



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharia
Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

Projeto com Inspiração na Nazaré atual e no seu Traje Tradicional

Sueli Moreira

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

Orientador: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã, Fevereiro de 2018

Dedicado aos Nazarenos.

Folha em branco

Agradecimentos

Quero deixar os meus agradecimentos a todas as pessoas que me acompanharam de alguma forma ao longo deste percurso, em particular:

À minha família, principalmente aos meus pais Joaquim da Silva Moreira e Maria Rosa Silva Carreira e ao meu irmão Leandro Moreira por me permitirem concluir o curso que sempre quis e me apoiaram sempre, ao meu primo Tiago Mateus por todas as dicas e conselhos na área do design, por desde cedo construir a identidade para a minha marca Sueli More.

Aos meus amigos académicos e aos de longa data. Em particular à Jéssica Reis pela paciência e dedicação na leitura dedicada ao longo destes meses deste projeto, e ao meu namorado, Leandro Pereira que me apoiou desde o início da minha licenciatura na UBI, por nunca deixar passar nada em errado ao longo da realização deste projeto.

Aos professores que tive ao longo destes 5 anos, por me terem ensinado tanto e por contribuírem para grande parte do conhecimento que inspirou o meu projeto. Agradeço também à designer Viviana Marinho e ao técnico José António Matias Machado pelo acompanhamento no departamento têxtil, por ajudar na concretização dos tingimentos e bordados, ao professor Rui Miguel pela colaboração e ajuda na escolha dos materiais.

À fotógrafa Andreia Silva, às modelos Adriana Pereira e Carolina Monteiro pela disponibilidade e empenho na sessão fotográfica do projeto.

Agradeço especialmente à minha orientadora Madalena Pereira por me inspirar a seguir esta minha ideia inicial, e me dar asas para a concretizar, por todo o apoio e ajuda constantes.

Folha em branco

“Podemos acreditar em toda a propaganda, em todos os folhetos turísticos, em todos os documentários de consumo de estrangeiros. Aqui o mar tem mesmo a cor intensamente azul dos bilhetes-postais, a areia é dourada como dizem os *slogans*.” (Vieira, 1997)

Folha em branco

Resumo

Este projeto teve como objetivo responder ao problema encontrado, nomeadamente o facto de uma tradição da Nazaré ter caído em desuso, o traje, e ao mesmo tempo aproveitar uma oportunidade no mercado com o crescimento do turismo da região da Nazaré. Desta forma e utilizando os conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica, Licenciatura e Mestrado em Design de Moda da Universidade da Beira Interior pretendeu-se contribuir com este projeto para uma solução através do *design* de moda para a resolução do problema identificado. Foi assim proposto um Projeto inicial de criar uma coleção inspirada na Nazaré, tendo em conta a região como forte apostadora no mercado, e tendo em conta o mercado do turismo que tem tido um aumento significativo de ano para ano. Em simultâneo foi criada a marca Sueli More inspirada no traje típico da Nazaré e na atualidade, mais especificamente nas ondas de *surf* com uma atitude empreendedora e com o objetivo de no futuro aproveitar a continuidade deste projeto para a sua implementação no mercado e respetiva comercialização.

A Nazaré é uma vila portuguesa, que pertence ao distrito de Leiria. É atualmente é uma vila dedicada principalmente ao turismo, o por este motivo o traje é bastante divulgado. No entanto, apenas é usado por pessoas mais velhas, o que nos leva a prever a sua extinção de uso nos próximos anos, tornando-se apenas numa antiguidade e não numa tradição.

Os trajes típicos transmitem identidades através do vestuário e geralmente pertencem a uma certa área geográfica, podem indicar *status* sociais, conjugais ou religiosos. O traje tem vindo a cair em desuso, apenas usado hoje em dia em ocasiões festivas ou como vestuário formal em eventos

Este projeto engloba uma adaptação moderna do traje da Nazaré, através da criação de uma coleção feminina com 7 coordenados, para primavera/verão de 2018 contribuindo para a divulgação na atualidade da cultura e raízes etnográficas da Nazaré numa abordagem contemporânea aplicada ao Design de Moda.

Baseado nas metodologias projetuais em *design* e após identificação do problema e oportunidade foi feita uma pesquisa dos elementos principais etnográficos e culturais e históricos da Nazaré, e de uma forma mais aprofundada do traje típico. Segue-se uma pesquisa sobre o *design*, design de moda e metodologia do projeto, ou seja de como é feito o processo criativo e a sua produção aplicada a Projeto. Posteriormente foi desenvolvido e executado o Projeto, tendo como base as metodologias abordadas na revisão bibliográfica.

Durante a execução do projetos foram utilizadas várias técnicas como estampagem digital, bordado, tingimentos e a prototipagem das peças da coleção, analisados, corrigidos e finalmente fotografados para comunicar nos diferentes meios selecionados e elaboração de catálogo de coleção.

Como contributo prático de projeto identificou-se a criação de um projeto associado a uma marca própria e possibilitou uma experiência para aplicar os vários conhecimentos adquiridos ao longo da formação adquirida.

Permitiu assim consolidar as competências e conhecimentos adquiridos e fomentar a prática da Universidade da Beira Interior do “aprender a fazer” em contexto de oficina e laboratório. Permitiu ainda aprofundar todo o processo de investigação associado ao desenvolvimento de um projeto, desde a revisão bibliográfica até à pesquisa de campo na Nazaré.

Palavras-chave

Design de Moda, Nazaré; Etnografia; Tradição; Projeto.

Folha em branco

Abstract

This project is about a modern adaptation of Nazaré costume, through the creation of a feminine collection of 7 coordinates, for spring / summer 2018 contributing for the current diffusion of Nazaré culture and ethnographic roots in a contemporary approach applied to Fashion Design.

A survey of the major ethnographic, cultural and historical elements of Nazareth, and a more in-depth form the typical costume was made. Below is a survey of the design and methodology of the project, and how the creative process and the production applied to the Project are done. Later, the Project was developed, based on the methodologies discussed in the bibliographic review.

Typical costumes convey identities through clothing, and generally belong to a certain geographical area, may indicate social, marital, or religious status. The costume has fallen into disuse, only used nowadays on festive occasions or as formal attire at events.

Nazaré is a Portuguese village, which belongs to the Leiria's district. It is currently dedicated to tourism, so this costume is widely publicized. However, it is only used by older people, which leads us to assert its extinction of use in the next years, becoming only an antiquity and not a tradition.

After the research phase is developed the creative process, with the search for images, the first sketches, the creation of panels, the final drawings, the creation of molds, the choice of fabrics, stamping and dyeing, explaining the whole process, and the creation of a collection, through the development and realization of the prototypes of all the pieces, ending with a photographic production and catalog creation.

Keywords

Fashion Design, Nazaré; Ethnography; Tradition; Project.

Folha em branco

Índice

Capítulo I Introdução	1
1.1 Motivação e abordagem	3
1.2 Objetivos	3
1.3 Estrutura	5
Capítulo II Nazaré	7
2.1 Geografia	9
2.2 História	13
2.3 Crenças	15
2.4 Atualidade	20
2.4.1 Etnografia	20
2.4.2 Festividades	22
2.5. Turismo	24
2.6. Marketing	28
Capítulo III Traje tradicional	31
3.1 Definição de traje	33
3.2 Traje do litoral	35
3.3 Traje tradicional da Nazaré	36
3.3.1 Traje da nazarena	39
3.3.2 Traje do nazareno	42
3.3.3 Calçado do traje da Nazaré	43
Capítulo IV <i>Design</i> de moda	45
4.1 O que é o <i>design</i>	47
4.2 <i>Design</i> de moda: conceitos e etnografia aplicada ao <i>design</i> de Moda	48
4.2.1 Moda e linguagem	52
4.2.2 Elementos do <i>design</i> de moda	54
4.2.3 Princípios do <i>design</i> de moda	55
Capítulo V Metodologia de projeto	57
5.1 A importância de metodologia de projeto	59

5.1.1 Bonsiepe	60
5.1.2 Moraes	61
5.1.3 Munari	61
5.1.4 Gomes	63
5.1.5 Baxter	63
5.1.6 Criatividade e método	67
Capitulo VI <i>Sueli More</i>	68
6.1 Caracterização da marca	71
6.2 DNA da marca	73
6.3 Identidade visual	75
Capitulo VII Projeto coleção	79
7.1 Metodologia	81
7.2 Tendências e inspirações	83
7.3 Público-alvo	85
7.3.3 Público-alvo específico	85
7.4 Memória descritiva	86
7.4.1 Painéis de ambiências, materiais/matérias e cores.	87
7.4.2 Padrões	90
7.4.2.1 Padrão floral	90
7.4.2.2 Padrão do grande canhão	90
7.4.2.3 Padrões tartans	91
7.4.2.4 Print da <i>t-shirt</i> básica	91
7.4.2.5 Print do vestido <i>t-shirt</i>	92
7.4.3 Bordados	92
7.5 Segmento de mercado	95
7.5.1 Concorrentes indiretos	95
7.5.1.1 <i>Portuguesa</i>	95
7.5.1.2 <i>Nuno Gama</i>	96
7.5.1.3 <i>Quebramar</i>	96
7.5.1.4 <i>Antiflop</i>	97
7.5.1.5 <i>N30</i>	98
7.5.1 Concorrentes diretos	98
7.5.1.6 <i>Praia do Norte</i>	99
7.6 Coleção 7 <i>spring/summer</i> 2018	100
7.6.1 Enredo/ <i>Storytelling</i>	100
7.6.2 Coordenado 1	101
7.6.3 Coordenado 2	102
7.6.4 Coordenado 3	103

7.6.5 Coordenado 4	104
7.6.6 Coordenado 5	105
7.6.7 Coordenado 6	106
7.6.8 Coordenado 7	107
7.7 Fichas técnicas	107
7.8 Desenvolvimento e execução de protótipos	107
7.9 Estimativa de custo e preço de venda	108
7.10 Marketing e comunicação	114
7.11 Produção fotográfica	116
Capítulo VIII Conclusões	119
8.1 Conclusões finais	121
8.2 Limitações e perspectivas futuras	121
Bibliografia	123
Anexos	129
Anexo 1 - <i>Sketchbook</i>	131
Anexo 2 - Material de confecção	135
Anexo 3 - Técnicas de bordados e impressão têxtil	137
Anexo 4 - Fichas técnicas	139
Anexo 5 - Quadro de Materiais	145
Anexo 6 - Catálogo digital	150
Anexo 7 - Descodificações	159

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 - Capa do jornal Inglês *The Times*. Janeiro de 2013.

Figuras 2, 3 e 4 - Vila e praia da Nazaré vistas do Sítio.

Figuras 5 e 6 - Crosta Terrestre do *grande canhão da Nazaré*.

Figuras 7, 8 e 9 - Como foi criado o padrão do grande canhão da Nazaré.

Figuras 10, 11 e 12 - Imagens antigas da Nazaré.

Figura 13 - Ilustração do milagre de Nossa Senhora da Nazaré a Dom Fuas Roupinho.

Figura 14 - Ermida da Memória.

Figura 15 - Pegada deixada pelo cavalo no local do milagre.

Figura 16 - Nazarenas vestidas com algumas peças do traje típico no seu dia-a-dia.

Figura 17 - Barcos representativos da arte xávega.

Figura 18 - Venda de artesanato.

Figura 19 - Processo da seca do peixe.

Figura 20 - Obra de Lázaro Lozano, pintor da Nazaré (s.d.).

Figura 21 - Obra de Edward Seago (1953).

Figura 22 - Guilherme Filipe, "Paisagem da Nazaré, 1954.

Figura 23 - Guilherme Filipe "Nazaré", Óleo sobre tela, 1943.

Figura 24 – Montra da marca *Praia do Norte*.

Figura 25 - Traje de trabalho da Nazaré.

Figura 26 - Traje de festa da Nazaré.

Figura 27 - Blusas e corpetes.

Figura 28 – Saias.

Figura 29 - Avental.

Figura 30 – Capa.

Figura 31 – Lenço e formas de o usar.

Figura 32 – Calças.

Figura 33 - Camisas.

Figura 34 - Chapéu, algibeira, calçado e polainas.

Figura 35 – *T-shirt* de *Nuno Gama* inspirada nos lenços dos namorados.

Figura 36 - Desfile *D&G* outono/inverno 2014 com inspiração medieval.

Figura 37 – Área de trabalho da marca *Sueli More*.

Figura 38 e 39 – *Sueli More* nas principais redes sociais, *Instagram* e *Facebook*.

Figura 40 – Logotipo e palavras-chave da marca *Sueli More*.

Figura 41, 42 e 43 – Logotipos *Sueli More*.

Figura 44, 45 e 46 – Embalagens da marca *Sueli More*.

Figura 47 e 48- Cartões-de-visita da marca *Sueli More*.

Figura 49 - Carimbagem da marca *Sueli More*.

Figura 50, 51, 52 e 53 – Entrada da futura loja da marca *Sueli More*.

Figura 54, 55 e 56 - Planta e 3D's da futura loja da marca Sueli More.

Figura 57 – Nostalgia jovem.

Figura 58 – Evolução, não evolução.

Figura 59 – Fusão pancultural.

Figura 60 – Contra a corrente.

Figura 61 – Painel de público-alvo.

Figura 62 – Painel de ambiência.

Figura 63 – Painel de materiais e aviamentos.

Figura 64 – Painel de cores.

Figura 65 – Módulo padrão.

Figura 66 – Padrão.

Figura 67 – Imagem de inspiração.

Figura 68 - Módulo padrão.

Figura 69 – Padrão.

Figura 70 - Imagem de inspiração.

