wallis* ^{a,b}.

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
PREÇO	2,58	2	0,28
PERSONALIZAÇÃO	1,99	2	0,37
EXCLUSIVIDADE	3,13	2	0,21
ESTAR DE ACORDO COM AS TENDÊNCIAS DE MODA	3,40	2	0,18
DESIGN APELATIVO	2,78	2	0,25
ADEQUAÇÃO AO TIPO DE CORPO	5,33	2	0,07*
MULTIFUNCIONALIDADE	2,29	2	0,32
ACONSELHAMENTO DE AMIGOS OU FAMILIARES	4,84	2	0,09*

^a. Teste *Kruskal-Wallis* - ^b. Variável de grupo: Idade
(*) Significante para um nível de significância de 10%

Pode-se ainda constatar, pela análise da tabela 10, que os factores mais decisivos na compra de moda nupcial para as consumidoras dos 20 aos 26 anos são a adequação ao tipo de corpo, o design apelativo e a personalização. Para as consumidoras dos 27 aos 32, os factores decisivos são o preço, a personalização e a adequação ao tipo de corpo, os mesmos para as consumidoras dos 33 aos 41 anos. Relativamente às diferenças significativas encontradas (adequação ao tipo de corpo, pode verificar-se pela tabela 10, que a consumidora dos 20 aos 26 é a que difere dos restantes grupos de idade, dando mais importância à adequação ao tipo de corpo. Quanto às diferenças encontradas no aconselhamento de familiares e amigos, destaca-se a importância dada pelas consumidoras dos 27 aos 32 anos e dos 20 aos 26 anos, comparativamente com as consumidoras dos 33 aos 41 anos.

Tabela 10 - Médias dos factores decisivos na compra de Moda Nupcial em função da idade.

	Média Idade				Desvio Padrão Idade			
	20 a 26	27 a 32	33 a 41	Total	20 a 26	27 a 32	33 a 41	Total
Preço	5,45	5,80	5,45	5,58	1,21	1,04	1,13	1,13
Personalização	5,86	5,42	5,80	5,67	0,90	1,37	0,99	1,14
Exclusividade	5,63	5,34	5,15	5,38	1,79	1,28	1,81	1,62
Tendências	4,63	4,73	4,20	4,54	1,74	1,30	1,22	1,44
Design apelativo	5,86	5,69	5,60	5,721	1,02	0,82	0,92	0,92
Adequação ao tipo de corpo	6,77	6,50	6,450	6,574	0,42	0,64	0,82	0,65
Multifuncionalidade	3,36	3,53	3,850	3,574	1,71	1,59	1,73	1,67
Aconselhamento de familiares e amigos	4,22	4,61	3,90	4,279	1,32	1,40	1,75	1,50

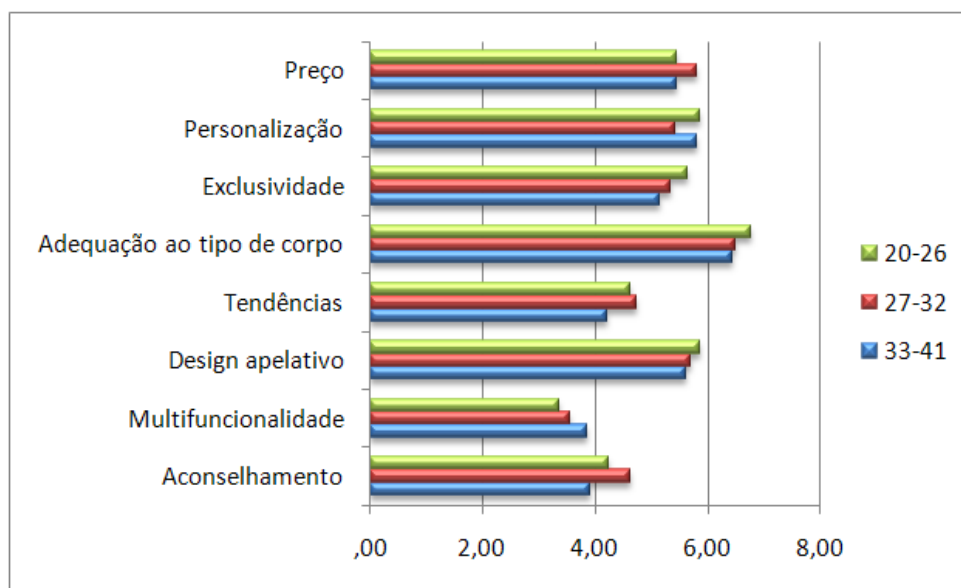


Gráfico 14 - Médias dos factores decisivos na compra de Moda Nupcial em função da idade

Assim, para responder à questão: “Quais as diferenças nos atributos de moda nupcial em função da idade?” Para responder a esta questão colocou-se a hipótese H2: Existem diferenças na preferência dos atributos de moda nupcial consoante a idade.

Para testar a hipótese, recorreu-se ao teste *Kruskal-Wallis*, cujos resultados são apresentados na tabela 11.

A partir dos resultados apresentados na tabela 11, onde se testam as diferenças na importância dos atributos de produto em função da idade, constata-se que existem diferenças significativas para um nível de significância de 5% para aos atributos dos produtos de moda nupcial conforto, cor, durabilidade, corte e necessidade. No que diz respeito a diferenças relativas a um nível de significância de 10%, a característica onde se constata diferenças é o material que constitui a peça de moda nupcial.

Tabela 11 - Diferenças em função da idade nos atributos dos produtos - Teste *Kruskal-Wallis*^{a,b}

	Chi-Square	df	Nível de Significância
Conforto	11,472	2	0,003*
Materiais	5,396	2	0,067**
Estilo	4,019	2	0,134
Cor	9,969	2	0,007*
Modelo	1,301	2	0,522
Aparência	2,643	2	0,267
Durabilidade	5,985	2	0,050*
Corte	6,329	2	0,042*
Qualidade	0,089	2	0,956
Satisfação	2,078	2	0,354
Necessidade	10,223	2	0,006*
Função	4,211	2	0,122
Variedade de tamanhos	3,795	2	0,150

^a. Teste *Kruskal Wallis* - ^b. Variável de grupo: Idade

(*) Significante para um nível de significância de 5% - (**) Significante para um nível de significância de 10%

Pode-se ainda concluir, da análise da tabela 12, que o consumidor com a idade entre os 20 aos 26 e dos 33 e aos 41 dá preferencialmente importância aos atributos conforto, corte e satisfação. O consumidor com a idade entre os 27 e os 32 dá preferência aos atributos conforto, cor e satisfação.

Tabela 12 - Médias dos atributos dos produtos em função da idade.

	Média				Desvio Padrão			
	Idade				Idade			
	20-26	27-32	33-41	Total	20-26	27-32	33-41	Total
Conforto	6,41	6,38	6,65	6,47	0,583	0,631	0,921	0,719
Materiais	5,55	5,19	5,35	5,35	1,355	0,742	0,975	1,044
Estilo	5,32	5,62	5,25	5,41	1,736	0,973	1,006	1,279
Cor	6,18	6,46	5,95	6,22	0,815	0,851	0,932	0,884
Modelo	5,95	5,92	6,05	5,97	1,120	0,737	0,815	0,894
Aparência	6,18	6,04	6,00	6,07	1,126	0,816	1,013	0,979
Durabilidade	3,77	4,27	4,75	4,25	1,138	1,416	1,597	1,434
Corte	6,59	6,31	6,50	6,46	0,726	0,673	0,599	0,676
Qualidade	5,82	6,04	6,15	6,00	1,574	1,066	0,864	1,205
Satisfação	6,82	6,81	6,70	6,78	0,390	0,398	0,464	0,416
Necessidade	4,45	4,42	5,25	4,68	1,389	1,433	1,391	1,445
Função	4,64	4,96	5,25	4,94	1,382	1,441	1,193	1,365
Variedade de tamanhos	4,41	4,96	4,50	4,65	1,245	1,495	0,934	1,285

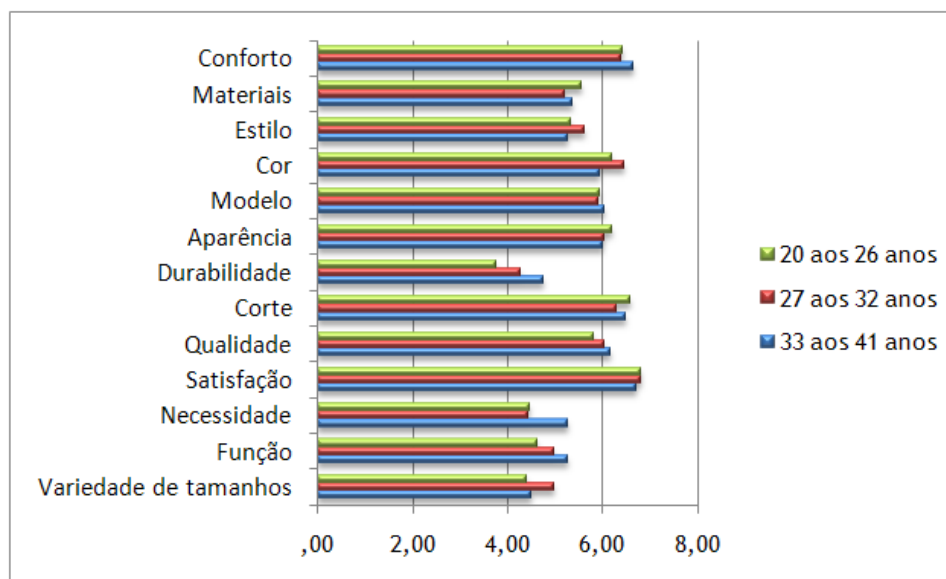


Gráfico 15 - Média dos atributos dos produtos em função da idade.

Para responder à questão: “Quais as diferenças nos atributos dos produtos de moda nupcial em função da altura do dia?” Para responder a esta questão colocou-se a hipótese H3: Existem diferenças nos atributos dos produtos de moda nupcial em função da altura do dia.

Para testar a hipótese, recorreu-se ao teste *Kruskal-Wallis*, cujos resultados são apresentados na tabela 13.

A partir da análise da tabela 13, onde se testam as diferenças na preferência dos atributos função da altura do dia, constata-se que existem diferenças significativas para um nível de significância de 5% para aos atributos dos produtos de moda nupcial durabilidade e variedade de tamanhos. No que diz respeito a diferenças relativas a um nível de significância de 10%, os atributos onde se constataam diferenças são a aparência e os materiais.

Tabela 13 - Diferenças nos atributos dos produtos em função da altura do dia - Teste *Kruskal-Wallis* ^{a,b}.

	Chi-Square	df	Nível de Significância
Conforto	1,453	1	0,228
Materiais	3,000	1	0,083**
Estilo	2,455	1	0,117
Cor	0,530	1	0,467
Modelo	0,001	1	0,977
Aparência	3,141	1	0,076**
Durabilidade	5,629	1	0,018*
Corte	0,197	1	0,657
Qualidade	1,793	1	0,181
Satisfação	0,924	1	0,336
Necessidade	0,826	1	0,363
Função	0,307	1	0,579
Variedade de tamanhos	7,727	1	0,005*

^a. Teste *Kruskal Wallis* - ^b. Variável de grupo: Altura do dia.

(*) Significante para um nível de significância de 5% - (**) Significante para um nível de significância de 10%

Da análise da tabela 14 pode-se concluir que os atributos conforto, corte e satisfação são os mais importantes para as consumidoras. No entanto, as consumidoras que casam de tarde valorizam mais estes atributos que as de manhã. As segundas referidas, comparativamente às primeiras valorizam mais atributos como o estilo e a aparência.

Tabela 14 - Média dos atributos em função da altura do dia em que se realiza o casamento.

	Média			Desvio padrão		
	ALTURA DO DIA			ALTURA DO DIA		
	Manhã	Tarde	Total	Manhã	Tarde	Total
Conforto	6,35	6,57	6,47	0,870	0,551	0,719
Materiais	5,16	5,51	5,35	1,059	1,010	1,044
Estilo	5,55	5,30	5,41	1,327	1,236	1,279
Cor	6,13	6,30	6,22	0,983	0,789	0,884
Modelo	5,97	5,97	5,97	0,905	0,891	0,894
Aparência	6,26	5,92	6,07	0,767	1,107	0,979
Durabilidade	4,55	4,00	4,25	1,533	1,303	1,434
Corte	6,45	6,46	6,46	0,619	0,725	0,676
Qualidade	5,87	6,11	6,00	1,299	1,117	1,205
Satisfação	6,74	6,81	6,78	0,441	0,394	0,416
Necessidade	4,81	4,57	4,68	1,502	1,396	1,445
Função	4,97	4,92	4,94	1,589	1,156	1,365
Variedade de tamanhos	5,00	4,35	4,65	1,403	1,103	1,285

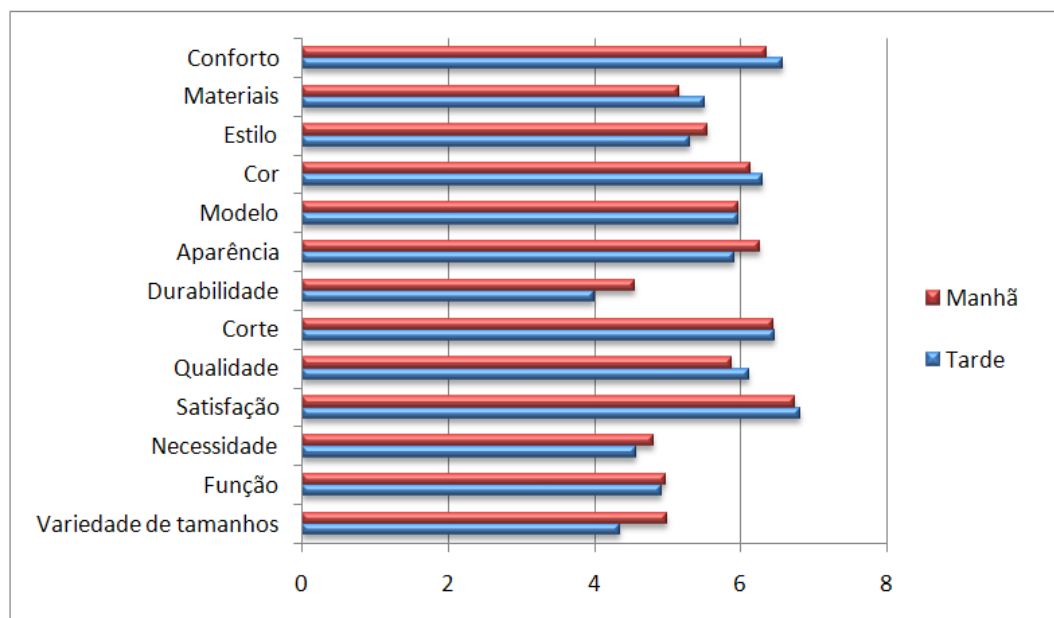


Gráfico 16 - Média dos atributos em função da altura do dia em que se realiza o casamento.