Figura 71 e 72 – Padrão.

Figura 73 e 74 – Módulo padrão.

Figura 75 – Imagem de inspiração.

Figura 76 – *Print*.

Figura 77 - Imagem de inspiração.

Figura 78 – *Print*.

Figura 79 – Imagem de inspiração.

Figura 80, 81, 82, 83 e 84 - Desenhos dos bordados elaborados.

Figura 85 – *Portuguesa*.

Figura 86 – *Nuno Gama SS 2018*.

Figura 87 – *Quebramar FW 2017/1018*.

Figura 88 – *Antiflop*.

Figura 89 – *N30 2017*.

Figura 90 – Marca Praia do Norte.

Figura 91 – Alinhamento da coleção *7 spring/summer 2018*.

Figura 92 – Primeiro coordenado da coleção.

Figura 93 – Flat do vestido do primeiro coordenado.

Figura 94 – Segundo coordenado da coleção.

Figura 95 - Flat da camisa do segundo coordenado.

Figura 96 - Flat das bermudas do segundo coordenado.

Figura 97 – Flat da mala do segundo coordenado.

Figura 98 - Terceiro coordenado da coleção.

Figura 99 - Flat da camisa do terceiro coordenado.

Figura 100 - Flat da saia do terceiro coordenado.

Figura 101 - Quarto coordenado da coleção.

Figura 102 - Flat do Vestido do quarto coordenado.
Figura 103 – Flat do lenço do quarto coordenado.
Figura 104 – Flat da mala do quarto coordenado.
Figura 105 – Flat do chapéu do quarto coordenado.
Figura 106 - Quinto coordenado da coleção.
Figura 107 - Flat do T-shirt do quinto coordenado.
Figura 108 - Flat do Saia do quinto coordenado.
Figura 109 - Sexto coordenado da coleção.
Figura 110 - Flat do Vestido do sexto coordenado.
Figura 111 – Flat do chapéu do sexto coordenado.
Figura 112 – Sétimo coordenado da coleção.
Figura 113 - Flat da capa do sétimo coordenado.
Figura 114 – Flat do fato de banho do sétimo coordenado.
Figura 115 – Flat do lenço do sétimo coordenado.
Figura 116 – Flat do chapéu do sétimo coordenado.
Figura 117 – Ficha técnica da saia do terceiro coordenado.
Figura 118 – Painel de pré seleção.

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Níveis de alojamento turístico e dormidas.

Tabela 2 – População ativa empregada (2011).

Tabela 3 – Metodologia de projeto segundo Munari.

Tabela 4 - Metodologia de projeto segundo Baxter.

Tabela 5 - Metodologia de projeto segundo Baxter.

Tabela 6 – Metodologia aplicada pela autora.

Tabela 7 – Tabela de custo de materiais.

Tabela 8 – Tabela de custo de mão-de-obra.

Tabela 9 – Tabela de custo total.

Tabela 10 – Tabela completa de custos, margens e preços.

Folha em branco

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas.
UBI	Universidade da Beira Interior.
IH	Instituto Hidrográfico.
ZEE	Zona Económica Exclusiva.
CMN	Câmara Municipal da Nazaré.
RTP	Rádio e televisão de Portugal.
ALE	Área de Localização Empresarial.
WGSN	<i>Worth Global Style Network.</i>
MM	Milímetros.
M	Metros.
NW	Noroeste.
SW	Sudoeste.
Km	Quilómetros.
DNA	Ácido desoxirribonucleico.

Folha em branco

Capítulo I

Introdução

1.1 Motivação e Abordagem

Este projeto teve por base aplicar as competências e conhecimentos projetuais adquiridos ao longo do Mestrado em *Design* de Moda aliadas às tradições da Nazaré, de forma a criar uma coleção de moda que possa contribuir para a divulgação da tradição, cultura e etnografia, tendo desta forma como principal inspiração o traje tradicional da Nazaré.

A motivação para a concretização deste projeto foi a ligação da autora com a região, procurando formas de manter vivas as tradições e aproveitando simultaneamente a oportunidade de turismo que a zona oferece.

A ideia surgiu devido à escassez de produtos contemporâneos, no mercado de *Design* de Moda, que promovam e mantenham vivas as tradições de um determinado local. Para tal, teve-se em consideração a oportunidade de mercado, para além de consciencializar o consumidor para o valor das tradições e contribuir para a continuidade das mesmas. Evitando o esquecimento destas tradições e culturas, tendo como vantagem a contribuição de valores para a região e o próprio país.

A Nazaré sendo um ponto fulcral no que diz respeito ao uso do traje tradicional e sendo a praia da Nazaré um ponto de venda turístico bastante forte, pretendesse desenvolver peças que se comercializem nesta localidade. Estas, inseridas numa coleção contemporânea, tiveram como inspiração o traje tradicional da Nazaré e os seus elementos atuais, como é o caso do *surf*.

1.2 Objetivos

O objetivo deste projeto é contribuir para a divulgação da cultura e das raízes etnográficas da Nazaré, numa abordagem contemporânea aplicada ao *Design* de Moda. Este objetivo pretende ser concretizado através da criação de peças de vestuário que se reflitam nos principais pontos turísticos e culturais da região. Desta forma pretende-se contribuir para a implementação de valores no turismo local.

Foi desenvolvida uma coleção de *Design* de Moda inspirada no traje típico da Nazaré, nas suas histórias/costumes e nos seus acontecimentos atuais mais ligados ao *surf*.

Segundo o *Expresso*, o crescimento do turismo nos últimos anos da zona da Nazaré devesse a este aspeto:

“Estávamos em janeiro de 2013 quando uma foto do surfista de ondas gigantes Garrett McNamara, um ponto minúsculo numa onda monstruosa com mais de 30 metros e o farol da Nazaré em primeiro plano, fez capa do jornal inglês *The Times*

(figura 1). A Nazaré já conhecia McNamara, o surfista norte-americano já conhecia o potencial da região. Mas foi a partir de então que o mundo passou a conhecer os dois, com a imagem a tornar-se viral na internet. Percebemos no Turismo de Portugal o poder daquela fotografia. Fomos ver quem era o surfista e fomos à Nazaré falar com ele. Vimos que ele amava verdadeiramente Portugal e pagámos-lhe para promover o nosso país, o que na altura deu alguma polémica, por se tratar de um estrangeiro”, recorda Cotrim de Figueiredo. (Expresso, 17 de Junho de 2017)



Figura 1: Capa do jornal inglês *The Times*. Janeiro de 2013¹

O Forte de S. Miguel recebeu 400 mil turistas em quatro anos de abertura regular ao público, segundo a Câmara Municipal da Nazaré. Em 2015, o segundo ano de experiência da abertura do monumento ao público, foram contabilizadas 80 mil visitas, em 2016 registaram-se 121.374 entradas e, em 2017, foram 174 mil visitas. (Publituris, 2018)

Confirma-se assim um crescimento de potenciais consumidores de produtos associados ao turismo da Nazaré nas diferentes áreas (praia, *surf*, cultura e religião), sabendo no entanto a necessidade de um estudo mais aprofundado nesta área. Durante a fase de pesquisa e de uma forma informal constatou-se que os turistas e os lojistas estariam abertos a produtos com valor turístico acrescentado, associados à etnografia e à cultura da região. Justificando assim a oportunidade para estudar e desenvolver novos projetos.

¹ [http://cdn.record.pt/images/2013-01/img_770x433\\$2013_01_30_01_02_00_756660.jpg](http://cdn.record.pt/images/2013-01/img_770x433$2013_01_30_01_02_00_756660.jpg) - acesso em setembro de 2017

1.3 Estrutura

Após este primeiro capítulo introdutório em que se especificaram os motivos para a concretização deste projeto e os seus objetivos, é apresentado, no segundo capítulo, a história da Nazaré, onde está patente a pesquisa geográfica, a pesquisa histórica, nomeadamente a história populacional, o milagre de Nossa Senhora da Nazaré vivenciado por Dom Fuas Roupinho e o seu turismo (passado até ao presente).

No terceiro capítulo está presente a pesquisa sobre o traje típico tradicional, o traje do litoral e mais especificamente o traje típico da Nazaré.

No quarto capítulo são demonstradas as diferenças entre o *Design* e o *Design* de moda referindo as suas definições tendo por base autores fulcrais destes temas.

No quinto capítulo estão patentes vários autores com diferentes definições de metodologia de projeto, dando relevância ao *Design* de moda.

No sexto capítulo é divulgada a marca *Sueli More* com a caracterização da mesma. Após esta apresentação é revelada, no sétimo capítulo, a nova coleção inspirada na Nazaré.

Para finalizar são apresentadas as conclusões, tal como uma possível realização de futuros projetos.

Capítulo II

Nazaré

2.1 Geografia

A Nazaré (figuras 2, 3 e 4) é uma vila piscatória que se situa na costa Atlântica, a pouco mais de cem quilómetros a norte de Lisboa, é situada numa enseada em forma de meia-lua e é desde a sua origem, no séc. XVIII, uma terra marcada pela presença do turismo. (Trindade e Penteadó, 2001)



Figuras 2, 3 e 4: Nazaré vista do Sítio²

² Autoria da autora

Vila portuguesa, do distrito de Leiria, a Nazaré é atualmente sede do concelho homónimo, situada na província da Estremadura, região do centro e da sub-região do oeste, com cerca de 10300 habitantes. Esta possui uma área de 82,43 km², na qual fazem parte três freguesias, a Pederneira, o Sítio da Nazaré e a Praia da Nazaré. É rodeada pelo concelho de Alcobaça e a oeste pelo Oceano Atlântico. O concelho da Nazaré está dividido pelas freguesias de Famalicão, Nazaré e Valado dos Frades. (Instituto Geográfico Português, 2013)

A região formou-se naturalmente entre altos contornos da falésia do Sítio, local que no século XVI, ainda era banhado pelo oceano e o mar interior da Pederneira. No entanto, com o acentuado recuo das águas do mar, durante os séculos XVII e XVIII, toda a zona coberta de areia da plataforma continental foi ficando à descoberta, levando a que, pouco a pouco, fosse ocupada, primeiro por barcos e material de pesca, depois, por famílias. (Granada, 1996)

Relativamente ao clima, a temperatura média anual varia entre os 12,5 ° C e os 17,5 ° C, os valores mais altos são registados durante junho e setembro, o que coincide com o período do ano com o mais alto número de ocorrências de incêndio florestal. Na cidade da Nazaré, o máximo médio diário da temperatura nunca atinge 30 ° C no verão e a temperatura diária mínima média poderia chegar a 4 ° C somente em janeiro. Durante o verão, as temperaturas atingem valores mais elevados mas as variações nas temperaturas mínimas durante a noite não são significativas por causa da proximidade do mar. (Cunha e Gouveia, 2015)

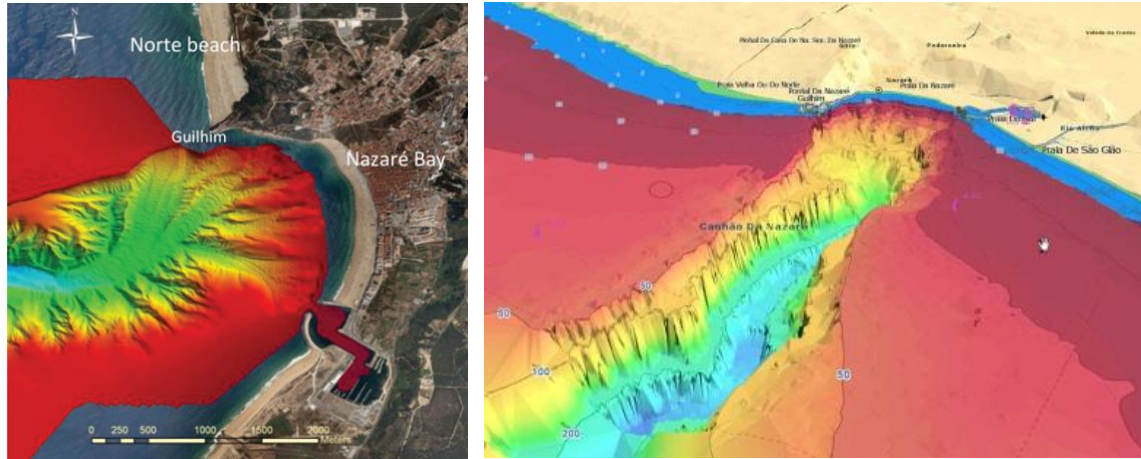
A humidade relativa do ar é elevada e varia entre os 60% e os 87%, de acordo com os dados da estação meteorológica de Alcobaça (1978-1990), esta diminui nos meses quentes, o que torna os dias mais secos. (Cunha e Gouveia, 2015)

Os ventos têm uma grande influência nas condições dinâmicas do mar perto da praia. De acordo com o *Atlas do Ambiente*, a precipitação anual média para o município de Nazaré é entre 700 e 1000 mm. A precipitação atinge o seu nível máximo durante os meses de janeiro (138 mm) e dezembro (128 mm) e o mínimo é registado durante os meses de julho (6 mm) e agosto (10 mm), seguindo assim a tendência do clima mediterrâneo. Os ventos dominantes são de Noroeste (NW) e de Sudoeste (SW). (Dinis *et al.*, 2012)

A topografia é de baixo-relevo e a altitude apresenta variações consoante o nível do mar a cerca de 180 metros. Metade do município da Nazaré (50%) tem menos de 60 metros de altitude. (Cunha e Gouveia, 2015)

Na procura de inspiração para a criação da coleção, com o objetivo de esta ser atual e jovem, a influência do *surf* foi uma das principais inspirações. Devido ao facto de este desporto ser uma atração recente de turistas no local.