De modo a responder à questão: “Quais as diferenças nos atributos dos produtos de moda nupcial em função da estação do ano?” colocou-se a hipótese H4: Existem diferenças nos atributos dos produtos de moda nupcial em função da estação do ano.

Para testar a hipótese, recorreu-se ao teste *Kruskal-Wallis*, cujos resultados são apresentados na tabela 15.

A partir da análise da tabela 15, onde se testam as diferenças em função da estação do ano, constata-se que existem diferenças significativas para um nível de significância de 5% para os atributos dos produtos de moda nupcial materiais, e corte. Para um nível de significância de 10%, existem diferenças para o atributo cor.

Tabela 15 - Diferenças na importância dada aos atributos em função da estação do ano em que a noiva se casa - Teste *Kruskal-Wallis*^{a,b}.

	Chi-Square	df	Nível de Significância
Conforto	2,700	2	0,259
Materiais	14,072	2	0,001*
Estilo	2,109	2	0,348
Cor	5,054	2	0,080**
Modelo	2,035	2	0,362
Aparência	2,258	2	0,323
Durabilidade	3,604	2	0,165
Corte	10,627	2	0,005*
Qualidade	3,195	2	0,202
Satisfação	3,882	2	0,144
Necessidade	2,460	2	0,292
Função	1,208	2	0,547
Variedade de tamanhos	2,687	2	0,261

^a. Teste *Kruskal Wallis* - ^b. Variável de grupo: Estação do ano.

(*) Significante para um nível de significância de 5% (**) Significante para um nível de significância de 10%

Verifica-se, pela análise da tabela 16, que as consumidoras dão maior valor aos atributos de produto conforto, corte e satisfação. No entanto, comparativamente, as consumidoras que casam no Verão valorizam menos o conforto que as das restantes Estações, as consumidoras que casam na Primavera dão mais valor ao corte, e as que casam nas Estações Outono/ Inverno dão menos valor à satisfação que as restantes.

Tabela 16 - Média da importância dos atributos em função da estação do ano em que se realiza o casamento.

	Média ESTAÇÃO				Desvio padrão ESTAÇÃO			
	Primavera	Verão	Outono/ Inverno	Total	Primavera	Verão	Outono/ Inverno	Total
Conforto	6,57	6,36	6,64	6,47	0,59	0,83	0,49	0,72
Materiais	5,86	5,14	5,09	5,35	0,90	0,95	1,27	1,04
Estilo	5,43	5,53	5,00	5,41	1,38	1,10	1,57	1,28
Cor	6,19	6,31	6,00	6,22	0,92	0,93	0,62	0,88
Modelo	6,10	6,00	5,64	5,97	0,88	0,75	1,26	0,89
Aparência	6,19	6,03	6,00	6,07	1,02	1,02	0,76	0,98
Durabilidade	4,48	4,22	3,91	4,25	1,45	1,28	1,82	1,43
Corte	6,71	6,31	6,45	6,46	0,55	0,70	0,67	0,68
Qualidade	6,29	6,00	5,45	6,00	0,89	1,03	1,92	1,20
Satisfação	6,76	6,83	6,64	6,78	0,43	0,38	0,49	0,42
Necessidade	4,95	4,56	4,55	4,68	1,72	1,27	1,41	1,44
Função	4,76	5,08	4,82	4,94	1,56	1,24	1,37	1,36
Variedade de tamanhos	4,48	4,78	4,55	4,65	1,35	1,26	1,26	1,29

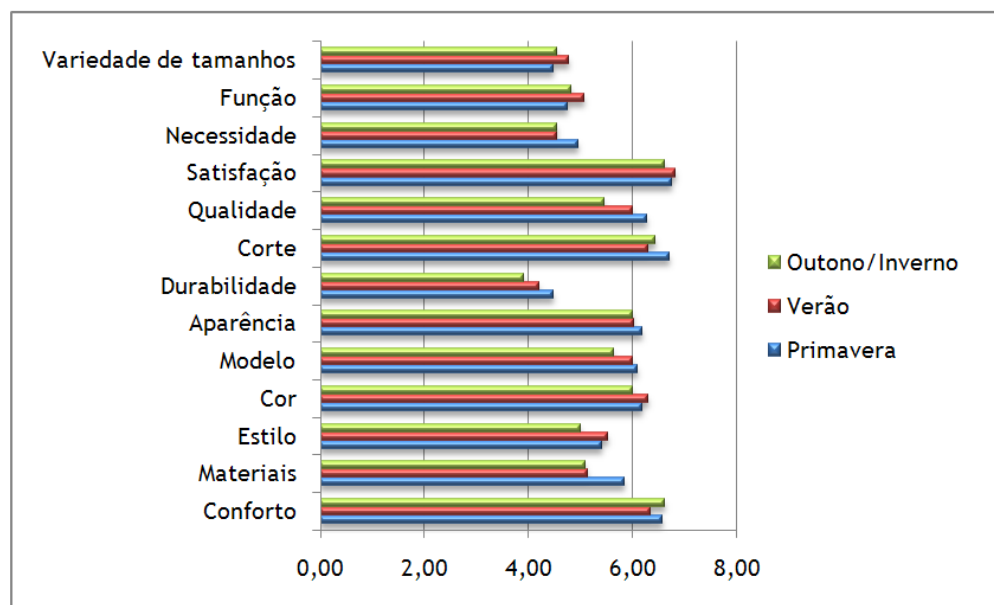


Gráfico 17 - Média da importância dos atributos em função da estação do ano em que se realiza o casamento.

3.3 - Entrevistas

Realizaram-se sete entrevistas a agentes de moda nupcial, tanto a empresas produtoras como distribuidoras, com o intuito de saber o que disponibilizam, em termos de serviços, algumas características ao nível da organização dos produtos, as colecções, os materiais e cores mais comuns das mesmas, bem como das suas parcerias, o custo aproximado dos artigos e o comportamento da procura, das vendas e dos locais de venda.

Grupo *Novissima*

É um grupo Espanhol que representa, além da sua própria marca, *Novissima*, as marcas de vários designers de moda nupcial. São eles *Charo Peres, Ágatha Ruiz de la Prada, Duyos, Javier Larranizar, Petro Valverde, Elio Bernhayer e Camila Elbaz*. Os seus produtos são vendidos em Espanha, Portugal e México. O grupo está há mais de dez anos no mercado.

Cada designer tem uma colecção de moda nupcial por ano, excepto a marca *Novissima*, que apresenta as colecções *Vintage* e a *The collection*. Os representantes da marca, presentes na feira *Encontro Internacional de Moda Nupcial*, referem que existem mais vendas às consumidoras na estação Outono/Inverno, porque algumas noivas compram o seu vestuário com antecedência, apesar de casarem na estação seguinte.

Cada colecção tem cerca de dez coordenados, sendo que vendem principalmente vestidos e complementos como boleros. Também vendem acessórios como véus, tiaras ou grinaldas, calçado, luvas, toucados e ligas.

Os vestidos são essencialmente de linha A, império, coluna e de ajuste no tronco até à anca. As cores mais utilizadas são o branco-pérola e o creme. Os materiais mais comuns são a seda-selvagem, a organza e as rendas.

As várias marcas representadas são de gama média a alta. O grupo vende essencialmente vestidos, véus e calçado.

A tendência das vendas, nos últimos três anos manteve-se e o número de lojas aumentou.

Rafael Urquizar

A marca, que já conta com vinte e um anos no mercado, comercializa os seus produtos somente em Espanha. Lança duas colecções por ano, vendendo mais na estação Primavera/Verão. Tem cerca de trinta a quarenta peças por colecção. A marca vende tanto vestuário nupcial, como de acompanhantes. O tipo de peças que mais vende são os vestidos, saias, casacos e boleros, véus, tiaras, e grinaldas, artigos de calçado, *bouquets* e luvas.

Os vestidos de noiva são, na sua maioria, de linha sereia, coluna e de ajuste no troco até

à anca. As cores mais utilizadas são o creme e o branco pérola, podendo também haver tons de prateado.

Os materiais variam entre a seda-selvagem, o crepe indiano, o *chiffon*, a organza, o cetim, o tule, a renda, entre outros.

A marca disponibiliza produtos de gama alta. Os artigos de maior procura são os vestidos, os boleros e casacos, os véus, e os *bouquets*.

Verificou-se, nos últimos três anos, um aumento da procura, acima dos 15%, bem como dos locais de venda.

Também se referiu que um vestido desta marca pode custar desde 500 a 1000€ (preço de revenda).

Hannibal Laguna

A marca apresenta 4 colecções de moda nupcial por ano, sendo que cada uma é composta de 30 coordenados, aproximadamente.

As vendas incidem sobretudo nos meses de Outono / Inverno. As peças mais comuns são os vestidos, as saias, os casacos, boleros e estolas, e os acessórios como o calçado e as jóias.

Os vestidos apresentam uma boa variedade de linhas, alternando entre as linhas coluna, sereia, império, com efeito balão, trapézio e linha A de altura até ao joelho ou tornozelo.

As cores limitam-se aos tons mais claros de branco, com alguns apontamentos de prata ou cinza claro, apesar da existência, rara, de alguns vestidos de tons vermelhos. No que concerne aos materiais, existem tecidos leves e fluidos como o *chiffon*, o tule, as rendas, a organza, e materiais mais estruturados como os brocados, o tafetá, o *mikado* ou o cetim.

Os produtos da marca abrangem a gama média-alta.

Grupo Pronuptia

O grupo de origem francesa *Pronuptia* está presente em vários países europeus como Portugal, Suíça, Bélgica, Inglaterra, Áustria, Lituânia, Alemanha, e noutros pontos do mundo como no Canadá, Chile, Egipto, entre outros. O grupo tem uma marca própria que apresenta sete colecções de vestuário nupcial, sendo duas delas de designers específicos, Roberto Torretta e Elisabeth Barboza, tendo cada colecção cerca de 15 a 20 coordenados.

A maioria dos vestidos é em linha A, variando dos mais aos menos amplos. As linhas sereia e de ajuste desde o tronco até à anca também é comum. No entanto, são de referir os vestidos de alturas mais curtas de linha trapézio e linha A.

As cores são geralmente o marfim, e alguns tons de rosa claro. Existem também apontamentos esporádicos nas cores preto e vermelho.

Os materiais variam entre o *chiffon*, o *dupion*, o tule, o tule às pintinhas (*plumetis tulle*, em Francês), o *mikado*, e a organza. Também existe uma grande variedade de rendas.

Verificou-se um crescimento até 15% da procura, das vendas e dos locais de venda.

Novias Gelen

A marca está no mercado há quarenta anos, sendo os produtos distribuídos por países Europeus.

A marca *Novias Gelen* tem uma coleção por ano com cerca de oitenta coordenados.

A estação em que há mais vendas é na Primavera/Verão, como retalhista.

As peças mais comuns são os vestidos, as saias, corpetes, casacos e boleros. Os acessórios são os véus.

Os tipos de estrutura mais comuns são a linha A, a linha princesa, a de ajuste no tronco e anca, a de peças separadas, a linha império e a linha sereia. As cores mais utilizadas são os tons de branco, marfim, branco pérola, grão, o dourado, o creme, o salmão claro e o rosa claro. Os materiais mais comuns são o *chiffon*, a organza, o cetim, o tule, a renda, os brocados, os plissados, o *mikado* e o *dupion*.

Os produtos correspondem à gama média-alta, sendo mais vendidos os vestidos.

Os representantes da marca referem um aumento da procura de cerca de 15% nos últimos três anos.

Grupo Noiva

O grupo português *Grupo Noiva* disponibiliza produtos de noiva, cerimónia, criança e vestuário masculino. Presente em vários países da Europa e África, a marca apresenta uma coleção por ano, com cerca de noventa a cem vestidos.

Os tipos de estrutura presentes são a linha A, a linha sereia e a linha de ajuste no tronco e anca.

As cores mais comuns são os tons de branco (marfim, pérola, branco puro), o champanhe, o dourado com branco, o prateado com branco e o creme.