As grandes ondas da Nazaré encontram as condições ideais para se formarem devido ao seu grande canhão, chamado de *Grande Canhão da Nazaré* (figura 5 e 6). É relevante explicar a falha do Canhão da Nazaré para se entender como se formam estas ondas tão perfeitas e por vezes tão grandes. (Vieira, 2015)



Figuras 5 e 6: Crosta Terrestre do grande canhão da Nazaré³

Segundo o Instituto Geográfico Português (2013) o *Canhão da Nazaré* é um desfiladeiro submarino de origem tectónica situado ao largo da costa da Nazaré, relacionado com a falha da Nazaré/Pombal. Este começa a definir-se a cerca de 500 metros de distância da costa, separando a costa da Península Ibérica na direção este-oeste desde a plataforma continental, com cerca de 211 km de extensão começando a uma profundidade de 50 metros até à planície onde atinge profundidades de cerca de 5000 metros, sendo assim considerado o maior da Europa

Esta formação estrutural oceanográfica, bastante singular, potencia e origina o processo de transporte sedimentar e mineral na costa e um fenómeno hidrodinâmico muito peculiar e atrativo para os surfistas, o que provoca as ondas gigantes na Praia do Norte, devido ao facto da extremidade do canhão estar muito perto da costa, como se pode verificar pela significativa expansão das ondas na Praia do Norte. Sendo que o aumento da altura da onda se verifica a norte da cabeceira do canhão, na Praia do Norte, o mesmo não acontece a sul, na Praia da Vila, pois a baía inverte o efeito do canhão, espalhando a onda gradualmente pela praia. (Duarte, 2006)

O canhão divide-se em três secções: a secção inicial que se estende até à plataforma continental chega a menos de 1 km da Nazaré e continua até 60 km ao largo; a secção a meio do canhão (em forma de V), que é a parte onde se rasga a vertente continental tem 57 km,

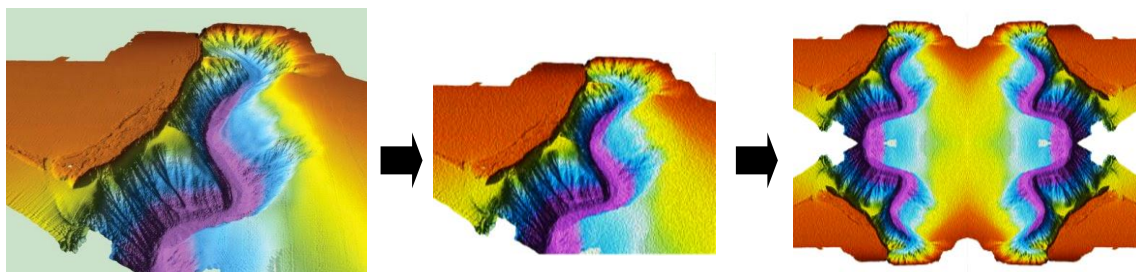
³ Cunha, P. e Gouveia, M. (2015) *THE NAZARÉ COAST, THE SUBMARINE CANYON and THE GIANT WAVES*. http://www.cm-nazare.pt/sites/default/files/documentos/pedu-nazare.pdf_.pdf - acesso em junho de 2017

chegando a profundidades até 4050 metros e apresenta grandes ravinas nas paredes junto à parte mais profunda que define o seu *talweg* (eixo); e a secção inferior que é o extremo mais profundo do canhão, situada a cerca de 4050 metros de profundidade. A zona deste estende-se por cerca de 94 km. O canhão apresenta 4970 metros, a 211 km da cabeceira, onde fica a abissal Ibérica. (Instituto Geográfico Português, 2013)

Sublinha-se que o Canhão da Nazaré atrai as ondulações, uma vez que estas conseguem maiores velocidades devido à falha geológica, chegando à costa praticamente sem desperdício de energia. Por este motivo a Praia do Norte, na vila da Nazaré, apresenta regularmente ondas significativamente maiores do que a restante costa. Como se pode verificar este desfiladeiro submarino provoca grandes alterações na maneira como o mar chega à costa, o que justifica a inexistência de grandes extensões de areia nas praias a Sul da Nazaré.

O Instituto Hidrográfico (IH), em colaboração com a Câmara Municipal da Nazaré, instalou uma exposição que ilustra o conhecimento adquirido com a investigação feita na área. A instalação foi feita no *Centro Interpretativo do Canhão da Nazaré*, situada numa das salas do Forte, e oferece aos visitantes a possibilidade de observar vários *posters*, uma maquete tridimensional do vale submarino e imagens informativas sobre o submarino alemão U-963 que se afundou no largo da Nazaré, no final da 2ª guerra mundial.

O Canhão da Nazaré contribui para uma fauna bastante rica em espécies de interesse comercial, devido à abundância de nutrientes e plâncton, o que atrai à região uma grande variedade de espécies de peixe, e que por esta razão tem vindo a ser alvo de vários estudos por parte da Marinha Portuguesa, e de outras instituições, nacionais e estrangeiras, com o objetivo e com o argumento de expansão da Zona Económica Exclusiva Portuguesa (ZEE). Recentemente os pesquisadores encontraram, por exemplo, um tubarão a 3 600 metros de profundidade e diversas colónias de corais.



Figuras 7, 8 e 9: Como foi criado o padrão do grande canhão da Nazaré⁴

⁴ Autoria da autora

O grande canhão da Nazaré serviu de inspiração para a criação de um dos padrões da coleção (figuras 7, 8 e 9). Este padrão é de cariz moderno, e enfatiza a ideia *sport* da coleção inspirado no *surf*, através dele a coleção juntará o clássico ao desportivo, conseguindo desta forma abranger o público-alvo que é pretendido (jovens e ativos).

2.2 História

“A praia passava a ser o local predileto de todos os pescadores. Do sítio, desciam também os homens do mar, que se acoitavam à sombra do templo mariano de «Nossa S.^a da Nazareth», que se ia proclamando por romeiros e figuras ilustres. Longe iam os tempos em que só sacerdotes, mordomos, ermitões, tasqueiros e pegureiros por aí conviviam, pondo e dispondo do largo planalto, como atrás mencionado, os romeiros que demandavam o Sítio por altura das festas em honra de nossa senhora da «Nazareth», vinham incorporados em círios. Estes círios muito antigos, desde sempre vieram a estes lugares com grande riqueza. Os das redondezas vinham no dia 5 de agosto, com muitas ofertas.” (Granada, 1996, p.5)

O Círio da Nazaré é uma procissão em devoção à Nossa Senhora da Nazaré e é celebrado no dia 8 de setembro na vila da Nazaré, desde 1793, o termo "Círio" tem origem na palavra latina "*Cereus*", que significa vela grande. Foi a partir destas romagens ao Círio que se desenvolveu o sítio da Nazaré. Na altura, chegavam tantas pessoas, que as habitações não eram suficientes para as acolher e por isto deixavam os barcos e aparelhos recolhidos fora das barracas para abrigarem as várias famílias. (Granada, 1996)



Figuras 10, 11 e 12: Imagens antigas da Nazaré. Granada, J. (1996)⁵

Em 1700 (figuras 10, 11 e 12) não só as antigas velas davam à costa e desembarcavam, como outros aventureiros partiam do norte em busca de zonas costeiras com população suficiente para poderem exercer novas artes de pesca. (Granada, 1996)

⁵ Nazareth: *pederneira, sítio, praia para a história da terra e da gente*

A fortaleza (Real Casa de Nossa Senhora da Nazaré) foi construída e remodelada na antiga casa dos capelães transformando-a no atual hospital. Em 1736 foram edificados a praça de touros, o teatro, e em 1818 a muralha. Em 1898 foi instalada a sede do concelho da Nazaré, na Casa de Alberto Carvalho Remígio, situada na rua da Alfândega.

“O mar é uma fonte inesgotável que mata a sede de riqueza e bem-estar a quem nele trabalha. Formam-se novas empresas, constroem-se novas habitações, armazéns e fábricas: abrem-se os braços a novos visitantes que vêm para ficar. Nessa explosão mirífica, só o Sitio ombreia em movimento e ostentação. Os milagres da nossa senhora da «Nazareth» vão-se repercutindo por Portugal além, trazendo a este lugar, todos os dias do ano, a par das festividades próprias de agosto e setembro.” (Granada, 1996, p.8)

O Homem que habita próximo do mar sempre desenvolveu a arte da pesca, e com a proximidade da lagoa da Pederneira era natural a população local trabalhar na área da pesca e na construção naval. Os habitantes da Pederneira exigiam as suas quantidades de peixe, “ (...) um peixe por cada vinte pescadores aos dias da semana e a terceira parte da totalidade, aos domingos e dias santificados.” (Granada, 1996, p.16)

No que diz respeito ao fator humano, coube sempre à mulher desenvolver as tarefas do lar e da comunidade, aprendia desde cedo a lavar, coser, passar a ferro, arrumar a casa, cozinhar e tomar conta dos irmãos. A mulher Nazarena à noite, depois de ter tudo arrumado, sentava-se à luz dos candeeiros e a costurar o seu enxoval para levar no dia do casamento. Depois de casar, enquanto o homem ia ao mar, ia pondo em prática as tarefas aprendidas e desenvolvidas no lar. (Granada, 1996)

Segundo esta análise a história de uma região é algo que se quer vivenciar e dar a conhecer às gerações futuras, daí a coleção não deixar de parte vários aspetos icónicos da praia da Nazaré. Posto que, durante todos estes anos e conquistas, o traje da Nazaré sempre esteve presente nos habitantes, e é de extrema importância que este não entre em desuso, pois dele provêm as mais importantes histórias e recordam-se as lembranças mais significativas.

É importante salientar que a Nazaré tem uma história rica em recordações e conquistas e que por isso é motivo de orgulho para a população local. É notório o agrado de receber turistas e divulgar a sua história, e por este facto considera-se que a nova coleção seria bem aceite e motivo de felicidade por saberem que a sua terra serviu de influência para algo atual e que não põe de parte as suas raízes.

2.3 Crenças

A Nazaré é conhecida pela crença da Nossa Senhora da Nazaré (milagre de D. Fuas Roupinho), que é um dos motivos pelos quais a zona é turística.

O promontório desenvolveu-se desde muito cedo em função de peregrinações ao santuário construído no núcleo do Sítio. Este está relacionado com a conhecida lenda que dá como certa a chegada até ao lugar, de um rei cristão, chamado Rodrigo, acompanhado por um frade que trazia consigo uma imagem da Virgem, proveniente de Nazaré, na Terra Santa onde nasceu Jesus. O frade escondeu a imagem numa cavidade do promontório e este começou desde então a ser um local de peregrinações. (Vieira, 1997)

A capela localizada no Sítio (sul do terreiro) designa-se de *Capela da Memória* e possui um texto em latim de extrema relevância, escrito por Frei Bernardo de Brito. Este foi ordenado colocar por Doutor Rui Lourenço (Provedor da Comarca de Leiria) esculpido numa pedra em mármore, contém de igual modo uma tradução do texto referido anteriormente que descreve o seguinte:

“A sagrada e venerada imagem da Virgem Maria que sendo trazida da Cidade de Nazareth, resplandeceu em tempo dos godos com milagres no Mosteiro de Cauliniana, junto á cidade de Merida, foy trazida a esta ultima parte do mundo pelo monge Romano, sendo-lhe companhia El Rey D. Rodrigo, no anno de Christo de 714, em que aconteceu a perda geral de Hespanha, e como monge morresse e El Rey se partisse, ficou aqui escondida em huma pequena choça, posta entre estes dous escabrosos penedos, por espaço de 469 annos. E sendo depois achada por D. Fuas Roupinho, capitão de Porto de Mós, no anno de 1182 como ele testifica na sua doação, succedeo que arremeçando inconsideradamente o cavallo no alcance de hum veado, que lhe fugiu e por ventura era fingido, e indo já para cair na ultima ponta deste despenhadeiro, invocando o nome da Virgem, foy livre da queda, e mais da morte, e Lhe dedicou esta primeira ermida. Finalmente foy tresladada por El Rey D. Fernando de Portugal a essoutro Templo mayor que elle mandou levantar desde os primeiros fundamentos no anno de 1377. E o douctor Fr. Bernardo de Britto dedicou esta obra á virgem e à eterna lembrança, por voto que tinha feito”.

Dada por finalizada a tradução latina, encontra-se também o seguinte suplemento:

“como consta da Monarchia Lusitana do mesmo Fr. Bernardo de Britto p. fl. 391. E se acha conorme as tradições antigas se esta sacrossanta Imagem da Virgem de Nazareth obrada pelas mão de S. Joseph, na própria presença da May de Deos, e encarnada por S. Lucas, e que de Nazareth a trouxe a Ciriaco Monge a S. Jeronimo a Belem adonde o dito santo a enviara a Santo Agostinho a Africa, sendo Bispo de Hipponia, e d’ahi este Santo Bispo a enviou ao Mosteiro Cauliniano, do qual a trouxe

Romano na companhia del Rel Rey D. Rodrigo, ultimo dos Godos, ate aquelle monte de S. Bartholomeu té então monte Seão, onde acharão aquelle Cucifixo que está na Sacristia, e d’ahi a dias para este lugar, em que ficou debaixo da terra os ditos 469 annos em que apareceu ao tal cavaleiro D. Fuas no dito anno de 1182.

O devoto que o letreiro traduzio pede hua Ave Maria a esta Senhora de Nazareth, anno de 1623”.