Os materiais mais utilizados são a seda selvagem, a organza, o tule, o *chiffon*, o tafetá de seda e as rendas.

A marca tem produtos das várias gamas (alta, média e baixa).

O comportamento das vendas, da procura e relativamente aos locais de venda, aumentou até 15% nos últimos três anos.

O preço de revenda de um vestido deste grupo, na gama alta, atinge os quinhentos Euros.

Nova Noiva

A marca de moda nupcial *Nova Noiva* está presente nos mercados português, brasileiro e angolano, há dezanove anos. Esta apresenta duas colecções por ano, a de Verão e a de Inverno. Intermediamente, lança a colecção *Avance* (que é uma antecipação da colecção seguinte, com um número mais reduzido de coordenados). As colecções principais contam com cerca de cento e trinta coordenados.

A marca vende, essencialmente, vestidos e acessórios de moda nupcial. Na gama de acessórios existem véus, grinaldas, tiaras, bijuterias, sapatos, chapéus, *bouquets*, luvas, aplicações de cabelo, saíotes, entre outros.

Os tipos de estrutura dos vestidos disponíveis variam entre a linha A, a linha sereia, coluna, princesa, império e a linha de ajuste no tronco e anca. A cor mais utilizada nas colecções é o marfim.

Os materiais principais são a organza, o cetim, o tule e as rendas.

A marca disponibiliza produtos de gama média e alta, mantendo também parcerias com as marcas de moda nupcial *San Patrick* e *La Sposa*.

O comportamento das vendas e da procura, nos últimos três anos, aumentou até quinze por cento, e o número de locais de venda manteve-se.

O custo aproximado (venda ao público) dos vestidos da gama alta vai de 2500 a 3000€. Os preços de vestidos de gama média vão de 1000 a 1500€.

3.4 - Produtores e distribuidores

Quadro de elementos e informação presente nos sites de algumas marcas de moda nupcial - Portugal, Espanha, França, Reino Unido e Estados Unidos da América.

Tabela 17 - Quadro de elementos de páginas virtuais de algumas marcas de moda nupcial.

	Rosa Clara	Aire Barcelona	Maria Karin	Pronovias Barcelona	Rafael Freitas	Susana Agostinho	Pronuptia	Benjamin Roberts	Carlos Haro	Jesús del Pozo	Novíssima	Pepe Botella	David's Bridal
Nacionalidade	Espanha	Espanha	Portugal	Espanha	Portugal	Portugal	França	Reino Unido	Espanha	Espanha	Espanha	Espanha	E.U.A.
Informações sobre a marca	X	-	-	X	-	-	X	X	X	X	-	X	X
Informações para a imprensa	-	X	-	X	X	X	-	X	X	X	-	X	X
Notícias	X	-	-	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X
Fotografias desfiles	X	X	-	-	X	-	X	-	X	-	-	X	-
Vídeos desfile	-	-	-	-	-	-	-	X	-	X	-	X	-
Contactos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X
Ligação a redes sociais	X	X	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-	X
Ligação a blog da marca	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X
Várias Línguas	-	X	X	X	X	X	X	-	-	X	-	X	X
Meus favoritos	X	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Casamentos famosos	X	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fotos de compradoras	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X
Colecções disponíveis no Web site	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
Outros designers que o site disponibiliza	(a)	-	(b)	(c)	(d) (e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)	(m)
Colecções Acompanhantes	X	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Damas de honor	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Vestuário masculino	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X
Acessórios	X	X	-	X	X	X	-	X	-	-	-	-	X
Venda <i>Online</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Visualização 3D dos modelos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Conjugação de peças	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Identificação dos modelos	X	X	X	X	-	-	X	X	-	X	-	X	X
Descrição dos materiais	X	-	-	X	-	-	X	X	-	X	X	-	X
Cores disponíveis	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	X	X
Disponibilidade de tamanhos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	X
Seleccção por decote	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Seleccção por saia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Seleccção por estrutura	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Tabela de medidas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Artigos em saldos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X
Glossário	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X

Legenda da informação da tabela 17:

(1) Rosa Clara 2010 e 2011, Two by Rosa Clara 2010 e 2011, Jesús del Pozo 2011, Christian Lacroix 2011.

(2) Aire Barcelona 2009 e 2010, Aire Couture 2010, Aire Vintage 2010, Aire Complementos 2010.

(3) Maria Karin 2009 e 2010, Maria Karin Couture 2009 e 2010, Patrizia Ferrera 2009 e 2010.

(4) Pronovias 2010 e 2011, Pronovias Fiesta, Elie Saab 2011.

(5) Noivas: Rafael Freitas - Toque dos Anjos, Perfeito Equilíbrio, Vale da Música, Noivas de Portugal. Cerimónia: Rafael Freitas - Golpe Fatal, Divina Sensualidade, Peso Pluma. Jóias: Eugénio Campos - EC & RF.

(6) Susana Agostinho - Clássicos Alternativos, Cores de Paixão, Época, Mimos.

(7) Studio, Glamour, Bohème, Allure, Féerie, Roberto Torretta, Monsieur, Cocktails, Ceremonia.

(8) Noivas: Benjamin Roberts 2009, 2010 e 2011. Tia Bridal: 2009, 2010 e 2011. Enzoani 2009, 2010 e 2011. Blue by Enzoani 2009, 2010 e 2011. Gorgeous With Curves. Jackets & Accessories.

(9) Carlos Haro 2009 e 2010 (e várias colecções sem menção a data).

(10) Jesús del Pozo: Bridal 2009, 2010 e 2011. Ready-to-wear FW 2010/11, SS 2010.

(11) Novissima: Vintage 2009, 2010; The collection 2009, 2010; Outono/Inverno Vintage: 2010. Charo Peres: 2009, 2010; Outono/Inverno Vintage: 2010. Elio Berhayer: 2009, 2010. Agatha Ruiz de la Prada: 2009. Devota Y Lomba: 2009. Duyos: 2009, 2010. Camila Elbaz 2009, 2010. Javier Larrainzar: 2009, 2010. Petro Valverde: 2010.

(12) Pepe Botella: Moon, Due,

(13) David's Bridal Collection, Oleg Cassini, Galina Signature, Galina.

(a) Jesús del Pozo, Christian Lacroix

(b) Patrizia Ferrera.

(c) Elie Saab.

(d) Eugénio Campos.

(e) Roberto Torretta.

(f) Tia Bridal, Enzoani.

(g) Charo Peres, Elio Berhayer, Agatha Ruiz de la Prada, Devota Y Lomba, Duyos, Camila Elbaz, Javier Larrainzar, Petro Valverde.

(h) Oleg Cassini, Galina.

Fonte: Elaboração própria.

3.5 - Projecto de Vestuário de Noiva Customizado

Proposta de Design Virtual

A proposta de design do vestido de noiva customizado baseou-se no design de coordenados compostos de várias peças separadas. Para esse fim, utilizou-se o programa de design *Modaris 3D Fit* da *Lectra Systems* que permite a sua pré-visualização, previamente à realização. Neste caso, foi também uma forma de testar os moldes.

Nesse sentido, desenvolveram-se os moldes da saia e do corpete no programa *Modaris*, conduzindo-os para o *Modaris 3D Fit*, podendo proceder à visualização num modelo a três dimensões.

Pré-Vizualização no programa Modaris 3D Fit

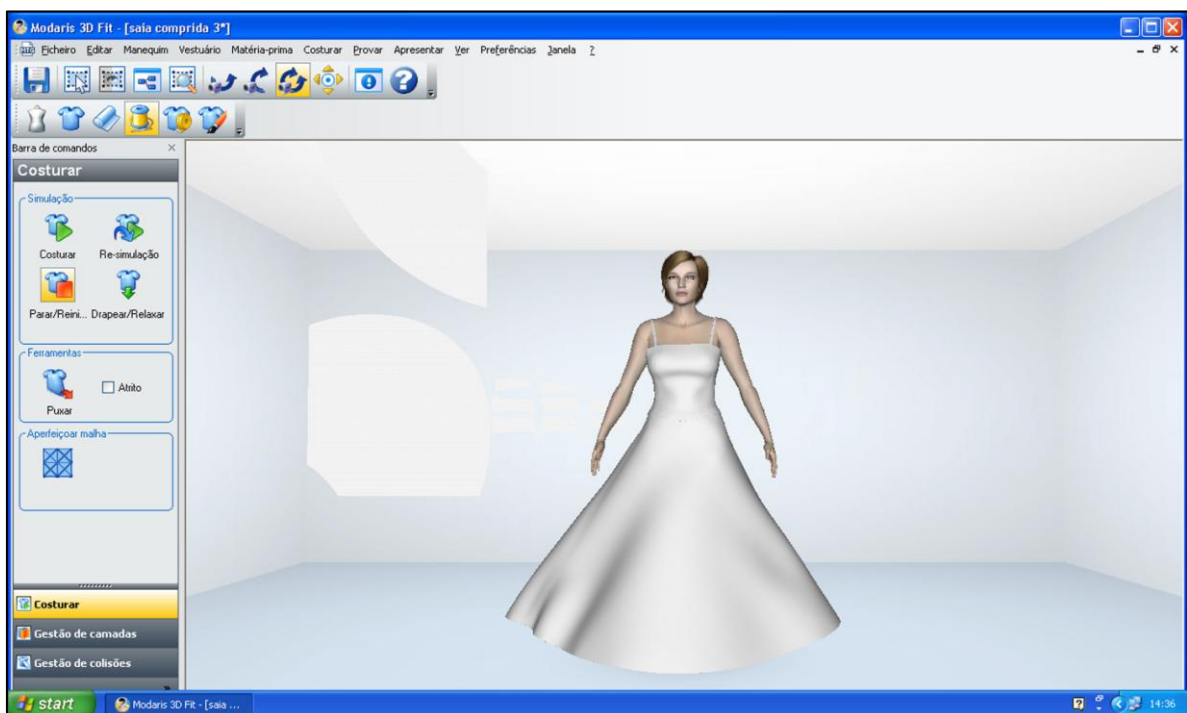


Imagem 30 - Simulação 3D do protótipo no programa *Modaris 3D Fit* da *Lectra Systems*.

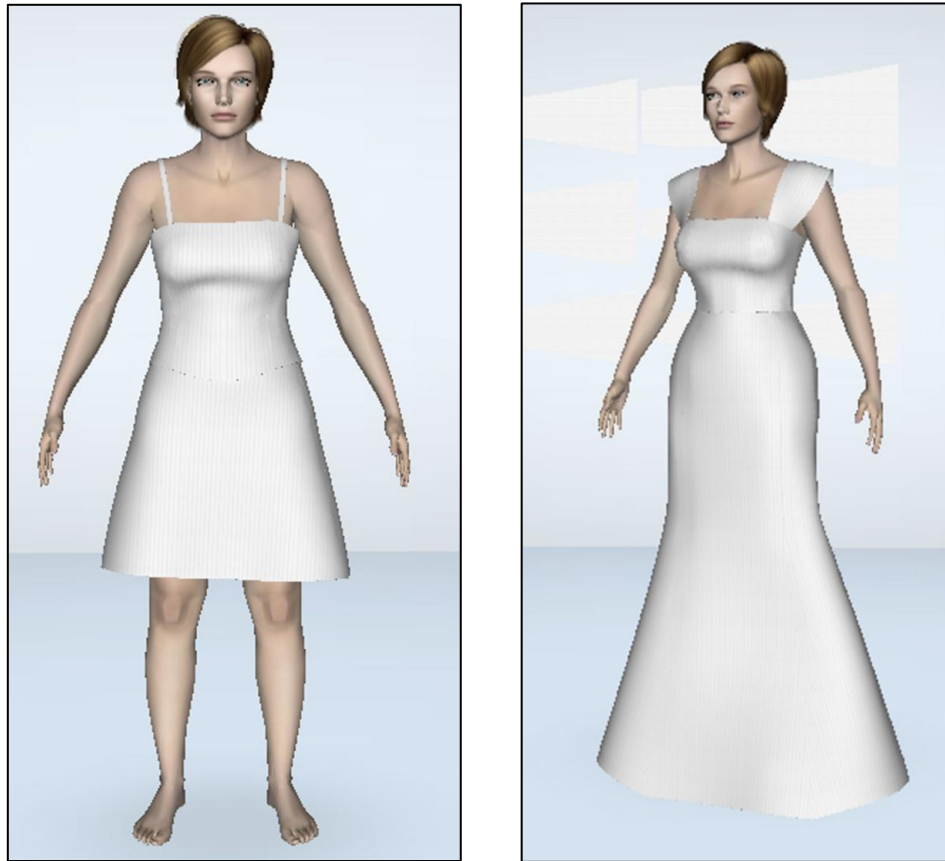


Imagem 31 - Outras opções de design, simuladas a 3 dimensões no programa *Modaris 3D Fit* da *Lectra Systems*.