Segundo Caneco (1999) a história transcrita nestes textos foi apresentada também em livro por Dr. Manuel de Brito Alão. Este veio de S. João de Campos, mais especificamente do Arcebispado de Braga e foi nomeado por Filipe II, em 1608, para a administração da *Real Casa da Nossa Senhora da Nazaré*. Em 1628, e após exercer as suas funções, publicou o livro designado de “*Antiguidades De Nossa Senhora De Nazareth*” que teve um enorme sucesso, sendo atualmente uma raridade bibliográfica. A 10 de junho de 1651, o autor faleceu no Sítio, onde foi sepultado.

A lenda conta que no dia 8 de setembro de 1182, numa manhã de nevoeiro, Dom Fuas Roupinho (Alcaide do castelo de Porto de Mós) caçava pela zona, quando de repente, iniciou a perseguição a um veado e quando se deparou com a morte, evocou a Virgem da Nazaré. Antes deste acontecimento, D. Fuas Roupinho sempre que caçava passava pelo local e venerava a imagem. (Vieira, 2015)

Como referido anteriormente, no momento em que o cavalo chegou ao extremo do rochedo, prestes a lançar-se no precipício, D. Fuas evocou a Virgem, recordando a sua Imagem que estava depositada próxima do local (figura 13). Perante isto o cavalo parou de cavalgar e por milagre D. Fuas foi salvo. (Caneco, 1999)

Em sinal de agradecimento o cavaleiro doou aquele território à Senhora da Nazaré e mandou construir uma capela nesse mesmo local (figura 14). Atraídos pela fama do milagre vieram os primeiros romeiros, entre os quais o primeiro rei de Portugal e os principais nobres da sua corte. (Caneco, 1999)

No ano de 1377, eram tantos os visitantes que se dirigiam a este local que, D. Fernando mandou construir um novo templo e de maiores dimensões para acolher os peregrinos, designado como o atual *Santuário de Nossa Senhora de Nazaré*. Ao longo dos tempos, este templo sofreu inúmeras alterações e reconstruções, ordenadas por diferentes reis e rainhas: D. João I ordenou rodear o santuário de alpendres de madeira para que os peregrinos tivessem maior conforto; D. João II, no ano de 1481, mandou elevar o altar-mor embutindo novos alicerces; D. Leonor mandou adicionar à obra já existente o corpo da igreja, torres e um campanário de sinos com sineiras de quatro ventanas; D. Manuel I mandou retirar os alpendres colocados sobre a ordem de D. João I e construiu novos em pedra posto em cima

por colunas também em pedra de ordem dórica, que se mantém até aos dias de hoje; D. Filipe II reconstruiu todo o santuário e mandou ainda construir uma escadaria (figura 15). (Vieira, 2015)



Figuras 13, 14 e 15: Ilustração do milagre de Nossa Senhora da Nazaré a Dom Fuas Roupinho, Ermida da Memória e pegada deixada pelo cavalo⁶

A divulgação do milagre trouxe um aumento de peregrinos ao pequeno templo do Sítio, contribuindo para o crescimento da população e para a multiplicação do número de milagres atribuídos à Virgem da Nazaré. Muitos crentes levavam consigo pedaços de terra da gruta onde a imagem de Nossa Senhora esteve escondida durante séculos. (Caneco, 1999)

Vieira (1997) destaca que o Sítio da Nazaré após o milagre, passou a receber importantes peregrinos tais como Vasco da Gama, que foi antes e após a sua viagem até à Índia e D. João I que foi agradecer a vitória de Aljubarrota. São Francisco Xavier dirigiu-se a este local como visita, antes da sua embarcação, D. Sebastião solicitou ajuda para as suas aventuras, e praticamente todos os reis, até D. Manuel II.

O Período negro foi o das invasões francesas, com a proximidade das tropas do Forte de São Miguel. Os saques, as profanações e os roubos foram tantos que, na noite de 4 de outubro de 1810, a imagem é secretamente levada para o lugar de Pendão, perto de Belas, e é escondida na capela de uma casa particular. Depois, foi levada para a capela real de Queluz, e só regressou ao santuário do Sítio dois anos depois. (Vieira, 1997)

⁶ http://www.traditioninaction.org/SOD/SODimages3/118_OurLadyofNazare.jpg - acesso em janeiro de 2017

https://s3.amazonaws.com/gs-waymarking-images/1a436fba-af0f-48c2-bf26-7aa9fac687c6_d.JPG - acesso em janeiro de 2017

http://2.bp.blogspot.com/_vLDSGW0aw-g/Rc5ZHAEdSAI/AAAAAAAAAC8/3tYGU3090Jo/s400/DSC02064.JPG - acesso em janeiro de 2017

Atualmente, os turistas podem observar, junto à capela no extremo do rochedo, a marca das patas traseiras do cavalo (figura 15), onde este parou e ficou erguido, como mostram todos os painéis de azulejo e todos os desenhos que recordam o fato.

No que diz respeito a uma curiosidade sobre esta lenda, é que esta atribui o local de Nazaré a uma imagem da Virgem oriunda de Nazaré, da Palestina, que um monge grego teria trazido até ao Mosteiro de Cauliniana, perto de Mérida, no século IV. No século VIII chegou ao Mosteiro o fugitivo Rei D. Rodrigo, o último rei visigodo da Península Ibérica, depois da sua derrota, frente aos Mouros, em Guadalete. Após isto, Frei Romano acompanhou-o na sua fuga, trazendo a imagem da Virgem e uma caixa com as relíquias de S. Brás e de S. Bartolomeu. Antes de morrer, Frei Romano escondeu a imagem numa lapa, no Sítio, onde ficou guardada durante quatro séculos, sendo então descoberta por pastores, que a passaram a venerar. (Caneco, 1999)

Segundo Caneco (1999) durante séculos acreditou-se que o Santuário de Senhora de Nazaré tinha sido um dos mais antigos do país, fundado na sequência do milagre. A narrativa que suportava esta convicção de milhares de peregrinos fornecia todos os pormenores: a imagem da Senhora tinha sido esculpida no Oriente por São José, na presença da Mãe de Cristo.

Caneco (1999) refere que existiram vários fatores que contribuíram para a rápida aceitação da narrativa por parte dos crentes. Entre eles contam-se no prestígio do mosteiro de Alcobaça enquanto guardião de alguns dos mais antigos manuscritos, a possibilidade de comprovar as afirmações do monge através de vestígios concretos, a cor escura da imagem que por si só confirmava a antiguidade da mesma, o enquadramento da lenda dentro dos esquemas das narrativas cavaleirescas e de origem dos santuários, ou ainda o facto de a lenda ir ao encontro das necessidades dos crentes e transportar consigo uma forte carga simbólica.

Existem outros fatores que devem ser tidos em conta para compreender esta narrativa na memória coletiva dos portugueses, em primeiro lugar, a sua transmissão por meios diversificados e de grande capacidade difusora, ao sucesso da oralidade dos primeiros anos que comportou alterações da versão monástica, correspondeu uma extraordinária divulgação por meios impressos a partir da década de 1620, que no final do século XVII, a lenda da Senhora da Nazaré já tinha sido publicada em mais de uma dezena de obras de língua portuguesa e de língua espanhola. Em segundo lugar por meios iconográficos, tendo em conta que a imagem da Nossa Senhora foi levada ao extremo através da sua permanente inclusão em retábulos, bandeiras, festas, procissões, medalhas, medidas, registos e outros objetos de grande evocação. Caneco (1999) ressalta como outro fator relevante o conjunto das peregrinações ao santuário, que serviu como fator de atualização, comemoração e evocação constantes do milagre.

Relativamente ao interior da capela, mais especificamente à esquerda, encontra-se uma aguarela de grandes dimensões com a representação do milagre de Nossa Senhora da Nazaré a D. Fuas Roupinho. Esta obra conta com o maior número de reproduções de diferentes tamanhos, tendo-se tornado a imagem mais conhecida associada ao milagre, elaborada a 14 de Fevereiro de 1935. (Gonçalves, 2014)

Os azulejos presentes no seu interior são do século XVIII e foram criados pelo holandês Willem Van Der Kloet, transformando passagens bíblicas em obras de arte. No centro da capela, no teto, está presente uma grande cúpula de 1837. O altar-mor possui um trabalho bastante completo e rico em talha dourada, com colunas salomónicas pertencentes ao final do século XVII. Na capela-mor podem ser observadas imagens de diferentes santos. O corredor que dá acesso à sacristia é ladeado por azulejos de António Oliveira Bernardes do século XVIII que representam cenas da vida de Cristo. (Vieira, 2015)

O ciclo de pinturas presente sobre o arcaz representa a história da chegada da imagem de Nossa Senhora ao Sítio da Nazaré e a lenda do milagre. Na zona da sacristia estão presentes duas escadas de ferro estreitas, uma de cada lado da sacristia, que permitem o acesso à tribuna onde os visitantes podem observar a Sagrada Imagem da Nossa Senhora da Nazaré. (Vieira, 2015)

“ A lenda de Nossa Senhora da Nazaré é uma das mais antigas e poéticas de Portugal inspirou poetas, prosadores e dramaturgos. Consagrou-a o povo português, que sempre soube cultivar e honrar, pelo fluir dos tempos, e na amplitude dos espaços, as santas crenças dos nossos maiores, crenças que rejuvenescem e alegam a alma nos momentos de júbilo e nela derramam o doce bálsamo da esperança e da resignação nas horas de tristeza e de agonia”. (Boga, 1969)

Nos dias de hoje, constata-se que o documento da Doação de D. Fuas, que nunca foi encontrado, não tem qualquer fundamento histórico. Ou seja, não existe qualquer manuscrito que confirme a existência daquele cavaleiro. A imagem da Nossa Senhora, trabalho de oficina regional datado dos séculos XIV - XV, também não permite aceitar, sem reservas, a historicidade dum das mais belas lendas portuguesas. (Caneco, 1999)

A Nossa Senhora da Nazaré quando é desenhada ou esculpida é caracterizada pelas cores fortes das suas capas longas como é representada em desenhos, pinturas e esculturas. Daí a influência da cor ser um aspeto crucial na criação das diferentes peças da respetiva coleção, sendo esta colorida e garrida e conjugar cores improváveis. Desta forma a inspiração da parte religiosa não é tão marcante, impedindo assim a falta de aceitação por parte da população local.

2.4 Atualidade

Hoje em dia existem diversos locais públicos patentes na Nazaré, nomeadamente os espaços culturais, que são: a Biblioteca Municipal, que é um edifício contemporâneo de dimensões alargadas em relação às restantes obras presentes nesta localidade; o Museu Etnográfico e Arqueológico Dr. Joaquim Manso, de caráter local, que possui coleções extremamente heterogêneas, como a etnografia, a arqueologia, a pintura, a escultura e a fotografia; o Museu de Arte Sacra Reitor Luís Nési, detendo toda a coleção do Santuário de Nossa Senhora da Nazaré; e a Casa Museu do Pescador, criada por um cidadão nazareno, amante da sua cultura local, que apresenta todo o tipo de material tradicional. (CMN, 2014).

Estes locais foram fulcrais para a pesquisa/estudo deste trabalho, dado que na biblioteca municipal da Nazaré encontraram-se livros raríssimos, que só por terem uma edição são impossíveis de requisitar. Através destes livros o estudo foi mais rico e aprofundado no que diz respeito à história da Nazaré, ao milagre e ao traje típico. Nos museus foi possível observar o traje típico da Nazaré detalhadamente e fotografias antigas.

2.4.1 Etnografia

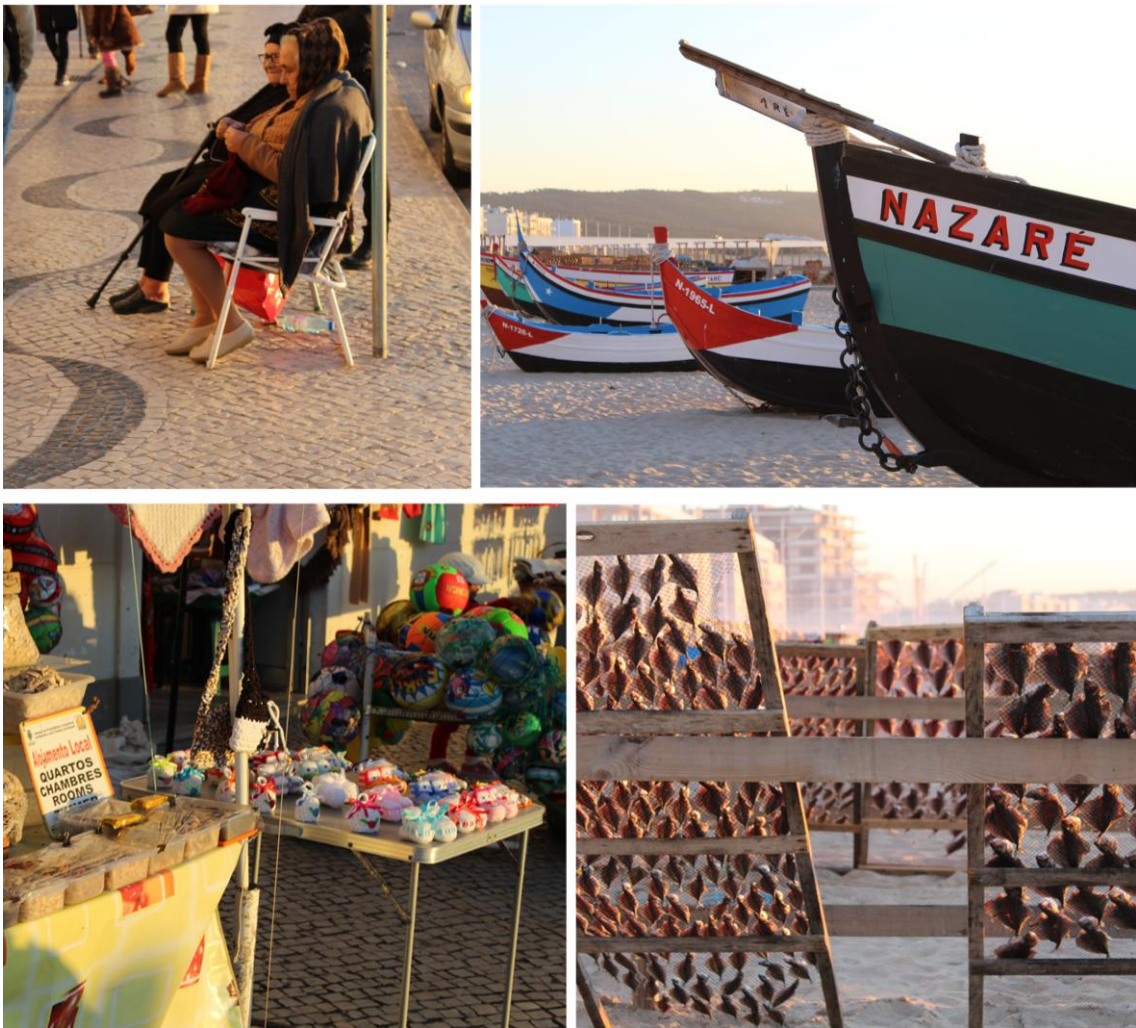
Em relação à etnografia, a Nazaré possui os seguintes elementos culturais:

Traje: O traje representa parte da identidade significativa desta localidade. Existem dois tipos de traje para mulher, o traje de festa e o traje de trabalho. Ambos estão repletos de história, mitos, lendas e tradições, sendo ainda hoje utilizados. Por este motivo, o traje tradicional da Nazaré é uma das inspirações mais fortes da coleção, pois esta traduz visivelmente que a coleção se trata da Nazaré e de nenhuma outra localização (figura 17).

Comparativamente com outras localidades do nosso país, principalmente com pessoas mais jovens, pode verificar-se que o traje típico da Nazaré está muito presente nos dias de hoje, principalmente nas festas locais. Uma coleção inspirada neste mesmo traje e o fato deste poder ser futuramente utilizado nestas festas é um forte motivo para a coleção ser facilmente aceite e para muitas das peças serem facilmente desejadas e comercializadas na zona.

Arte Xávega: Esta arte foi a primeira forma de pesca realizada na Nazaré e a comunidade não deixa de a manter viva até aos dias de hoje. Esta forma de pesca consiste num método tradicional em que os pescadores arrastam a lancha ou o candil, da areia para o mar manualmente. Enquanto alguns pescadores vão entrando de lancha no mar, a remos, outros ficam em terra a cuidar do cabo principal, “a madre”. Após realizada a pesca são efetuados os quinhões (forma de pagamento ao pescador em peixe) e o restante peixe é levado para a lota (Lameiras-Campagnolo, 1995; CMN, 2014). Esta arte serve de inspiração para acessórios da coleção através de meias de rede, que acabam por ter um caris jovem e fresco (figura 18).

Artesanato: Grande parte do artesanato que é comercializado na Nazaré está relacionado com o mar e com as ligações deste à terra. As peças mais típicas e comercializadas são as bonecas (que representam uma mulher nazarena com o traje vestido) e os barcos regionais (pequenos barcos de madeira ou cerâmica de diferentes cores e dimensões). Para além destas duas peças, existem ainda bonecos vestidos com o traje típico de pescador, pinturas em papel ou em madeira com diferentes cenários, nós de marinheiro e quadros de barcos com meios cascos embutidos (CMN, 2014). O artesanato inspirou a coleção através das bonecas e dos barcos de cerâmica, e são encontrados alguns aspetos deste que nos remetem para estas inspirações, tais como padrões presentes nos barcos e nos vestidos das bonecas (figura 19).



Figuras 16, 17, 18 e 19: Nazarenas vestidas com algumas peças do traje típico no seu dia-a-dia; Barcos representativos da arte xávega; Venda de artesanato; Processo da seca do peixe⁷

Seca do Peixe: A seca do peixe é uma tradição que se mantém até aos dias de hoje. Não se sabe exatamente quando esta se iniciou, mas sabe-se que este método era utilizado pelas

⁷ Autoria da autora

peixeiras para que o peixe se mantivesse comestível por mais tempo, não só para alimentar a família como também para o vender, quando o peixe fresco escasseava. As espécies mais utilizadas na seca do peixe são o carapau, o batuque, a sardinha, a petinga, o cação e o polvo. O peixe depois de amanhado, é passado por sal ou água do mar, sendo por fim escalado para se colocar nos paneiros por dois ou três dias. Existe, além do peixe seco, o peixe enjoado que passa exatamente pelo mesmo processo mas fica apenas um dia a secar. Esta prática é realizada na zona Sul da Nazaré, no areal em frente à antiga Lota, onde estão encaixados os paneiros e onde as peixeiras vendem diretamente o peixe seco (figuras 20 e 21). (CMN, 2014; Público, 2000)

2.4.2 Festividades

Carnaval: Festejado de forma única no país, o carnaval na Nazaré começa muito antes dos dias habituais em comparação ao resto do país. O primeiro baile realiza-se habitualmente um mês antes do habitual carnaval português no Sítio da Nazaré, no pavilhão Planalto. Os bailes de carnaval consistem em festas realizadas em espaços criados para a ocasião onde os habitantes vão mascarados, dançam e convivem até às seis da manhã. Após o primeiro baile, são realizados mais três bailes em espaços diferentes até ao carnaval propriamente dito. Habitualmente, as pessoas que se vestem “à *tronçage*” utilizam sempre alguma peça de roupa que pertence ao traje nazareno. O carnaval nazareno mantém vivas tradições antigas e os jovens não deixam que esta termine. Quem festeja o carnaval na Nazaré são normalmente os seus habitantes e por vezes as pessoas de fora, se gostarem realmente desta forma de festejo. É de referir que as músicas que se ouvem nestes dias, quer nos bailes, quer nos bares ou na rua, são sempre marchas nazarenas e quem não conhecer esta cultura pouco entenderá do que se fala, do sotaque ou das palavras utilizadas pelos nazarenos. (CMN, 2014)

Passagem de Ano: Na Nazaré a passagem de ano não difere muito das restantes festas realizadas em praias nesta época. Todos os bares e restaurantes estão abertos, vêem-se palcos na praia e pequenas barraquinhas com bebidas e comidas. Além disto e quando chega à meia-noite existe um espetáculo pirotécnico por cima do mar. O público que normalmente vem a esta festa são jovens de todo o país que alugam casas duas ou três noites antes da noite de passagem de ano. Esta festa, desta forma, já se realiza há mais de 15 anos consecutivos. (CMN, 2014)

Festas do Sítio - Festa em honra de Nossa Senhora da Nazaré: As festas religiosas da Nazaré realizam-se todos os anos, habitualmente entre 1 a 8 de Setembro, no Sítio. Esta festa tem um grande parque de diversões para os mais novos, um salão de refeições (tasquinhas), tendas com todo o tipo de comércio artesanal e um palco com música. Para além destas atividades, são também feitas as celebrações religiosas, conciliando-se assim o sagrado e o profano naquele que é o mais antigo culto mariano em Portugal. (CMN, 2014)

Segundo o *site* oficial da Nazaré, esta é considerada como a mais típica praia de Portugal devido à sua beleza natural. Existem vários fatores que contribuem para esta característica fundamental da Nazaré, tais como, o clima ameno, as pessoas simpáticas/hospitaleiras, a exposição solar, as tradições e as artes de pesca que fizeram desta praia a musa dos pintores e dos artistas (figuras 20, 21, 22 e 23), por todo o mundo. (CMN, 2014)



Figuras 20, 21, 22 e 23: Obra de Lázaro Lozano, pintor da Nazaré (s.d.); Obra de Edward Seago (1953); Obra de Guilherme Filipe, “Paisagem da Nazaré, 1954 e “Nazaré”, Óleo sobre tela, 1943⁸

2.5 Surf

Segundo Vieira (2015) o *surf* na Nazaré é relativamente recente, dado que a primeira comunidade de surfistas na Nazaré foi criada em 1968 e a única fonte bibliográfica que aborda este tema são artigos *online* e revistas especializadas acerca deste desporto. A Nazaré possui maioritariamente atletas locais de *bodyboard* mas nos últimos anos a comunidade de

⁸ <http://2.bp.blogspot.com/-gxscykhNknw/Ul0XwDjC9wI/AAAAAAAAWJo/WHP-4h0WbnQ/s1600/Guilherme+Filipe1.jpg>- acesso em setembro de 2017
http://3.fotos.web.sapo.io/i/B3d145c1b/18244442_UAOdO.jpeg- acesso em setembro de 2017
<http://img.rtp.pt/icm//thumb/phpThumb.php?src=/antena1/images/e2/e2d4b609ed0c0c0981c043fd0ddbbe15&w=1200&sx=0&sy=22&sw=400&sh=219&q=75>- acesso em setembro de 2017
<http://cdn-images.rtp.pt/icm/antena1/images/86/86c87d78f6126aaca92522770eab5d19?1200&rect=0,70,559,306&w=800&q=100>- acesso em setembro de 2017

surfistas tem vindo a aumentar principalmente devido à criação de escolas de *surf* que incentiva jovens e adultos a participarem em campeonatos desta modalidade.

O surfista Garrett McNamara ficou famoso pela maior onda surfada registada de sempre, que aconteceu na Praia do Norte em Novembro de 2011, esta possuía o equivalente a 23,77 metros, tendo ficado deste modo premiado no dia 5 de Maio de 2012, com a *Maior Onda Surfada do Ano* pelo *Billabong XXL Big Wave Awards*. O surfista Garrett McNamara colocou assim a Nazaré nas bocas do mundo, entrando para o *Guinness Book of Records*, mostrando como o canhão de Nazaré tem potencial para a prática de *tow-in* (ondas gigantes). (Vieira, 2015)

Este foi o acontecimento com maior impacto na Nazaré, e vários surfistas já praticaram o referido desporto na Praia do Norte, entre eles: Carlos Burle (Brasil; *Red Bull Team*; candidato ao *Billabong XXL Big Wave Awards 2015*); Maya Gabeira (Brasil; *Red Bull Team*; *ESPY Award 2009*; *Teen Choice Award 2010*); Andrew Cotton (Inglaterra; candidato ao *Billabong XXL Big Wave Awards 2015*); Tom Butler (Inglaterra; candidato ao *Billabong XXL Big Wave Awards*); Sebastian Steudner (Alemanha; *Red Bull Team*); Hugo Vau (Portugal; *Red Bull Team*); Ross Clarke-Jones (Austrália); Kealli Mamala (Hawaii). Existem ainda alguns atletas de extrema importância que frequentaram/frequentam a Praia do Norte, da Vila e do Sul, tais como: Kelly Slater (EUA); Joel Parkinson (Austrália); Nicolau von Rupp (Portugal); Francisco Alves (Portugal); Teresa Almeida (Portugal; *Bodyboard*); António Cardoso (Portugal; *Bodyboard*); Dino Carmo (Portugal; *Bodyboard*).

Devido à forte influência do *surf*, a coleção apresentará propostas de peças desportivas básicas, mas com *prints* característicos de elementos icónicos da Nazaré. Uma das ideias será a estampagem de um avental do traje tradicional da Nazaré numa *t-shirt* longa, que será usada como vestido.

2.6 Turismo

Atualmente, apesar de ter um número elevado de turistas (Tabela 1), a Nazaré é desde a sua origem uma terra marcada pelo turismo, tendo em consideração que durante séculos possuiu o maior santuário de culto mariano em Portugal (Santuário da Nossa Senhora da Nazaré), o que teve um papel importante no desenvolvimento desta terra. Além disto, a paisagem natural, a arte da pesca e a praia tornaram-se elementos fulcrais para o turismo, permitindo à Nazaré continuar a ser um destino de eleição, mesmo quando as aparições de Fátima vieram retirar ao Santuário da Nazaré o protagonismo, no início do Século XX. (Trindade e Pentead, 2001)

Segundo Trindade e Penteadó (2001) a praia balnear da Nazaré no séc. XIX desenvolveu-se com a pesca e com o turismo, sendo este último a base da sua economia até aos dias de hoje. A pesca representou cerca de dois terços da atividade económica da Nazaré até aos anos setenta do século passado, mas atualmente é o turismo o grande foco da população, apresentando o maior rendimento na economia local, nomeadamente na hotelaria, no comércio e na restauração.