Moldes do corpete - peça base

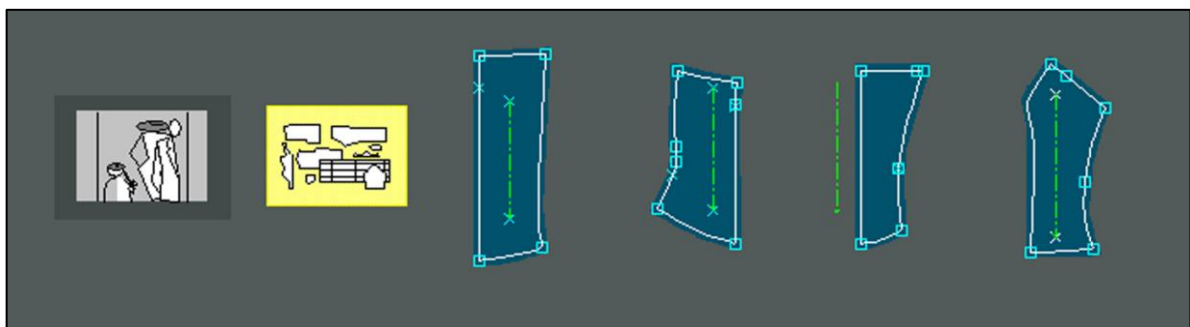


Imagem 32 - Moldes desenvolvidos no programa *Modaris* da *Lectra Systems*
Partes do modelo: Frente-centro, Frente-lateral, Traseira Lateral, Traseira Frente.

Moldes das aplicações do corpete.

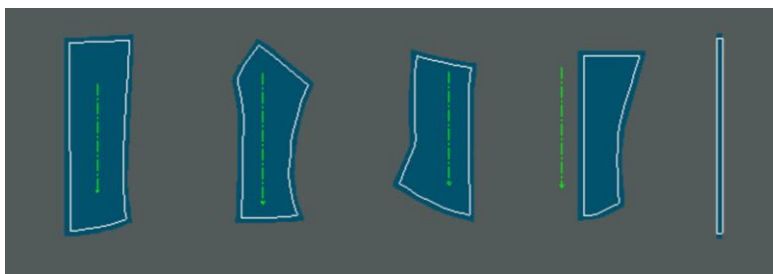


Imagem 33 - Moldes desenvolvidos no programa *Modaris* da *Lectra Systems* do corpete com alças finas.

Partes do modelo: Frente-centro. Frente-lateral. Traseira Lateral. Traseira Frente. Alça.

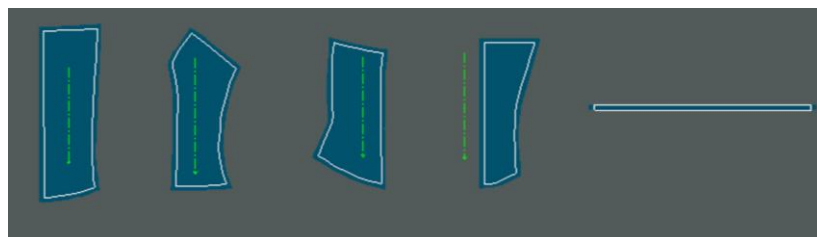


Imagem 34 - Moldes desenvolvidos no programa *Modaris* da *Lectra Systems* do corpete com alça americana.

Partes do modelo: Frente-centro, Frente-lateral, Traseira Lateral, Traseira Frente, alça

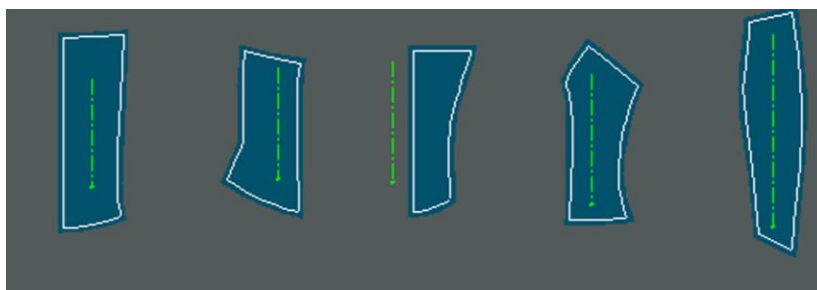


Imagem 35 - Moldes desenvolvidos no programa *Modaris* da *Lectra Systems* do corpete com alças de chapa.

Partes do modelo: Frente-centro, Frente-lateral, Traseira Lateral, Traseira Frente, alça.

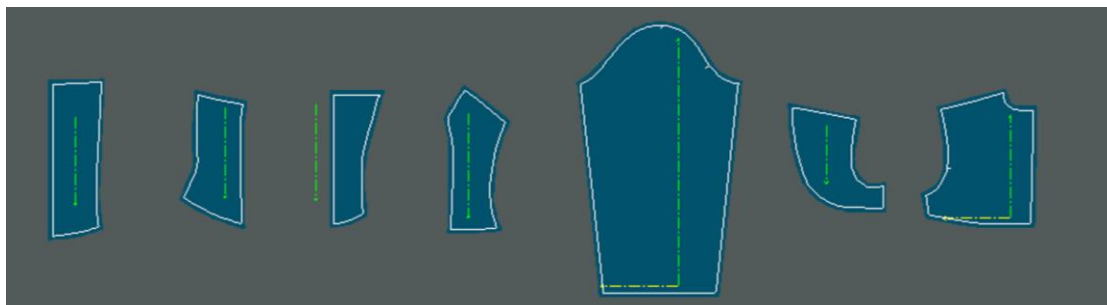


Imagem 36 - Moldes desenvolvidos no programa *Modaris* da *Lectra Systems* do corpete com aplicação de manga comprida.

Partes do modelo: Corpete: Frente-centro, Frente-lateral, Traseira Lateral, Traseira Frente.
"Bolero": Manga, Frente, Traseira.

Moldes dos três tipos de saia.

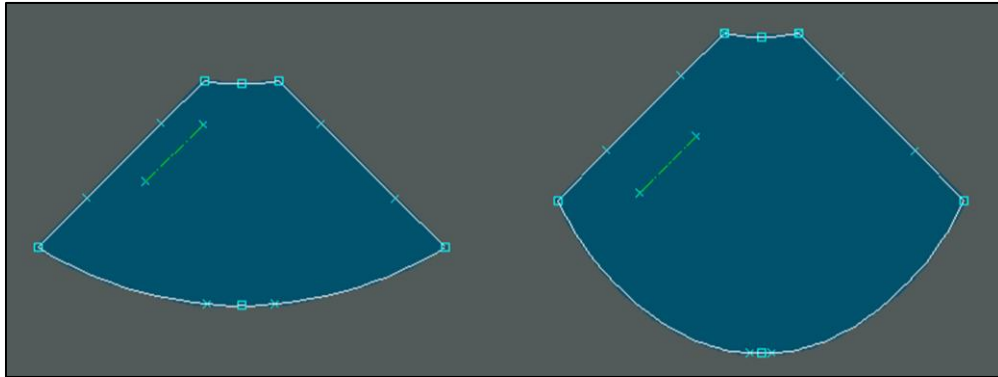


Imagem 37 - Moldes desenvolvidos no programa *Modaris* da *Lectra Systems* da saia linha A com cauda. Partes do modelo: Frente, Traseira.

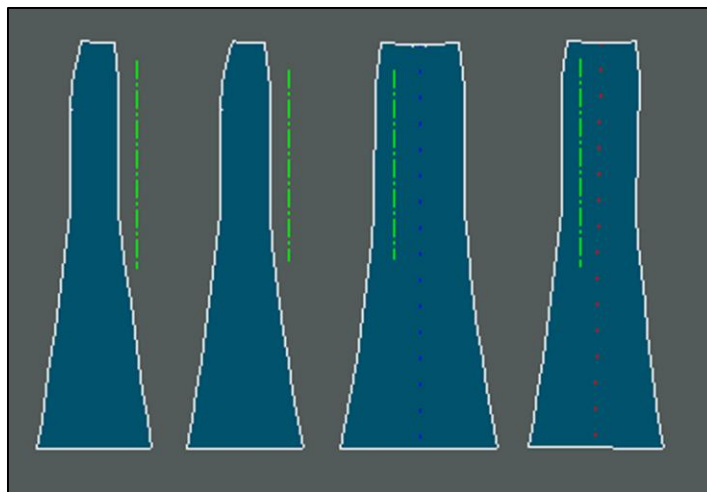


Imagem 38 - Moldes desenvolvidos no programa *Modaris* da *Lectra Systems* da saia com godés. Partes do modelo: Traseira-lateral, Frente-lateral, Frente-centro, Traseira-centro.

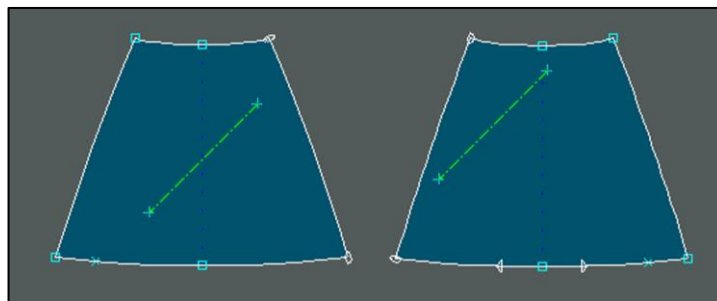


Imagem 39 - Moldes desenvolvidos no programa *Modaris* da *Lectra Systems* da saia linha A pelo joelho. Partes do modelo: Frente e Traseira.

Proposta de Design Física

A proposta de design do vestido de noiva customizado baseou-se na realização real do protótipo, constituído de várias peças que se conjugam de formas diferentes, a fim de criar opções de utilização diversas. Este processo permite chegar a vários tipos de público-alvo, devido à sua modularidade e variedade de estruturas, através da aplicação de diversas alças, mangas e saias.

Pretende demonstrar-se a versatilidade das várias peças e as diferentes propostas e combinações, dando origem a coordenados adaptáveis aos gostos de inúmeras noivas.

A acompanhar o projecto, formularam-se as fichas técnicas de cada componente da proposta de design que acompanham a produção, para que cada componente seja estruturado correcta e fielmente às escolhas de cada cliente, bem como as ilustrações do modelo base, com a aplicação dos tipos alternativos de saias e outra opção de cor.

A escolha do tipo de estrutura do primeiro modelo, saia linha A e corpete de decote “cai-cai”, foi baseada nas preferências mais relevantes presentes nos inquéritos realizados a consumidoras de moda nupcial, representando as opções escolhidas para a cerimónia de casamento mais versáteis para corresponder ao maior número de consumidoras.

A escolha relativa ao segundo modelo, saia com godés e corpete com decote “cai-cai”, e do terceiro modelo, saia linha A pelo joelho e corpete com decote “cai-cai”, foi baseada na perspectiva da consumidora poder desejar alterar o seu vestido. Assim, a noiva poderá, durante a festa, alterar a opção de saia, podendo melhorar a mobilidade dos seus movimentos, por exemplo, para dançar mais confortável e livremente. Assim, os tipos de saias foram escolhidos com silhuetas menos volumosas, com alguma amplitude para melhorar o aspecto da mobilidade.

Os feitios dos modelos segundo e terceiro também foram escolhidos no sentido de dar às consumidoras modelos que pudessem ser reutilizados noutras ocasiões. Deste modo, a consumidora pode, inclusive, adquirir uma saia ou corpete de outra cor, alças, ou mangas, tendo a possibilidade de alterar também a paleta de cor do coordenado, não se cingindo aos tons escolhidos para a cerimónia de casamento. Além deste aspecto, abre o leque de opções da tipologia de produto de moda nupcial, para moda de cerimónia e acompanhante.

Como referido no Capítulo 1.5, os materiais mais comuns na produção de vestuário de noiva são a seda, a viscose, o algodão e o poliéster, sendo o mais nobre a seda. No âmbito da produção do presente protótipo, a escolha do material utilizado incidiu sobre um tecido 100% viscose, podendo ser realizado, num momento posterior, noutros tipos de matéria-prima.

Este produto destina-se a um público-alvo composto por elementos do sexo feminino, abrangendo as idades dos 21 aos 41 anos.

O conceito desta proposta de design resume-se a um coordenado de linhas simples, com uma modularidade relativamente fácil, de forma a apelar aos gostos e preferências de inúmeras

noivas, satisfazendo as suas necessidades, no que diz respeito ao vestuário nupcial.

A cor utilizada na proposta de design situa-se nos beges, podendo também ser creme ou nos vários tons de branco disponíveis na indústria de moda nupcial. As escolhas das noivas podem variar conforme o gosto pessoal de cada, podendo abranger tons de *bordeaux*, dourado, prateado ou negro, entre outros, conforme as preferências e necessidades das consumidoras.

O tipo de estrutura do modelo foi seleccionado em conformidade com as opções mais eleitas pelas noivas no inquérito de preferências realizado. Nas questões do tipo de estrutura e de decote, tipo de alças e mangas e tipo de saia chegou-se às opções expostas no protótipo: a saia linha A direita. As saias com godés e linha A pelo joelho, destinam-se a um público que pretenda uma alteração da saia para uma situação de rentabilização ou mudança da situação de uso do coordenado. O decote preferido foi o decote cai-cai. Nesta situação, as noivas podem escolher entre vários tipos de alças, fininhas, americana ou de chapa, ou a manga comprida.

Este produto insere-se na categoria de vestuário de cerimónia. Sendo um tipo de vestuário de cerimónia, é, geralmente um produto de utilização esporádica, com mais atenção ao pormenor, mais exigências formais e ao nível dos materiais.

Em geral, a maior atenção vai para o ajuste e adaptação das peças ao corpo. O conforto, bem como o nível de confiança que o vestuário proporciona, têm uma importância relevante.

De seguida apresentam-se as imagens das várias etapas do processo de fabricação do protótipo: O protótipo em formato real (acabado), as ilustrações e as fichas técnicas.

Imagens do Protótipo



Imagem 40 - Protótipo de vestido de noiva - proposta de design física. Constituído de saia linha A com uma pequena cauda, corpete com decote a direito e alças finas - modelo de linha A.



Imagem 41 - Versões alternativas do protótipo da proposta de design física.



Imagem 42 - Versões alternativas do protótipo da proposta de design física - alça americana



Imagem 43 - Versões alternativas do protótipo da proposta de design física - alça de chapa

Ilustrações do Protótipo



Imagem 44 - Ilustração da proposta de design - corpete “cai-cai” e saia linha A comprida com cauda.
Fonte: Elaboração Própria.



Imagem 45 - Ilustração do projecto de design - outros tipos de saia: saia linha A altura até ao joelho e saia linha sereia. Fonte: Elaboração própria.



Imagem 46 - Ilustração do projecto de design - possível modificação da cor e dos materiais. Fonte: Elaboração própria.

Fichas Técnicas das Peças do Protótipo.

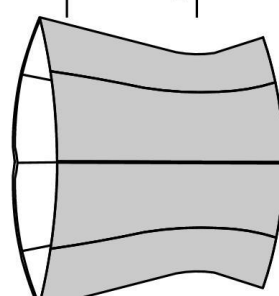
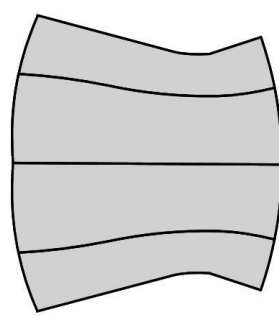
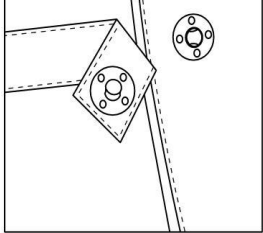
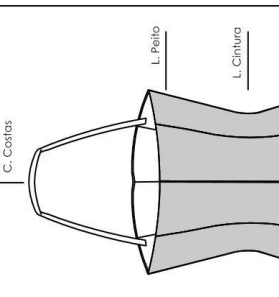
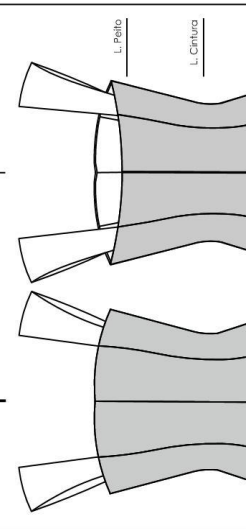
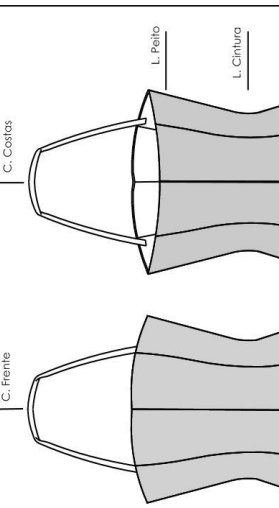
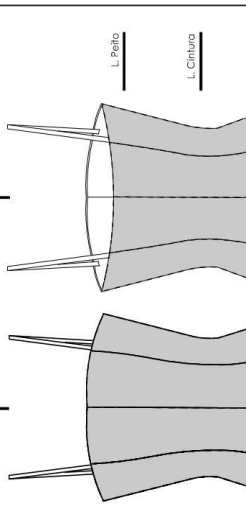
<p>Ficha Técnica</p>	<p>Corpete - várias opções</p> 	<p>Corpete base</p> 	<p>Pormenor do encaixe da alça</p> 
			<ul style="list-style-type: none"> - Corpete com alça americana (de pescoço) - Fechamento lateral por colchetes, Fixação da alça através de molas de pressão - Corpete com alças finas - Fechamento lateral por colchetes, Fixação da alça através de molas de pressão - Corpete com alças de chapa - Fechamento lateral por colchetes, Fixação da alça através de molas de pressão
			

Imagem 47 - Ficha técnica do corpete base com as opções de alça americana, alça fina e alça de chapa.

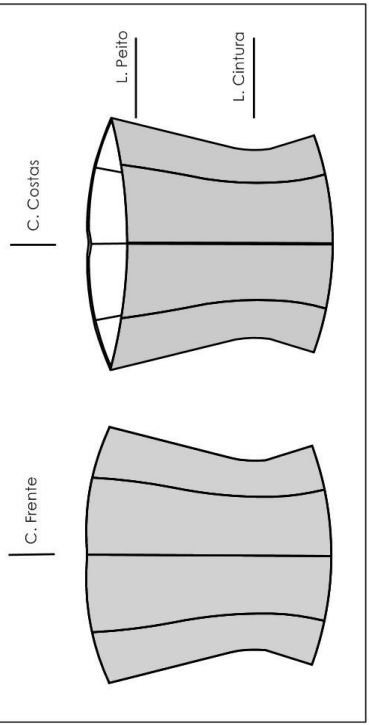
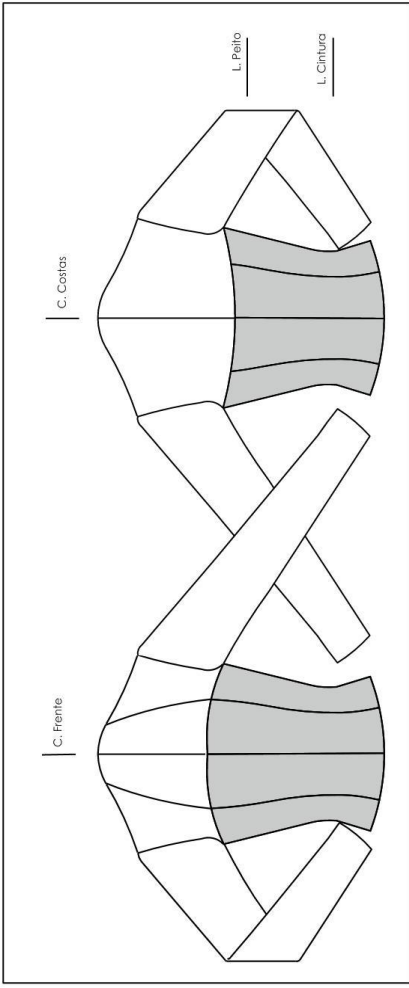
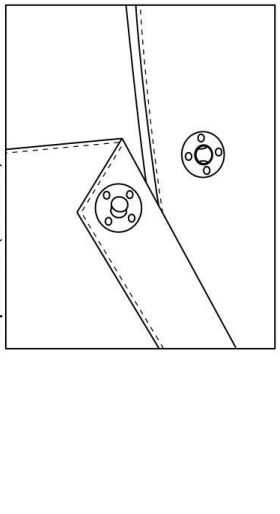
<p>Ficha Técnica</p>	<p>Corpete - várias opções</p> <p>Corpete base</p> 		 <p>Pormenor do encaixe da parte superior (bolero)</p>

Imagem 48 - Ficha técnica do corpete base com a opção de manga comprida.

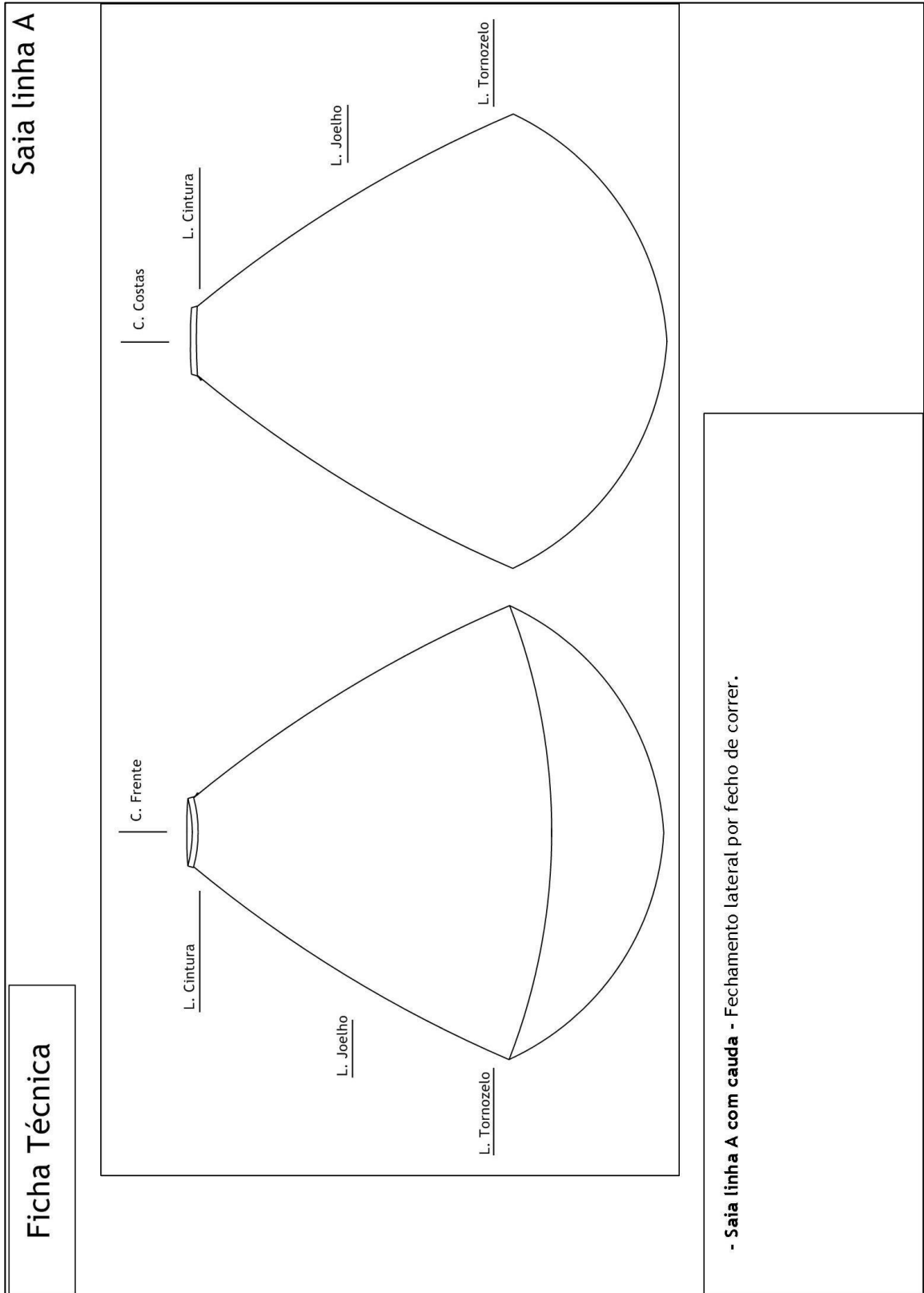


Imagem 49- Ficha técnica da saia linha A com cauda.

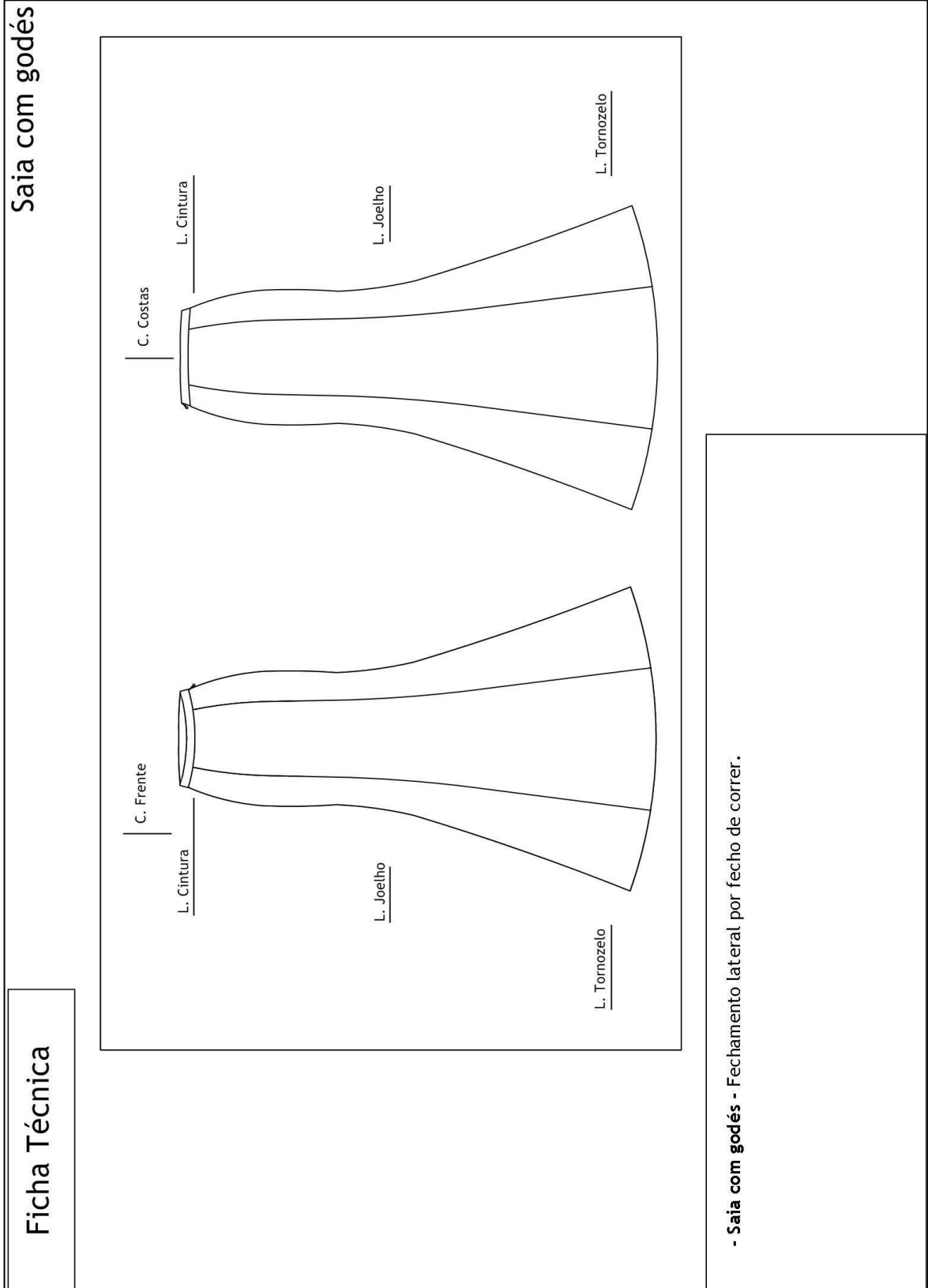


Imagem 50 - Ficha técnica da saia com godés.