Alojamento Turístico e Dormidas									
ano	número de estabelecimentos			capacidade de alojamento			dormidas		
	total	hotéis	alojamento local pensões	total	hotéis	pensões	total	hotéis	pensões
2013	17*	8	8	1 005	680	264	124427	98653	25774
2010	11	3	8	597	283	314	80821	55678	25143
2007	12	4	8	780	470	310	75967	56112	19855
2004	11	3	8	751	290	461	61473	27688	33785
2001	11	3	8	621	256	365	51433	21949	29494

*integra uma unidade de turismo rural

Fonte: INE

Tabela 1: Níveis de alojamento turístico e dormidas⁹

A maior dificuldade para os nazarenos era conciliar os lucros do verão com os do inverno, dado a grande discrepância que existia nas diferentes estações. Por outras palavras, pode-se dizer que o turismo da Nazaré tinha épocas bem definidas, como se pode verificar na pesca (grande atividade económica no verão) nos últimos trinta anos. (Trindade e Penteadó, 2001)

Ao contrário do que se passou noutras comunidades piscatórias, a população da Nazaré sempre tirou partido dos seus turistas, abdicando das suas casas para alugar aos mesmos e vivendo durante o verão nas cabanas da praia. Desta forma conseguindo ganhar o suficiente para suportar e para se sustentarem nos meses de inverno. (Trindade e Penteadó, 2001)

No início dos anos noventa as autoridades locais perceberam que era necessário reinvestir na imagem da Nazaré, e tornar a tradição piscatória numa marca distintiva desta praia. Para tal, recriaram a arte xávega, com o intuito de trazer de volta a cor dos seus barcos e a vida dos pescadores ao areal. (Trindade e Penteadó, 2001)

“O forte enraizamento histórico e as vincadas particularidades das modalidades de pesca, dos trajes, usos e costumes da comunidade piscatória da Nazaré, tornou-a, ao longo dos tempos, uma das mais carismáticas do país. Esta singular identidade cultural e etnográfica constituiu, desde meados do século passado, um fator de atração para visitantes nacionais e estrangeiros, um relevante foco de

⁹ http://www.cm-nazare.pt/sites/default/files/documentos/pedu-nazare.pdf_.pdf - acesso em setembro de 2017

desenvolvimento turístico. O desenvolvimento turístico da Nazaré tem beneficiado, também, do movimento de peregrinos e visitantes atraídos pelo culto da Nossa Senhora da Nazaré e pelo património histórico e cultural, bem como das singulares panorâmicas do Sítio.” (CMN, 2014)

Atualmente, o *surf* e o *bodyboard* são as maiores atrações das praias da Nazaré devido ao recorde estabelecido por Garrett McNamara, atraindo ao local os praticantes e os admiradores destas modalidades desportivas. (CM, 2014)

Em 2013, a estadia média (1,7 noites) e a taxa de ocupação (39,9%) dos hotéis foram reduzidas, como consequência do turismo sazonal e de permanências muito curtas dos turistas. Esta redução pode ser combatida através da diversificação, nomeadamente, da oferta de produtos turísticos, eventos culturais e outros motivos de atração. (Município da Nazaré, 2015)

Segundo as notícias do *site* oficial da RTP “ (...) o estudo, feito no âmbito da iniciativa Gulbenkian Oceanos, concluiu que o impacto económico estimado das ondas gigantes é de 10,4 milhões de euros gastos na Nazaré por turistas nacionais e estrangeiros entre os anos de 2011 e 2014.”.

A análise aos impactos gerados pelo *North Canyon* (projeto de três anos, iniciado em 2010) apresentado na Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa, protagonizado por Garrett McNamara na Nazaré, conclui que os lucros do turismo não ultrapassaram os 7,8 milhões de euros. As ondas gigantes geraram impactos, entre os 32% e os 41%, na receita total das unidades hoteleiras, onde se verificou um aumento do número de turistas nacionais e estrangeiros. Os surfistas de todo o mundo visitam a Nazaré todos os anos para surfarem no local onde foi batido o recorde de ondas gigantes, o que faz gerar um aumento da economia.

Assim e segundo RTP (2015) “ (...) o surf de ondas grandes tem gerado novos negócios, quer na área da hotelaria e turismo quer ligados ao surf.”. (RTP, 2015)

Um outro fator turístico essencial da Nazaré é a utilização do ascensor centenário que interliga a vila até ao Sítio. Este teve um aumento significativo do número de passageiros, de 2013 até a 2016 (2013 - 600 mil pessoas; 2015 - 840 mil pessoas; 2016 - 900 mil pessoas). Os dados de 2016 foram retirados, tendo em conta os dois meses que o ascensor esteve encerrado para manutenção. (RTP, 2015)

De acordo com a RTP, um outro local notório deste aumento de turistas é nas visitas ao Forte de S. Miguel (sede do projeto e monumento icónico das ondas gigantes), visto que já atingiu os 103 mil visitantes. Os dados indicam que, entre 05 de Julho e 16 de Setembro de 2016,

estiveram presentes 37.517 visitantes e que, entre 29 de Março e 30 de Setembro de 2017, aumentaram para 64.977 visitantes.



Figura 24: Mostra da marca *Praia do Norte*¹⁰

Praia do Norte (figura 24) é uma marca vende diversos tipos de produtos para decoração e objetos de recordação, relacionados com as ondas gigantes da Praia do Norte. No que diz respeito às vendas, as duas lojas atingiram em 2015, cerca de 100 mil euros em vendas, o que afirma a Nazaré como sendo uma oportunidade de negócio positiva.

Walter Chicharro (presidente da Câmara Municipal da Nazaré) considera que a fama das ondas gigantes trouxe reconhecimento à vila/praias e geriu impactos enormes no turismo. Isto pode-se verificar atualmente, na área de hotelaria em que alcança, no inverno, “uma faturação 50% acima do normal” e na restauração, que regista uma subida entre os “20% e os 50%”, atraindo clientes de classe média alta e alta. (CMN, 2014)

Em síntese, a Nazaré dispõe de condições naturais e do reconhecimento nacional e internacional para a revitalização e diversificação das atividades turísticas, com o incremento da criação de riqueza e emprego através dos seguintes domínios e produtos turísticos: Sol e Mar; Cultural e Religioso; Recreio náutico; Surf e Natureza.

¹⁰ https://www.leiriaeconomica.com/wp-content/uploads/2017/12/Praia-do-Norte_Cal%C3%A7ado-781x350.jpg - acesso em setembro de 2017

A Nazaré é um local que apresenta as condições necessárias para o lançamento de marcas ligadas ao turismo, visto que os dados recolhidos falam por si e os turistas não param de aumentar de dia para dia. As peças de vestuário são sempre fortes opções de escolha por parte dos consumidores que visitam esta zona, nomeadamente quando se quer comprar recordações de um certo local, o vestuário, como por exemplo as t-shirts e os sacos são as peças mais comercializadas. Por este motivo a coleção apresenta vestuário evidenciando a Nazaré através de uma t-shirt que legivelmente se compreende que foi inspirada na região, assim como uma mala de praia, que também pode ser usada no dia-a-dia, mas que representa a Nazaré e facilmente dá a entender aos demais que foram adquiridas no local.

A praia da Nazaré é uma das praias portuguesas mais frequentadas no verão tanto por habitantes locais como por turistas e dificilmente encontra-se lugar na areia em dias quentes. Durante o inverno e ao contrário de outras praias, a Nazaré continua a ser frequentada, não tanto como no verão mas principalmente pelos surfistas. Este facto foi o motivo da escolha da estação da coleção para a primavera/verão, pois desta forma existe uma maior percentagem das peças serem melhor divulgadas e aceites na estação em questão. Sendo o traje típico da Nazaré um traje muito fresco também influenciou na escolha da coleção para primavera/verão.

2.7 Marketing

Em 2011, cerca de 70% da população empregada no concelho e 76% da população da freguesia da Nazaré trabalhava no setor terciário (Tabela 2), da qual faz parte: o comércio por grosso, o comércio por retalho e a reparação de veículos que representam 20,3%; o alojamento, restauração e similares com 13,3%; e a administração pública, a educação, saúde e apoio social com 22,6%. A economia da Nazaré é uma economia de serviços que assenta, atualmente, no turismo e nos serviços públicos e sociais. Segundo a área de Localização Empresarial (ALE), espera-se um aumento das atividades logísticas e industriais na criação de emprego. (Vieira, 2015)

% População ativa empregada (2011)				
Setor	Concelho	Nazaré	Valado dos Frades	Famalicão
Primário	6,7	4,6	14,0	4,7
Secundário	24,2	19,3	34,1	34,5
Terciário	69,1	76,1	51,9	60,8

Fonte: INE

Tabela 2: População ativa empregada (2011)¹¹

¹¹ http://www.cm-nazare.pt/sites/default/files/documentos/pedu-nazare.pdf_.pdf - acesso em setembro de 2017

Segundo Vieira (2015), nos últimos anos, o desemprego no concelho da Nazaré atingiu valores elevados, passando a respetiva taxa de 6%, em 2001, para 14,33%, em 2011. Neste último ano, a taxa de desemprego no concelho da Nazaré era a 2^a mais elevada do Oeste, após a de Peniche, sendo superior à taxa média do País.

Com o desemprego local é importante apostar numa estratégia de marketing para a região e em produtos locais, para que a circulação monetária comece a ganhar um ritmo mais acelerado. Desta forma, com a venda de peças de vestuário elaboradas no nosso país e comercializadas em estabelecimentos locais, é de esperar que a população que trabalhe na área tenha um aumento do negócio e de empregabilidade. Deste modo, pretende-se que esta coleção de alguma forma contribua para um impacto económico.

O marketing na indústria do turismo do *surf* é realizado através de revistas, *websites*, vídeos, televisão e redes sociais. Em relação aos circuitos de competição a nível profissional, o *surf* trabalha principalmente com patrocinadores de grande renome, com uma forte presença e influência no mercado. (Vieira, 2015)

O Turismo do Centro realizou um plano de marketing desenvolvendo estratégias e análises necessárias para todo o território. O Turismo de Portugal, patrocina atualmente o surfista Garrett McNamara e utiliza a sua imagem para promover o país. O seu contributo passa pela realização de vídeos promocionais do Turismo de Portugal, onde cada episódio mostra o surfista a abordar o melhor de cada região. Esta campanha visa promover o país e todos os destinos de surf. (Vieira, 2015)

Capítulo III

Traje Tradicional

3.1 Definição de traje

Os trajes típicos, também denominados por trajes tradicionais ou trajes nacionais, representam através do vestuário uma identidade que geralmente diz respeito a uma área geográfica, mas também podem indicar *status* sociais, conjugais ou religiosos. Hoje em dia os trajes são particularmente usados em ocasiões da vida cotidiana ou em festas, como conjuntos de vestuário formal. A história em geral está cercada da utilização de trajes e adereços como elementos de localização no espaço e no tempo.

Um traje típico reflete aspetos da cultura em que este é usado, evidenciando características que permitem definir identidades e áreas culturais. A coleção deste projeto acaba por querer isso mesmo, a evidência automática das peças relacionadas com a Nazaré. O vestuário desta coleção acaba por ser um novo traje numa versão moderna, uma vez que tem como fonte de inspiração o traje típico da Nazaré.

Segundo Basto (s.d.) citado por Ormonde *et al.* (2003), um traje típico é o resultado da junção de elementos locais com memórias de herança cultural comum e de várias influências.

No entanto, um traje típico passa também por um processo lento de adaptação à evolução da estética, da indústria e do gosto. Pretende-se principalmente que um traje típico seja sempre respeitado consoante o seu plano e o seu carácter. Quando o traje deixa de ser respeitado ou quando se desviar do plano que lhe dá carácter, passa definitivamente à história. Além disto, quando um traje regional se aproxima do traje vulgar das cidades e não o acompanha na evolução, fica para trás e esse traje típico desaparece. (Madahil, 1941)

De facto, há sempre a opinião de que um traje típico, de cada região, devia-se fixar e não sofrer qualquer tipo de transformações, tornando-se num traje verdadeiro e invariável. (Weiss, s.d.)

Apesar da evolução, o traje típico, por mais duradouro que seja assume um valor histórico tradicional, revelando condições socioeconómicas e características do território em que é utilizado.

No início do século XX, com as vanguardas artísticas, algumas ações usavam o vestuário como críticas sociais e comportamentais. Provavelmente, umas das primeiras obras chamadas de *artes de ação* que se aproximava do que temos como *performance* hoje, foi proposta por Duchamp, que fez uso do vestuário feminino para criar uma nova identidade. A atuação de Duchamp mostrava uma mulher *glamourosa* que, embora fosse um travesti, revolucionava a publicidade dos produtos. O foco dos dadaístas não era o vestuário em si, este servia apenas como um objeto de forma crítica. (UFPE, 2013)

É importante salientar que a mulher teve mais variedades de trajes que o homem, dado que este usou, ao longo dos tempos, a mesma forma, a mesma cor, simultaneamente não manifestando preocupações estéticas ou funcionais. Assim, o homem vestia no trabalho, camisa ou camisola de escocês aos quadrados de várias cores, calças do mesmo tecido normalmente escuras e remendadas, cinta e barrete pretos. No inverno acrescentavam um casaco e nas festas, o traje usado era idêntico, divergindo apenas, nas cores e na qualidade dos tecidos. (Ormonde *et al.* 2003)

Em Portugal no séc. XVIII e no âmbito da política do séc. XIX com a revolução liberal (revolução do Porto), começaram os padrões nos trajes regionais com o objetivo de favorecer as diferentes regiões.

No que toca ao traje típico da mulher é evidente uma maior relação entre o corpo, a roupa e a função, revelando não só a necessidade de se adornar, transformar e seduzir, como também o cuidado de adequar cada peça de vestuário ao tipo de atividades que desempenha. Relacionada com a higiene corporal (conceito de intimidade e pudor), a roupa interior incluía o uso de camisa, colete e corpete confeccionados em pano-cru ou em pano branco que realçavam a silhueta feminina. (Ormonde *et al.* 2003)

“No seu todo, a profusão de trajes, ditos populares deste país, reflete a vitalidade da nossa cultura que exige uma diferenciação para se afirmar como tal e exprime uma dinâmica cultural e ativa, sem a qual não existe nem desenvolvimento nem progresso” (Teixeira, 1994, p.).

A forte componente religiosa da cultura portuguesa determina não tanto as formas da indumentária mas as ocasiões e as situações do seu uso, quer se trate do batismo, do casamento ou da morte, como da romaria do santo da devoção ou ainda das festas religiosas. (Ormonde *et al.* 2003)

A grande decoração do traje sobretudo no abuso do ouro no norte do país esconde/revela a rivalidade entre as mulheres. É através da indumentária que o poder económico se revela e é sobre ele que se vão originar conflitos. (Ormonde *et al.* 2003)

O traje típico constitui ainda hoje uma acentuada diferença regional, nomeadamente, nos momentos das peregrinações locais. Além disto, é importante salientar que as peças de vestuário do traje não são escolhidas por gosto mas por serem as peças herdadas de familiares. (Ormonde *et al.* 2003)

3.2 Traje do litoral

O traje do litoral português é composto por elementos comuns devido a adotarem um traje adequado às funções da pesca, enquanto que no interior do país fixou-se um traje rural semelhante, em quase todo o território. Numa leitura imediata da iconografia (gravura, desenho, pintura e fotografia) costeira do século XIX e inícios do século XX, verifica-se que existem mais semelhanças do que diferenças.

Segundo Ormonde *et al.* (2003) a população do território sempre foi mais densa no litoral do que no interior devido aos recursos naturais. O litoral proporcionou assim a sedentarização da população e o desenvolvimento das comunidades, bem como as trocas comerciais com os mais diversos povos que aportavam no ocidente.

Sendo assim, existem duas grandes áreas de características quase opostas, o litoral e a serrana, que determinam uma elevada diferenciação no que diz respeito aos usos, costumes, modos de pensar e de sentir. Devido às melhores condições de vida no litoral resultou uma maior preocupação com o vestuário e com a aparência, o que por sua vez não acontecia na vida dos serranos. (Ormonde *et al.* 2003)

Ainda se poderá acrescentar o poderoso sentido da individualidade dos portugueses, pois explica-se através desta, a existência e por vezes a permanência, até aos dias de hoje, de um número tão elevado e variado de trajes populares num território tão pequeno. (Ormonde *et al.* 2003)

Segundo Ormonde *et al.* (2003) as variedades de vestuário seguem um padrão definido pela cidade onde se encontram a política e a religião, à exceção de alguns casos isolados como é o caso da Nazaré, da Póvoa de Varzim e da Apúlia. Não deixa de ser interessante constatar que estes lugares representam centros piscatórios onde se viveu com grande intensidade o perigo da morte. Interpretação essa que poderá ter fundamento na natureza económica relativa à facilidade de recolha de tecidos e à confeção do respetivo vestuário. Estas três localidades constituem locais de preferência pela manufatura de uma tipologia têxtil como é o caso das rendas, tendo em conta o ditado popular “onde há redes, há rendas”. Perante isto, parece existir uma relação de causa/efeito, uma vez que nas localidades onde os homens se dedicam ao fabrico das suas redes, as mulheres também se dedicam a um trabalho complementar.

As formas e as cores do traje popular português são mais garridas na zona litoral exprimindo sentimentos positivos de alegria, de prazer, de desejo de viver e de sentido festivo. Mesmo nos casos em que o homem usa o castanho ou o negro, a cor é introduzida em pormenores da camisa, da faixa ou da camisola de lã, enquanto que no traje do interior os elementos decorativos são de pequenas dimensões e as cores são sóbrias. A competição era mais sentida quando se vestia o traje de festa, pois era para se ver e para se ser visto, mais

especificamente no uso do ouro (fenómeno cultural português), que perdura até aos dias de hoje. (Ormonde *et al.* 2003)

No que toca ao traje masculino, este deixou de ter relevância a partir dos anos 30, devido ao desenvolvimento industrial no litoral. No que toca à cor do vestuário do homem, mantém-se os tons de preto e de castanho, as camisas de cerimónia brancas e o varapau. Este acessório foi ancestral no traje masculino, visto que foi usado como apoio nas caminhadas ou no trabalho e como acessório de defesa e de ataque. Hoje em dia, o varapau desapareceu por completo. (Ormonde *et al.* 2003)

Ormonde *et al.* (2003) acrescenta que as mais antigas reminiscências culturais do traje do povo português se encontram no vestuário masculino, o que é de estranhar dado que a mulher é que representa o elemento conservador da sociedade. Contudo no nosso país, é no traje do homem que se contêm as formas mais arcaicas.

É importante salientar ainda que, a abundância de trajes típicos do nosso país, reflete a vitalidade da nossa cultura que exige uma diferenciação para se afirmar como tal e que exprime uma dinâmica cultural criativa. Sem esta não existe nem desenvolvimento nem progresso.

3.3 Traje tradicional da Nazaré

“O Sítio tornou-se, um centro de difusão de modas: e lembramos que o conjunto das saias, demarcando as ancas, balouçando e tangendo como um sino que apregoa exuberâncias femininas, seja um reflexo das saias de balão, que as sécias em fins de Setecentos ali pavoneavam, ao descer das cadeirinhas e das seges”. Cortesão (1966, p.8)

As Nazarenas são a imagem de que a linguagem amorosa é introduzida com muita frequência nos trajes de Portugal quando, tapadas pelas suas capas, esperavam a chegada dos seus homens (marido e filhos). Exibir cor no vestuário supõe sempre a demonstração de sentimentos de vida como sentido de comunicação. Deste modo, a variedade de saias coloridas que as mulheres da Nazaré utilizam correspondem também a um ato de sedução e de evocação amorosa. Jamais a minissaia foi uma parte integrante de qualquer traje regional português, pelo que o seu uso não constitui nada de original mas apenas uma extravagância ao traje típico da Nazaré (Ormonde *et al.* 2003).

Segundo Silva (1970), o traje da Nazaré, possui uma característica de especial particularidade comparativamente a todos os outros que é a utilização de varias saias interiores, designadas

por saias de baixo, sendo a primeira saia (vestida junto ao corpo) sempre branca enquanto as restantes exibem uma progressiva sucessão de tons (de lã ou linho).

O vestuário exterior feminino compõe-se, de igual forma tanto no trabalho como na festa, por uma blusa, várias saias, um avental, um lenço, uma capa, um chapéu e uma algibeira, divergindo apenas, nas cores, na decoração e nos diferentes tipos de tecido.

O traje de trabalho (Figura 25) é constituído por uma camisa, um xaile, um avental simples, meias em tartan abaixo do joelho, três saias no máximo, um avental e uma algibeira. (CMN, 2014).

O traje de festa (Figura 26) é constituído por uma camisa de renda com diferentes padrões, sete saias brancas e coloridas com floreados de flanela, um avental de cetim bordado, um lenço na cabeça por baixo do chapéu com pompom de lado, uma capa preta e outra no seu interior, umas socas de verniz pretas e vários acessórios em ouro (colares e brincos). Quanto mais elaborado e maior quantidade de ouro o traje possuir, maior é a riqueza da mulher e da sua família. Além disto, existe ainda o traje das viúvas que é idêntico ao traje de trabalho, mudando apenas a cor para negro. As sete saias podem representar essencialmente os *sets* da ondulação, as sete ondas, as sete virtudes, os sete dias da semana, as sete cores do arco-íris, entre outras. (CMN, 2014)

Comparativamente ao da mulher, o traje masculino é muito mais confortável e relacionado com a vida no mar. É composto por uma camisa em tartan de caxemira, um barrete preto de lã, uns sapatos pretos, umas calças interiores brancas de algodão e por cima umas calças pregueadas e largas, com atilhos de lã na bainha para ficarem mais justas ou para serem arregaçadas. (CMN, 2014)

Vários testemunhos e registos documentam a evolução que o traje sofreu, sobretudo a partir dos finais do séc. XIX e princípios do séc. XX. Nesta época, o traje era mais discreto pois possuía cores mais escuras, o avental era mais comprido e apresentava dois folhos e a blusa era mais elaborada dado que incluía forro. (Silva, 1970)

Em meados do séc. XX, o traje começou a evidenciar diferenças significativas, ao nível das cores (mais garridas), das blusas em que passam a ostentar nas mangas rendas maiores, do avental que fica com apenas um folho e cóis a acompanhar a linha da cintura e das saias de cima, que além de subirem em altura, apresentam uma maior ornamentação e variedade de tecidos (liso de lã, merino, chita, caxemira, escocês). Mais tarde, alguns destes artigos têxteis foram substituídos por outros de fibras sintéticas, devido à sua escassez. (Silva, 1970)

Em relação aos acessórios, as nazarenas usam argolas e brincos em forma de medalha com a fotografia do marido e em dias festivos usam cordões grossos com medalhas e brincos.

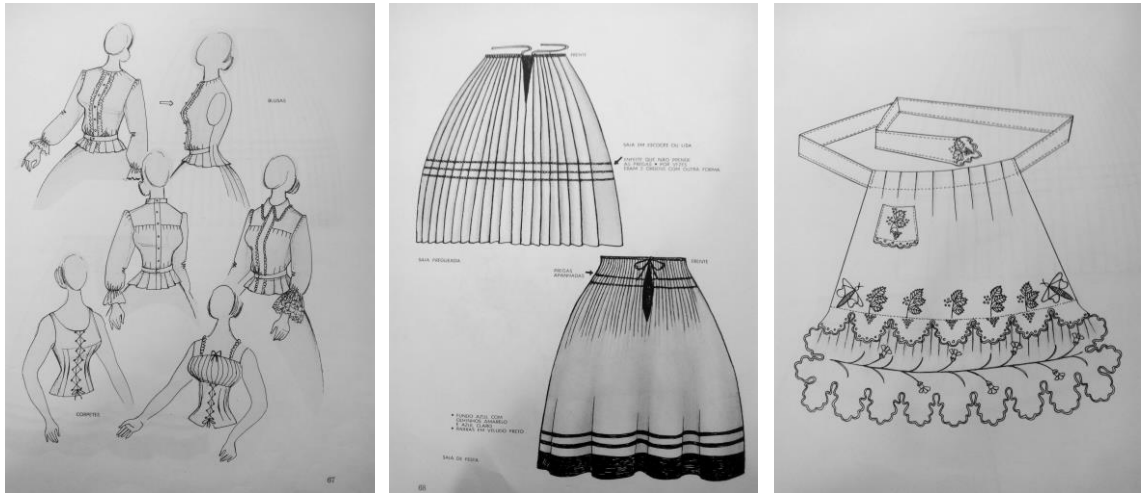
Recentemente, com a melhoria das condições de vida, a mulher continua a usar ouro como forma de demonstrar o seu estatuto na sociedade. (Silva, 1970)



Figuras 25 e 26: Traje de trabalho e traje de festa da Nazaré¹²

¹² https://c6.quickcachr.fotos.sapo.pt/i/B6511997a/14205755_qsylN.jpeg - acesso em setembro de 2017

3.3.1 Traje da Nazarena



Figuras 27,28 e 29: Blusas e corpetes; Saias; Avental¹³

Blusa: A blusa típica do traje da Nazaré (Figura 27) é feita de chita branca, com flores pretas ou vermelhas. O decote é junto ao pescoço com um ligeiro franzido e a abertura é centrada com um macho e um pequeno folho de cada lado. Esta fecha através de botões madrepérola. As mangas apertam no punho com elástico de modo a formar um ligeiro balão e um folho. Todas as blusas são justas, de modo a desenharem os bustos sem os comprimir, dando-lhes um aspeto de elegância. As costas apresentam três costuras (uma central e duas laterais), subindo em ligeira diagonal ao encontro do contorno exterior.

A partir da costura lateral e das ombreiras destacam-se duas peças distintas, o forro e a frente da blusa. O forro é formado por um corpete bem costurado, apertando à frente com cordões por baixo do peito. A frente da blusa cai de forma solta, com pouca roda, apenas afeiçãoada à cintura por duas presilhas (com 2 centímetros) que, partindo da costura lateral e apertando na frente com colchetes formam o cinto apenas à frente, por baixo forma-se a pequena aba ligeiramente armada. Da parte de trás, a aba é formada pelo prolongamento dos panos das costas que alargam um pouco a partir da cintura.

As blusas dos domingos e de dias de festa apresentam umas pequenas variantes: no pescoço, em vez do franzido ou da tira alta é apresentada uma pequena gola voltada, de bicos arredondados, guarnecida com um folho estreito, tal como o macho. As mangas são bastante curtas, terminando com uma renda de 10 centímetros de largura, aproximadamente.

<http://www.cm-nazare.pt/sites/default/files/imagens/paginas-basicas/unnamed.jpg> - acesso em setembro de 2017

¹³ Ormonde *at al.* (2003). *O traje do litoral português*.

Hoje em dia as mangas são curtíssimas e a renda muito mais larga, chegando até ao pulso. Atualmente a blusa é usada toda solta e com um pouco mais de roda, e a parte que corresponde à aba é usada por dentro da saia.

Corpete: O corpete (Figura 27) usa-se sobre a blusa e é feito de pano-cru para os dias de trabalho e pano branco para os dias de festa. Ambos são ajustados através de pinças e apresentam um decote largo, apertando ao centro do peito por meio de ilhós e atacadores.

No corpete de pano-cru as frentes são inteiras e o decote é arredondado. As pinças, duas a duas, de cada lado da abertura, afeiçoam o tecido ao busto e descem ao longo do tronco até à cintura, começam a diminuir de espessura a fim de proporcionar amplidão suficiente para sem enrugam, envolver a parte superior da anca.

O de pano branco, o mais cuidado e elegante, usa-se com o traje de festa. Apresenta um decote retangular formado por alças largas do lado de dentro com um folho estreito, tem no alto do peito uma fita, que parte do ângulo de ligação das alças com o corpete, dentro de bainha, e franze á frente. O pequeno laço do decote não aperta e fica com uma pequena abertura.