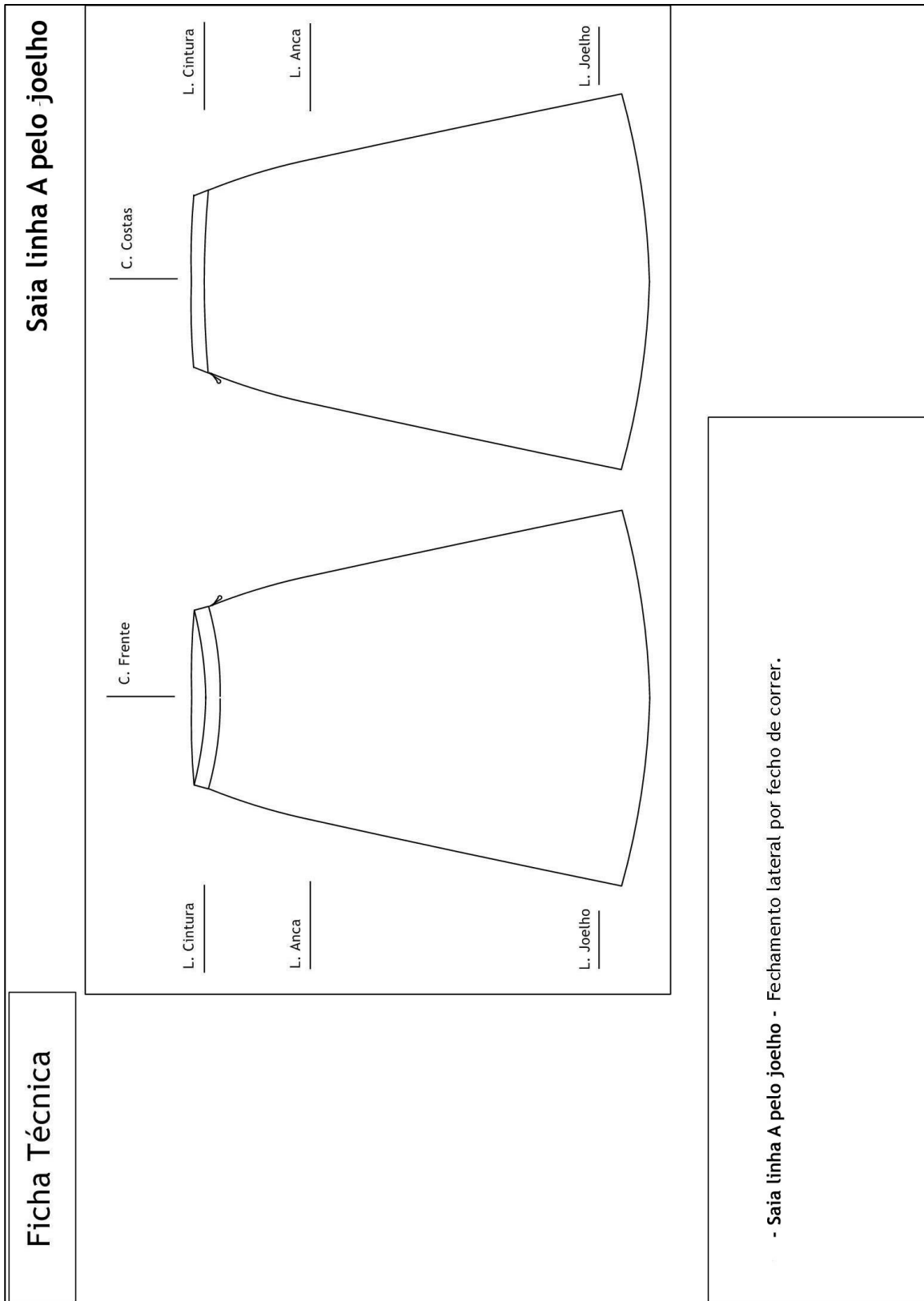


Imagem 51 - Ficha técnica da saia linha A pelo joelho.

3.6 - Proposta de Plataforma Electrónica para Moda Nupcial Customizada

A fim de apresentar uma proposta de uma página virtual de produtos de moda nupcial customizados, utilizou-se a informação obtida na pesquisa de páginas virtuais de algumas marcas de moda nupcial, presente no ponto 2.5.

Apresentam-se, de seguida, os menus presentes na proposta.

Menu superior

Nome da Marca
 Logótipo
 História da Marca
 Notícias
 Informação Imprensa
 Ligação a Blog
 Contactos
 Localização de Lojas
 Fazer uma Marcação
 Línguas

Menu inferior

Glossário
 Tabela de Tamanhos
 Como Tirar as Medidas
 Como Funciona
 O Meu Modelo 3D
 Aconselhamento
 Saldos
 Mapa do site
 Fotos desfiles
 Vídeo colecção
 Meus favoritos
 Serviços
 Sugestões de Design (Galeria)

Menu à esquerda (de opções e informações gerais)

Colecções
 Moda Noiva
 Acessórios
 Complementos
 Designers
 Os Modelos Mais Populares
 Procura de Modelos Por Característica de Produto: Linhas e Estruturas Base; Cores; Tipos de Decote; Tipos de Saia; Tipos de Alças e Mangas; Tecidos e Materiais; Aplicações

Menu das características e componentes do modelo

Corpete: (Tecido, Decote, Alças e Mangas, etc.)
 Saia: (Linha, Cauda, Tecido, etc.)
 Aplicações: (flores, cristais, etc.)
 Complementos - (boleros, *écharpes*, estolas, etc.)
 Acessórios: (Saiote, *Véu*, *Bouquet*, Sapatos)

Menu de opções do modelo

Carrinho de Compras

Pré-visualizar Modelo 3D

Componentes do Modelo

Ver: Linhas e Estruturas Base; Cores; Tipos de Decotes; Tipos de Saia; Tipos de Alças e Mangas; Tecidos e Materiais; Aplicações; Complementos

Fazer Encomenda

Menu de navegação para manipular a imagem do modelo

Zoom

Rodar imagem

Guardar nos Favoritos

Imprimir

Enviar a Amigo

Publicar em Redes Sociais

De seguida mostra-se a sugestão de *layout* geral da página virtual.

Sugestão de *Layout* Geral da Página Virtual

The screenshot displays a web browser window with the address bar showing www.modanoiva_customizada.com. The page content is organized as follows:

- Navigation Menu:** Located at the top, it includes links for [Nome da Marca e Logótipo](#), [História da Marca](#), [Notícias](#), [Informação Imprensa](#), [Ligação a Blog](#), [Contactos](#), [Localização de Lojas](#), [Fazer uma Marcação](#), and [Linguas](#).
- Main Content Area:**
 - Modelo Customizado - Noiva 1:** A central image showing a 3D wireframe of a wedding dress with a red floral detail.
 - Modelo - Noiva 1:** A list of specifications:
 - Corpete
 - Tecido - Ref. T1
 - Decote - "cái-caí"
 - Alças e Mangas - Não
 - Saia
 - Linha: A;
 - Cauda: Sim (40 cm)
 - Tecido - Ref. T1
 - Aplicações
 - Aplicações: Não
 - Complementos
 - Complemento: Não
 - Acessórios
 - Saiote: Ref. S1
 - Véu - Ref. V1
 - Bouquet - Ref. B1
 - Sapatos - Ref. SP1
- Menus:** A vertical list of navigation options:
 - Coleções
 - Moda Noiva
 - Acessórios
 - Complementos
 - Designers
 - Os Modelos Mais Populares
 - Procura de Modelos Por Característica de Produto
 - Linhas e Estruturas Base
 - Cores
 - Tipos de Decote
 - Tipos de Saia
 - Tipos de Alças e Mangas
 - Tecidos e Materiais
 - Aplicações
 - Sugestões de Design (Galeria)
- Fazer Encomenda:** A section for purchasing the dress, including a link for [Pré-visualizar Modelo 3D](#).
- Carinho de Compras:** A link for [Pré-visualizar Modelo 3D](#).
- Componentes do Modelo:** A list of customizable options:
 - Linhas e Estruturas Base
 - Cores
 - Tipos de Decotes
 - Tipos de Saia
 - Tipos de Alças e Mangas
 - Tecidos e Materiais
 - Aplicações
 - Complementos

- Footer:** A blue bar at the bottom containing [Glossário](#), [Tabela de Tamanhos](#), [Como Tirar as Medidas](#), [Como Funciona](#), [O Meu Modelo 3D](#), [Aconselhamento](#), [Saldo](#), [Mapa do Site](#), [Fotos Desfiles](#), [Vídeo Coleção](#), [Meus Favoritos](#), [Serviços](#), and an [Iniciar](#) button.

Imagem 52 - Proposta de página virtual de produtos de moda nupcial customizados.

CAPÍTULO 4

4.1- Conclusões

O ponto essencial da questão presente neste estudo é efectivamente o que se pretende de um vestido de noiva na actualidade.

As noivas contemporâneas querem estar deslumbrantes no seu dia de casamento, pretendendo, cada vez mais, adaptar o produto às suas preferências e exigências.

A evolução das formas, dos materiais, das cores, tende a que exista uma maior escolha, mais variedade. Com o aumento da oferta, e havendo mais possibilidades de combinação de elementos estéticos e criativos, aumenta-se a satisfação das clientes. As duas partes, a indústria da moda e as clientes, saem a ganhar. O negócio da moda nupcial tem vindo a aumentar nos últimos anos.

Relativamente ao estudo das consumidoras de moda nupcial em Portugal, realizado nesta investigação, tiraram-se as seguintes conclusões:

No que concerne às características da amostra, as inquiridas encontram-se entre os 21 e os 41 anos. A maioria das consumidoras prefere a tarde para casar, dando também preferência às Estações Verão e Primavera.

Sobre a preferência de cores, verificou-se uma escolha maioritária pelos vários tons de branco. O creme também tem algum destaque. E relativamente às cores alternativas, as mais relevantes são o azul, o bordeaux e o verde-cinza, mas em muito menor quantidade.

No que concerne ao tipo de estrutura do vestido, as inquiridas preferiram em maior número os vestidos de linha A e de ajuste no corpete e anca, coluna e império e no que toca ao tipo de decote, preferiram o corpete sem alças (cai-cai). Os tipos de decote sem ombros, decote em V e redondo também foram escolhidos por uma parte considerável de noivas ou recém-casadas. As alças foram muito escolhidas pelas consumidoras, sendo também a alça americana e a manga cava escolhidas. Destas conclusões depreende-se que as noivas pretendem dar destaque ao seu corpo no dia da cerimónia.

No que diz respeito ao tipo de saia preferido pelas inquiridas, a saia direita destaca-se, mas as saias com tecido drapeado e as de folhos também são escolhidas, sendo dada preferência aos vestidos de altura até aos pés.

A seda, relativamente às matérias-primas, foi o material da preferência das consumidoras. Na escolha de tecidos, o material base mais escolhido foi a seda selvagem. O *chiffon*, o cetim e a organza também tiveram destaque. Os materiais menos escolhidos foram o tule, a renda e o crepe.

Para acompanhar o vestuário nupcial, as consumidoras deram maior destaque ao véu, aos sapatos, aos brincos, aos acessórios de cabelo, ao *bouquet* e à joalharia ou bijuteria.

No que se refere ao tipo de modalidade de aquisição do vestido de noiva, metade das inquiridas preferem a loja de noivas. Os ateliers de costura com aconselhamento de profissionais também são uma opção escolhida.

As marcas de referência mais referidas foram a *Pronoivas*, a *Rosa Clará*, a *Penhalta* e a criadora com mais alusões foi *Vera Wang*. A consumidora, em geral, ainda não dá relevância às marcas, mas sim ao Design de Moda. As consumidoras levam algum tempo para realizar a escolha dos artigos de moda nupcial e quando a fazem, recorrem a ateliers de costura ou a lojas de moda nupcial. A consumidora portuguesa normalmente despende entre 750 a 1000€ e preferem encomendar o seu vestido de noiva com seis meses de antecedência.

As consumidoras revelaram ter vontade de participar activamente no processo criativo do vestido de noiva e não gostariam de adquirir o seu vestido pela internet. Deste modo, depreende-se que as consumidoras de moda nupcial ainda valorizam o atendimento por contacto directo. Em relação à utilização posterior ao casamento do vestido de noiva, somente um quinto das consumidoras pensa fazê-lo.

A maioria das consumidoras afirma não ser influenciável na compra e escolha do vestido de noiva, no entanto, as que referem ter sofrido algum tipo de influência, identificam familiares e amigos, os meios de comunicação, como as revistas e a internet, ou as tendências de moda como principais factores de influência.

Com a realização desta investigação e a colocação destas questões conclui-se, de facto, que existem diferenças nos factores decisivos na compra de moda nupcial consoante a idade e na preferência de atributos consoante a idade, a altura do dia e em função da estação do ano.

Assim, pode-se ainda constatar, que os factores mais decisivos na compra de moda nupcial para as consumidoras são a adequação ao tipo de corpo, o design apelativo e a personalização, o preço e a personalização.

Para as consumidoras mais jovens, a adequação ao tipo de corpo, o design apelativo e a personalização são os factores mais decisivos na compra de moda nupcial. Em idades a partir dos 27 anos, as consumidoras tendem a valorizar mais o preço, a personalização e a adequação ao tipo de corpo, apesar de este último factor ser mais valorizado pelas consumidoras mais jovens, dos 21 aos 26 anos. Este facto pode ter a ver com o facto de na idade a partir dos 27 anos as consumidoras já serem independentes e muitas vezes serem elas a suportar as despesas da compra da Moda Nupcial.

Pode-se ainda concluir que as consumidoras com idades entre os 20 e os 26 anos e dos 33 aos 41 anos dão preferencialmente importância aos atributos conforto, corte e satisfação, sendo que as consumidoras com idades compreendidas entre os 27 e os 32 anos dão maior preferência aos atributos cor e satisfação. Este aspecto pode dever-se à noção de que as noivas dos 27 aos 32 anos estão, possivelmente, numa fase de maior maturidade, relativamente às noivas entre os 21 e os 26 anos, e uma fase mais irreverente em relação às noivas entre os 33 e os 41 anos. São noivas mais irreverentes e independentes, não tão influenciáveis pela família e amigos. Serão, por isso, talvez

mais exigentes na escolha da cor, ligada possivelmente à sua afirmação como indivíduo. As noivas dos 21 aos 26 anos, numa fase mais dependente da família, dos pais, da opinião de amigos, dão menos importância à cor, por provavelmente seguirem alguns dos padrões incutidos pela tradição. As noivas dos 33 aos 41 anos, numa fase mais descontraída, dão maior valor ao conforto e à qualidade da execução do vestido, do corte, tomando decisões mais ponderadas que não se sujeitam à imagem, à aparência, conferindo mais importância ao significado e aos sentimentos das coisas.

Em função da altura do dia, as consumidoras que casam de tarde valorizam mais os atributos conforto, corte e satisfação. Para as que casam de manhã valorizam mais atributos como o estilo e a aparência. Esta situação pode ter a ver com o facto de as noivas que casam de manhã serem mais tradicionais, preferindo cerimónias de cariz mais clássico, em contraste com as noivas que preferem festas mais tardias, dando possivelmente mais valor ao divertimento e à descontração.

Relativamente à influência da estação do ano em que casam, as consumidoras, em geral, dão maior valor aos atributos de produto conforto, corte e satisfação. No entanto, as consumidoras que casam no Verão valorizam menos o conforto que nas restantes estações, as que casam na Primavera dão mais valor ao corte, e as que casam no Outono/Inverno dão menos valor à satisfação que as restantes. Pensa-se que o factor conforto na estação Verão terá menos importância porque é, normalmente a estação de maior conforto térmico, dando as consumidoras mais atenção aos outros atributos referidos. No Outono/Inverno, estações de temperaturas mais baixas, as peças de moda nupcial têm, necessariamente, que dar mais atenção ao atributo conforto, porque vai influenciar o bem-estar da noiva.

Nesta investigação conclui-se também, a partir das entrevistas realizadas a alguns retalhistas e produtores de moda nupcial, que as marcas cujos representantes foram entrevistados estão presentes essencialmente no mercado europeu, havendo algumas, como é o caso dos grupos *Pronuptia*, *Novissima* e *Noiva*, que distribuem os seus produtos em vários continentes.

Conclui-se, em geral, que as noivas procuram os seus vestidos na estação de Primavera/Verão. No entanto, o representante da marca *Hannibal Laguna* refere que, muitas vezes, as consumidoras encomendam o seu vestido com muita antecedência, comprando-o na estação oposta na qual vão casar.

Algumas marcas lançam apenas uma colecção por ano, com cerca de cem a cento e trinta coordenados. A marca *Nova Noiva* lança duas colecções por ano, somando também as “pré-colecções” (*Advance*). Já a marca *Hannibal Laguna* tem quatro e a marca *Novissima* e *Rafael Urquizar* apresentam duas. Deste modo, os designers podem tanto trabalhar apenas para uma colecção por ano ou para várias. Esta informação é importante para os profissionais de moda no âmbito da criação de moda nupcial, no sentido de poder antecipar as várias situações existentes

neste mercado. Nomeadamente a nível de calendário da moda este tipo de produto difere da moda em geral.

Os tipos de estrutura/linha variam, mas em qualquer colecção existem as linhas A, de ajuste no tronco e anca e a linha sereia. As linhas coluna e império não são tão comuns, aparecendo, no entanto em algumas colecções a nível mais pontual. As cores mais comuns são os tons de branco (marfim, pérola, branco puro), o champanhe, o dourado com branco, o prateado com branco e o creme. Os materiais principais são a organza, o *chiffon*, o cetim, o tule e as rendas, o tafetá de seda, o *mikado* e a seda-selvagem. É comum que as marcas disponibilizem, além de vestuário nupcial, acessórios e complementos. Nem todos os entrevistados disponibilizaram os valores de custo dos vestidos, no entanto apurou-se que o valor máximo chega aos 3000 €, de venda ao público. Os entrevistados referem que, nos últimos três anos, o comportamento das vendas e da procura aumentou até quinze por cento. No que diz respeito ao número de locais de venda, no caso de algumas marcas manteve-se (*Nova Noiva*), noutras, aumentou (marca *Rafael Urquizar*, grupos *Novissima*, *Pronuptia e Noiva*).

No que diz respeito à apresentação de uma página de comércio electrónico de produtos de moda customizados, existem alguns elementos que são importantes. A página tem que ter boa qualidade ao nível das imagens. As consumidoras têm que ter acesso a uma boa representação em pormenor das cores, materiais, modelos ou partes constituintes das peças, ao tipo de funcionamento das peças (fechamento, interior), etc., e ter acesso a informação o mais possível detalhada e fiel ao artigo apresentado.

Também é essencial que tenha acesso a menus que a levem rápida e eficazmente para as funções da página, com menus simples e directos.

É igualmente fulcral que se tenha em conta o bom design da página, com imagens sem ruído e informação simplificada e “*clean*”, em que a sensação de qualidade e sofisticação esteja presente.

A importância e utilidade deste projecto de Design de Moda prende-se com o facto de ser uma ferramenta útil, no sentido de dar uma visão geral do que consiste este tipo de mercado, relativamente à sua estrutura, ao tipo de colecções apresentadas, às cores e materiais mais utilizados, ao tipo de consumidor que existe. A utilidade deste trabalho também se estende à possível criação de um nicho de mercado, a Moda Nupcial Customizada.

Em suma, dada a evolução do comércio electrónico, este negócio poderá ser uma das formas de comércio de moda nupcial no futuro. Assim, podem surgir novas oportunidades no mercado de moda português, ou europeu, visto este tipo de produto não estar ainda desenvolvido. No entanto, o mercado que parece estar mais receptivo a este género de produtos é o norte-americano. Aí já surgiram marcas que comercializam moda nupcial em páginas de venda online, como a *David's Bridal*, *Victoria's Bridal Couture*, *The BridalWear Company*, entre outros.

Neste estudo verifica-se que existe, de uma forma relativa, uma tendência de moda nupcial, em muitos aspectos, no sentido em que se varia entre a simplicidade e as peças elaboradas mas existem fios condutores gerais como na moda *prêt-à-porter* ou na alta-costura. No entanto, a moda nupcial é caracterizada por uma escolha mais personalizada e adaptada ao indivíduo e menos ao grupo, como se verifica na moda em geral.

Na actualidade, em Portugal, a adopção do mercado virtual de venda de moda nupcial pelas consumidoras, na prática, ainda não existe. Noutro sentido, para encontrar informação acerca das marcas e produtos, as consumidoras recorrem a páginas virtuais de moda nupcial.

As noivas continuam a preferir um contacto directo com os agentes do mercado nupcial. No entanto, a redução de custos que uma loja virtual permite oferecer às consumidoras pode levar a que mais consumidoras se aventurem a adquirir o seu vestido *online*.

A redução do preço do vestuário nupcial no mercado virtual não constitui a sua única vantagem. Além do referido, com esta modalidade, a consumidora, através de uma página virtual de comércio de produtos de moda nupcial customizados poderia escolher o seu vestido de noiva sem ter que se deslocar, podendo conciliar essa procura do vestido perfeito com o seu horário e na comodidade do seu lar ou em qualquer sítio onde tivesse acesso à internet. Com uma loja *online* de produtos customizados, além de ser a noiva a escolher as características do vestido da sua preferência, poderá também escolher aspectos como os materiais, as cores, e adaptar o seu vestido ao que sempre desejou, de uma forma rápida e prática. A experiência da compra do vestido de noiva poderia ser uma experiência em que a noiva e as suas amigas ou familiares teriam a oportunidade de visualizar todo o conjunto do vestuário, com os acessórios e complementos de moda nupcial, tornando essa experiência num momento lúdico e dando mais tempo à noiva de decidir que elementos prefere.

Existem ainda muitas possibilidades de trabalho a realizar nesta área no que diz respeito a poder antecipar a resposta das consumidoras de forma a minimizar excedentes de produção e a satisfazer as necessidades dessas mesmas consumidoras.

Através de uma plataforma *online* de customização de vestuário nupcial, será possível adaptar-se mais o produto ao consumidor final. Os produtores poderão fazer uma análise mais fidedigna do que diz respeito aos gostos das suas clientes e poderão trabalhar de uma forma mais rápida, podendo satisfazer certas exigências de forma mais célere, com menos custos de tempo e recursos.

A indústria têxtil tende para uma customização dos produtos e a moda noiva não é excepção. Este estudo pretende ser apenas mais um contributo nesse sentido.

Poder-se-á, ainda, no futuro, complementar este estudo com a operacionalização do *site* de *e-commerce* e verificar a receptividade das consumidoras para o futuro do negócio da Moda Nupcial *online*.

Este estudo deveria também ser realizado comparativamente ao mercado existente noutros países, como os Estados Unidos da América, onde este negócio virtual já é promissor.

Limitações e Sugestões Futuras:

As conclusões aqui obtidas não poderão ser generalizadas para toda a população, já que uma das limitações desta investigação tem a ver com o tamanho da amostra, demasiado pequena. Este aspecto deve-se fundamentalmente à dificuldade de encontrar o público-alvo, no prazo imposto por este trabalho. Pretende-se, assim, dar continuidade a este trabalho continuando a recolher informação sobre as preferências da consumidora e alargar o estudo à moda nupcial para homem. No entanto, poderá servir como informação para jovens designers de moda que pretendam iniciar a sua carreira nesta área específica, que como se observou funciona de um modo diferentes das restantes colecções. Será interessante ainda efectuar uma comparação com outros países relativamente aos aspectos aqui estudados.

Espera-se que tenha sido útil.

Bibliografia

- BARNARD, Malcolm (2002), *Fashion as communication*, 2ª Edição, Routledge, Estados Unidos da América.
- BRITT, Robert Roy (2006), *History, Startling Discovery: The First Human Ritual*, Imaginova Corp., disponível em: http://www.livescience.com/history/061130_oldest_ritual.html. Site consultado em 1/2/2009.
- CHEN, Joseph C., LEE, Seung-Eun (1999), *Mass-customization Methodology for an Apparel Industry with a Future*, *Journal of Industrial Technology*, nº 1, Volume 16, disponível em: <http://www.nait.org/jit/Articles/lee1222.pdf>. Site consultado em 21/7/2009.
- CRAVEN, Alistair, “An interview with B. Joseph Pine II”, *Guru Interview*, Emerald Group Publishing Limited, disponível em: <http://www.strategichorizons.com/documents/EmeraldInsights-September2006-PineInterview.pdf>. Site consultado em 21/7/2009.
- ENRIQUEZ, Luis, PAJEWSKI, Annemarie (1996 - ?), “The Cultural Process”, *Teaching From an Hispanic Perspective: A Handbook For Non-hispanic Adult Educators*, Arizona Adult Literacy and Technology Resource Center, Arizona. disponível em: <http://www.literacynet.org/lp/hperspectives/process.html>. Site consultado em 2/3/2009.
- DELAMORE, Phillip (2005), *The Wedding Dress, A sourcebook*, Ed. Pavilion Books, London.
- HATCH, Kathryn L. (1993), *Textile science*, University of Arizona Tucson, West Publishing Company.
- Instituto Nacional de Estatística (2008), *Anuário Estatístico de Portugal 2007*, disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=11074072&DESTAQUESmodo=2. Site consultado em 1/8/2009.
- JONES, Sue Jenkyn (2005), *Fashion Design*, 2ª Edição, Ed. Gustavo Gil, Brasil.
- KAMALI, Narges, LOKER, Suzanne (2002), *Mass Customization: Online Consumer Involvement in Product Design*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Cornell University, US, disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue4/loker.html>. Site consultado em 24/9/2010.
- MONTILVA, Maira. “Postergación del matrimonio en las mujeres y cambios de las expectativas femeninas sobre el amor”, *Revista de Ciencias Sociales* (2006). ago., vol.12, no.2, p.332-341, disponível em: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000200011&lng=es&nrm=iso. Site consultado em 8/6/2009.
- OLIVEIRA, Fabiana de (data indefinida), *Vestido de noiva: Saiba como escolher o seu*. Disponível em

<http://www.noivasecia.com.br/vestido-de-noiva-saiba-como-escolher-o-seu.php>. Site consultado em 2/8/2010.

- PEDROSO, Vilma (2008), Atributos do Produto e da Publicidade: Comportamento de Compra do Consumidor, Universidade da Beira Interior.
- RAUTENSTRAUCH, Claus, SEELMANN-EGGEBERT, Ralph, TUROWSKI, Klaus (2002) Moving Into Mass Customization, Information Systems and Management Principles, 2ª Edição, Ed. Springer, disponível em:
http://books.google.pt/books?id=mUMCkYNaf4AC&dq=Klaus+Turowski&printsec=frontcover&source=bl&ots=lgjCxlTof_&sig=OsR6TveGDr6FZG9daC311ty2ZOY&hl=pt-PT&ei=JgR-SpS3CdiHJAFy1YTxAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2#v=onepage&q=&f=false. Site consultado em 8/6/2009.
- ALDOUS, K. J., NICHOLLS, H. R. (2002), “Web Tools for Supporting Mass Customization”, Moving into Mass Customization, Information Systems and Management, Site consultado em 8/6/2009. (ESTE É O MESMO DE CIMA: É UMA PUBLICAÇÃO COM VÁRIOS AUTORES, EDITADA PELOS SRS DA REF. DE CIMA)
- RIBEIRO, Liliana (2008), O co-design e a “mass customization” no desenvolvimento de uma plataforma *online* de comercialização de vestuário, Universidade da Beira Interior.
- SIMMEL, Georg (2008), Filosofia de Moda e Outros Escritos, Edições Texto Gráfica, Lisboa.
- SCOTT, Philippa (1993), The Book of Silk, Thames and Husdon Ltd., London.
- SEEL, Richard, Dress Code & Culture Change (2008), disponível em:
<http://www.new-paradigm.co.uk/dresscode.htm>. Site consultado em 8/8/2009.
- SILVA, António de Morais (1988), Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa, Volume I, Editorial Confluência.
- TUROWSKI, Klaus (2001); “Agent-based e-commerce in case of mass customization”, International Journal of Production Economics 75, Elsevier Science B.V, disponível em:
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VF8-44HSYMF-8&_user=10&_coverDate=01%2F10%2F2002&_alid=974997859&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_cdi=6004&_sort=r&_docanchor=&view=c&_ct=282&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_urlserid=10&md5=f7417324f27314ff0057014a66265539. Site consultado em 6/7/2009.
- YANG, Yunchu, ZHANG Weiyuan, SHAN Cong (2007), “Investigating the development of digital patterns for customized apparel”, International Journal of Clothing Science and Technology, Vol. 19 No. 3/4, Emerald Group Publishing Limited, disponível em:
www.emeraldinsight.com/0955-6222.htm. Site consultado em 29/6/2009.
- Diferentes looks para a noiva: sinta-se perfeita (2009), disponível em:
<http://www.casamentoclick.com/?ad=actualsales&id=gs>, Site consultado em 21/7/2009.
- Wedding History, (sem data), disponível em:
http://weddings.lovetoknow.com/wiki/Category:Wedding_History. Site consultado em

1/2/2009.

- <http://nymag.com/fashion/>
- <http://nikeid.nike.com/nikeid/?sitesrc=PTLP#home>
- http://www.casamentoclick.com/casamentos/?gclid=COHU_O3bl5wCFWIB4wodeUudeg.
- <http://www.casamentoonline.com/>
- <http://www.crystalinks.com/clothingold.html>, 2000. Site consultado em 16/5/2009.
- <http://www.customglamgirl.com/>
- http://www.davidsbridal.com/webapp/wcs/stores/servlet/Category_-49982498.
- http://www.dreambridaldress.com/wedding_dress.html
- http://www.fashionencyclopedia.com/fashion_costume_culture/The-Ancient-World-Prehistoric/Prehistoric-Clothing.html, 2008. Site consultado em 16/5/2009.
- <http://www.fashionencyclopedia.com/Mu-Pi/Ozbek-Rifat.html>, 2010. Site consultado em 11/7/2010.
- <http://www.ifema.es/web/ferias/puertaeuropa/default.html>
- http://www.hm.com/gb/fashion/dressingroom__dressingroom.nhtml
- http://www.lectra.com/en/fashion_apparel/products/modaris_fashion.html
- http://www.licrisa.com/Max_Chaoul.html
- <http://www.lojaluisonofre.com/>
- <http://www.mkarin.com/#//collection/maria-karin/city/1/>
- http://www.noivasdeportugal.com/moda/noiva/conselhos_de_estilo/detalhes_do_conselho/art/18/Tecidos%20para%20noiva/. Site consultado em 3/7/2009.
- <http://www.nuptialliance.fr/>
- <http://www.novissima.es/>
- <http://www.onewedding.co.uk/style-guide/wedding-dress-skirts/>. Site consultado em 1/2/2009.
- <http://www.premiostart.com/>. Site consultado em:
- <http://www.rafaelurquizar.com/>
- <http://www.roman-empire.net/society/soc-dress.html>, 2008). Site consultado em 24/5/2009.
- <http://www.rosaclaras.es/>
- <http://www.thebridalwearcompany.co.uk/content/index-id-68.htm>
- <http://www.verawangonweddings.com/fashion/FFF.aspx>
- http://www.victoriasbridalcouture.com/catalog_i7914848.html?catId=276291
- <http://pt.wikipedia.org/>

Revistas:

- Luna Internacional (2009), Ano 2, Nº 2, Portugal.
- Moda Noiva, (2009), Ano 8, nº8, Portugal.
- Noivas (2009), Edição Especial Mulher Moderna, Nº 8, Portugal.
- Noivas 2010 (2010), Edição Especial Vip, nº 9, Portugal.
- Noivas de Portugal (2009), Ano 14, nº 27, Ed. ADG., Portugal.
- Sposabella Noivas (2009), Ano 15, nº 29, Ed. Condé Nast, Portugal.
- Sposabella Novias (2009), Ano 21, nº 41, Ed. Condé Nast, Espanha.
- Sposabella (2009), Ano 35, nº 83, Ed. Condé Nast, Itália .
- Sposa Book Moda (2008), Ano 14, Nº 34, Ed. Publi Fashion, Itália.
- Todo Boda (2009), Edición Madrid, Toledo, Segovia, Ávila Y Guadalajara, nº20, Espanha.
- WedTrends, The International Bridalwear Guide 09 (2009), Edition 09. Publication Nicaro, França.
- Sposa White (2009), The luxury Issue, nº24, Itália.
- Sposa White (2009), The Black & White Issue, nº25, Itália.

ANEXOS

Anexo 1

INQUÉRITO - PREFERÊNCIAS FORMAIS NA ESCOLHA DE UM VESTIDO DE NOIVA

As respostas dadas neste inquérito serão a base de um estudo sobre moda nupcial. Os inquéritos são respondidos de forma anónima. Destinam-se a noivas que pretendam casar dentro de 2 anos ou a recém-casadas, que tenham contraído matrimónio num período decorrido de 2 anos.

1 - Que idade tem?

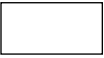


2 - Em que estação do ano pretende casar?

Primavera	
Verão	
Outono/ Inverno	

3 - Em que altura do dia pretende casar?

Manhã	
Tarde	

4 - De que cor é o vestido de noiva da sua preferência?

Branco		Branco-pérola	
Creme		Outras	

Se outras, quais?

5 - Que tipo de estrutura escolheu para o seu vestido?

Linha A (ajustada no corpete)		Linha princesa (painéis)	
Ajustada até ao tornozelo (coluna)		Peças separadas	
Linha império (ajuste marcado abaixo do peito)		Ajustada até ao joelho (sereia)	
Ajustada no tronco com efeito Balão		Ajustada no corpete e nas ancas	
Outras			

Se outros tipo de estruturas, quais?

6 - Que tipo de decote escolheu/pensa escolher para o vestido?

Cai-cai (sem alças)			Redondo		
Em V			Quadrado		
Sem ombros			Assimétrico		
Gola alta			Outros		

Se outros tipos de decote, quais?

--

7 - Que tipo de mangas/alças escolheu/pensa escolher para o vestido?

Alças			Alça americana (de pescoço)		
Manga cava			Manga curta		
Manga ¾			Manga comprida		
Manga tipo balão			Sem alças		
Outros tipos					

Se outros tipos de alça ou manga, quais?

--

8 - Que tipo de efeitos de design escolheu/pensa escolher para a saia do vestido?

Direita			Drapeada		
Folhos			Franzida		
Plissada			Outros		

Se outros efeitos de design, quais?

9 - Que altura escolheu/pensa escolher para a saia?

10 - Que matéria-prima escolheu/gostaria de escolher para o seu vestido?

11 - Quais os acessórios mais importantes que escolheu/gostaria de escolher para complementar o seu vestido?

12 - Que material constitui o vestido que escolheu/pensa escolher (material base)? Ver Figura 1. (pode assinalar com uma cruz o material que escolheu directamente na figura 1)

Figura 1



13 - Prefere adquirir um vestido:

Existente numa loja de noivas		Mandar executar um vestido mediante aconselhamento de profissionais	
Existente numa loja de noivas de design exclusivo (criação exclusiva de um designer)		Mandar executar um vestido desenhado exclusivamente por si	
Criado por um Designer específico		Outra modalidade	

Se escolheu/pensa escolher outra modalidade, qual?

--

14 - Quais são as marcas/designer de referência para si no âmbito da moda nupcial?

--

15 - Se já casou, qual foi a marca/ designer da sua preferência?

--

16 - Com quanto tempo de antecedência encomendou/pretende encomendar o seu vestido?

--

17- Qual foi/irá ser o custo aproximado do seu vestido?

--

18 - Compraria moda nupcial/ o seu vestido de noiva através da internet?

Sim		Não	
-----	--	-----	--

19 - Quais os factores decisivos na compra de uma peça de moda nupcial?

	1 - nada importante							7-muito importante
	1	2	3	4	5	6	7	
Preço								
Possibilidade de personalização								
Exclusivo, Unico								
Estar de acordo com as tendências (moda)								
Design apelativo								
Adequado ao tipo de corpo								
Multifuncionalidade								
Aconselhamento de amigos ou familiares								

20 - As suas escolhas ao nível da compra de moda nupcial são influenciadas principalmente por:

Informações dos meios de comunicação		Identificação com grupos sociais	
Não sou influenciável		Outro	

Se escolheu outro tipo de influência, qual?

--

21 - Se tivesse oportunidade gostava de ter um papel activo no processo de criação das suas peças de moda nupcial?

Sim		Não	
-----	--	-----	--

22 - Se respondeu sim à questão anterior, indique os motivos

Difícilmente encontro peças que se adequem aos meus gostos		Tenho criatividade que gostava de aplicar nos meus artigos de moda nupcial	
Gostava de ter peças que reflectissem a minha personalidade		Gostava de ser estilista, designer ou criador de moda	
Outro			

Se escolheu outro motivo, qual?

--

23 - Gostaria de poder modificar as suas peças de moda nupcial a fim de as poder utilizar após a cerimónia, noutros contextos?

Sim		Não	
-----	--	-----	--

Se respondeu sim na questão anterior, quais?

--

24 - Que atributos valoriza numa peça de vestuário de moda nupcial?

1- nada importante

7- muito importante

	1	2	3	4	5	6	7
Conforto							
Materiais utilizados							
Estilo							
Cor							
Modelo							
Aparência							
Durabilidade							
Corte							
Qualidade							
Satisfação							
Necessidade							
Função							
Variedade de tamanhos							

Obrigada pela sua colaboração.

Anexo 2

GUIÃO DE ENTREVISTA

ASPECTOS DE DESIGN PRESENTES NAS COLECÇÕES DE MODA NOIVA OFERTA E PROCURA DE PRODUTOS DE MODA NUPCIAL

Esta entrevista visa questionar os agentes e criadores da indústria da moda nupcial, sobre o fenómeno da criação de uma colecção de moda nupcial e a resposta do público à mesma.

HISTORIAL DA EMPRESA

1 - A que empresa pertence?

2 - Qual a área de abrangência dos produtos da marca?

3 - Há quantos anos está a marca no mercado?

COLECÇÕES

4 - Quantas colecções tem a marca por ano?

5 - Em que estação há mais vendas? Outono/Inverno ou Primavera/Verão?

6 - Quantos coordenados existem por colecção?

7 - Que tipo de peças tem a marca por colecção?

8 - Que tipos de estrutura básica se apresentam na colecção?



9 - Quais as cores mais comuns numa colecção de moda nupcial?

10- Quais são os principais materiais utilizados em colecções de moda nupcial?

11 - Que matéria-prima são mais comuns em colecções de moda nupcial?

12 - Quantas gamas de produto tem a marca? (Alta, média, baixa)

13 - A marca trabalha com a marca de outros designers? Qual/Quais?

14 - Que parcerias mantém a marca? Com que entidades?

VENDAS

15 - Quais são os produtos que mais se vendem?

16 - Que cores preferem as consumidoras?

17- Qual é a tendência da procura? (nos últimos 3 anos)

18 - Qual é o comportamento das vendas?

19 - Qual é a tendência de crescimento dos clientes (locais de venda)?

20 - Qual é o custo aproximado dos vestidos?

- Gama alta

- Gama média

- Gama baixa

(Obrigada pela sua colaboração).