Saia: Conforme a ocasião a que se destinam, as saias (Figura 28) variam consoante os tecidos. Para o trabalho, usa-se um tartan mais forte e para os domingos e dias de festa usa-se um tartan de lã fina, caxemira e chita. A amplidão da roda é, para as de lã, de quatro panos de 70 centímetros, e para as de chita, de 10 ou de 12 centímetros. As saias de tartan são normalmente confeccionadas com dois padrões diferentes dispostos em faixas circulares, tendo a superior, junto ao cós, menos de 20 centímetros de altura do que a inferior. As de chita são azuis ou pretas com detalhes amarelos bordados e a sua confeção é semelhante para todas.

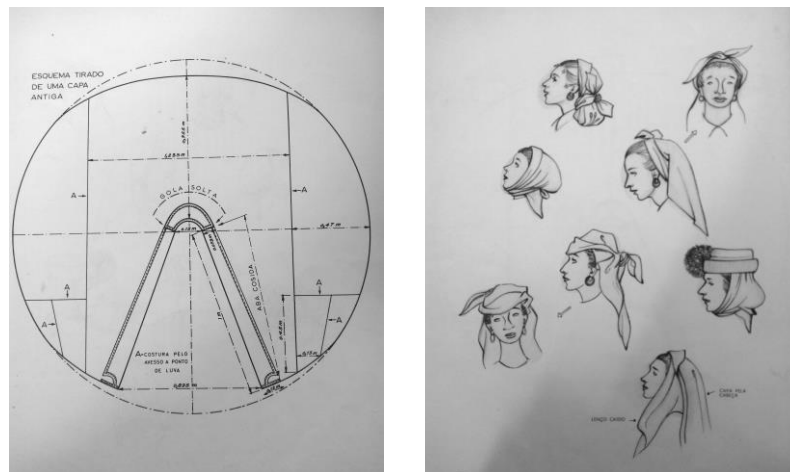
A roda dada pelos panos, afeiçoada à cintura por meio de pregas estreitas que partem de um dos lados do ventre, contornam a cintura pela parte posterior e vão até ao outro lado, não apresentando pregas sobre o ventre ou tendo-as bastante largas para acamarem e não fazerem enchimento sob o avental. As pregas estreitas são de 2 centímetros, intervaladas de 2,5 centímetros, enquanto que as das saias de trabalho são apenas armadas no cós.

A cintura é revestida com uma tira de pano cosido do direito da saia e virada para o avesso, formando o debrum que prende as pregas e constitui o cós. Este é adornado com uma fita estreita, de lã azul ou verde, excedendo as dimensões da cintura em duas pontas a caírem soltas junto da abertura lateral da saia. Esta abertura que, depois de vestida a saia, ficará do lado direito, é obtida deixando por coser um pouco numa das costuras da ligação dos panos, esta serve para introduzir a bolsa que as Nazarenas guardam sob a saia. A bolsa é arredondada, cortada em duas espessuras de qualquer tecido cosido a toda a volta e

geralmente guarnecida com um debrum tartan ou fazenda lisa, formando longas pontas de tamanho suficiente para contornar a cintura, onde a bolsa fica suspensa depois de presas aquelas numa laçada. A abertura da saia aperta com um colchete pregado nas extremidades do cós. A orla é guarnecida com uma barra de veludo preto com 15 centímetros aproximadamente.

Nos dias de trabalho as saias interiores são de qualquer cor, debruados com fita colorida, uma das saias pode ser em tartan. Nos dias de festa, as duas primeiras saias de baixo são em pano branco, com bordados de 10 centímetros de largura. As saias interiores podem variar entre 3 a 8.

Avental: O avental (Figura 29) tanto para os dias de festa como para os dias de trabalho é bastante grande, acompanhando a saia na lateral e no comprimento, cobrindo-a. São confeccionados em duas alturas de pano, sendo um deles, dividido em dois. O cós é cortado de forma atravessada, numa tira que acompanha a linha da cintura. Os aventais de festa são geralmente em seda preta e ornamentados com bordados vistosos.



Figuras 30 e 31: Capa; Lenço e formas de o usar¹⁴

Capa: A capa (Figura 30) é mais usada em dias festivos, e é de tecido fino preto de lã. Tem cabeção de veludo da mesma cor e é debruada com fita preta menos na orla que fica a fio. O corte da capa é cuidado, feito com uma ampliação necessária para ser recortada em forma circular, onde no centro é aberta a entrada de 15 centímetros para o cabeção. A partir daí e de cada lado, o corte desvia-se cerca de 7 centímetros em ângulo reto, horizontalmente e para o centro, aí forma um novo ângulo seguindo uma linha reta até à orla que constitui a abertura da capa. O desvio de 7 centímetros corresponde às bandas que guarnecem a abertura como se fossem bainhas voltadas para fora, cuja largura aumenta gradualmente até atingir 12 centímetros na orla. No remate, as bandas são revestidas de fita, assim como a

¹⁴ Ormonde at al. (2003). *O traje do litoral português*

gola, e o acabamento junto à orla, muito rebuscado, deixando livres as duas espessuras de tecido e a gola. Normalmente a capa é usada pela cabeça e sobre o lenço. Nos dias festivos é usada pelos ombros.

Lenço: Os lenços (Figura 31) são adquiridos no mercado, em lã ou em algodão, geralmente de cores escuras, com decorações simples de cores contrastantes. São usados atados de diversas maneiras, ou apenas sob a cabeça caídos soltos.

Chapéu: O chapéu (Figura 38) é de feltro preto, de forma cilíndrica, e na parte superior da copa tem uma ligeira depressão. A aba que o compõe é revirada. Do meio da copa para baixo é revestido por uma tira de seda que acompanha a aba e a envolve até ao bordo que pousa na cabeça, deixando aparecer a toda a volta uma orla de feltro. No lado direito tem a ornamentar um pompom de lã, excluído do chapéu das viúvas. Para não se acentuar a depressão da copa, a nazarena coloca na cabeça por baixo do chapéu uma enrodilha, para fazer altura.

3.3.2 Traje do Nazareno



Figuras 32, 33 e 34: Calças; camisas; chapéu, algibeira, calçado e polainas¹⁵

Camisa: A camisa de trabalho (Figura 32) tem um cair a direito feita de lã em tartan forte, na frente possui três pestanas verticais enviesadas de três botões em madrepérola, lisos e sem pé (apenas decorativos porque fecha com mola), a abertura é rematada com duas outras aberturas laterais, uma de cada lado, que partem da costura da ombreira e cujo bico toca a linha horizontal que passa pela nascedora do bico da pestana da abertura, coincidindo com este bico, e a partir dele, há uma prega solta cuja largura corresponde aos bordos do tecido necessário para costurar a pestana e a bainha que formam a abertura da camisa. As três

¹⁵ Ormonde at al. (2003). *O traje do litoral português*

pestanas da frente têm dois pespontos, um à beira e outro afastado. De cada lado da pestana central e ao longo dele, duas pregas acompanham-na até onde nascem os bicos das pestanas laterais.

Vestida a camisa, bem esticada, a pestana central fica sob o cós das calças enfolada, como a usam habitualmente, a ponta da pestana fica um pouco mais a cima. Nas costas, a partir da lapela são pespontadas três pregas de cada lado. O colarinho é alto, de ida e volta, abotoado com dois botões no sentido da altura e de pontas arredondadas e tem pespontos como os das pestanas. A manga é folgada, e na pregagem à camisa não tem a cava recortada mas uma abertura deixada ao alto da costura lateral, no extremo da manga o tecido é ajustado ao tamanho do punho por meio de pregas, distanciadas 2,5 centímetros entre si, e na costura é aberta uma carcela guarnecida de pestana pespontada e com um botão decorativo. O punho é igualmente pespontado duas vezes, arredondado nas pontas, e fecha com um botão.

Calças: As calças (Figura 33) são de lã ou de fazenda com feitiço vulgar e direitas, de modo a terem bastante largura na extremidade da perna para facilmente serem arregaçadas. O padrão é em tartan ou então lisas em preto ou castanho.

Casaco: O casaco é de tecido de lã de cor castanha escura ou preta. Este cai a direito, tem uma gola de bicos, uma costura ao meio das costas e uns bolsos de fenda diagonal. Depois de serem muito usados são debruados com fita ou com fazenda pespontada. Abotoa com quatro botões pretos.

Barrete: O barrete é em lã preta sem costuras e o tecido é em forma de manga. Na parte que contacta com a cabeça, a orla exterior, que tem cerca de 7 centímetros, é dobrada ao meio e para fora. O extremo do barrete é costurado em curva e leva ao centro um cadilho de lã.

Cinta: A cinta (Figura 34) é de lã preta para o trabalho e de cetim vermelho, azul ou verde para os dias de festa. O comprimento é de 2,5 centímetros e mais 15 centímetros de lado dados pelas franjas. Estas são de lã e aplicadas com duas filas de cadilhos (espécie de nós) dados na primeira fila com metade da espessura de um tufo e a metade do seguinte, na segunda fila os nós são alterados com os da primeira.

3.3.3 Calçado do traje da Nazaré

Os nazarenos andam vulgarmente descalços e quando estão calçados usam socas em pele preta com sola de madeira em branco ou pintada de preto, ou também usam chinelos de trança (Figura 34). Para o traje de festa as mulheres usam chinelas de verniz preto com salto de sola e os homens botas escuras e vulgares. No inverno usam, por vezes, umas polainas de malha de lã branca (meias sem pé) que atam ou não com uma fita por baixo do Joelho.

Capítulo IV

Design de Moda

4.1 O que é o *Design*

Segundo Flusser (1999) a palavra *design*, em inglês, é um substantivo e também um verbo. Como substantivo significa “intenção”, “plano”, “intento”, “conspiração”, “objetivo”, “esquema”, “motivo”, “estrutura base”, todos estes significados estão ligados a “astúcia” e a “engano”. Como verbo (“to design”), os significados incluem “forjar algo”, “simular”, “rascunhar”, “esboçar”, “moldar”, “ter planos sobre algo”. A palavra é derivada do latim *signum*, que significa, “signo”. Assim, *design* significa “des-signo”.

“A palavra aparece em contextos associados a astúcia e engano. Um *designer* é um conspirador astuto que deita as suas armadilhas. Caindo na mesma categoria estão outras palavras muito significativas: em particular, mecânica e máquina. O Grego *mechos* significa um dispositivo concebido (*designed*) para enganar e deriva da antiga *MAGH*, que reconhecemos no Alemão *macht* ou *mögen*, no inglês *might* e *may*. Consequentemente, uma máquina é um dispositivo concebido (*designed*) para enganar. Uma alavanca, por exemplo, engana a gravidade, e a «mecânica» é o truque para aldrabar os corpos pesados.”. (Flusser, 1999)

Outra palavra usada no mesmo contexto é “tecnologia”. O Grego *techne* significa ‘arte’ e está relacionado com *tekton*, um “carpinteiro”. A ideia base é como a madeira (*hyle* em Grego) que é uma matéria sem forma, à qual o artista (técnico) dá forma. (Flusser, 1999)

A objeção base de Platão à arte e à tecnologia é que estas traem e distorcem formas teoricamente inteligíveis (ideias) quando as transferem para o mundo material. Para ele, os artistas e os técnicos eram traidores das ideias e impostores porque seduziam astuciosamente as pessoas a perseguirem ideias distorcidas.

O equivalente Latim do Grego *techne* é *ars* sugere uma metáfora similar à do intrujão inglês da “destreza de mão”. O diminutivo de *ars* é *articulum* e indica qualquer coisa que é passada à volta da mão (como no francês *tour de main*). Daí que *ars* signifique “agilidade” ou a “capacidade de transformar qualquer coisa em nosso proveito”, e *artifex* (artista) significa “trapaceiro”. O artista original é um prestidigitador que pode ser visto por palavras como “artifício”, “artificial” e “artilharia”. Em Alemão um artista é alguém que é “capaz de fazer alguma coisa”, a palavra alemã para arte, *kunst*, sendo o substantivo para *können* “ser capaz” ou “poder”, no entanto e por outro lado a palavra para “artificial”, *gekünstelt* vem da mesma raiz (tal como a Inglesa *cunning*).

Flusser (1999) destaca que estas considerações constituem uma explicação suficiente pela qual a palavra *design* ocupa a posição no discurso contemporâneo. As palavras *design*, máquina, tecnologia, *ars* e arte têm uma relação próxima entre si. Contudo, esta ligação interna foi negada desde a Renascença. A cultura burguesa moderna fez uma divisão entre o mundo das artes e o da tecnologia, daí que a cultura tenha sido separada em dois ramos que

se excluem mutuamente: um científico, quantificável e “duro”, e o outro estético, avaliativo e “macio”. Esta divisão começou a tornar-se irreversível no final do século XIX, conseqüentemente a palavra *design* formou a ponte entre os dois. Isto tendo em conta que é uma expressão da ligação interna entre arte e tecnologia. Daí que na vida contemporânea, *design*, indica o sítio em que a arte e a tecnologia se encontram como iguais, tornando possível uma nova forma de cultura.

Flusser (1999) afirma que de fato o *design* torna-se cada vez mais o centro das atenções, com a questão do *design* a substituir a ideia. Este *design* representa uma conjugação de grandes ideias que se fertilizaram e complementaram uma à outra.

“*Design* está relacionado com «signo»: um sinal dos tempos, um sinal do que está para vir, um sinal de que se é membro de algo. Nesse caso, teria dado uma explicação diferente, mas igualmente plausível, para a situação contemporânea da palavra. Essa é então a resposta: tudo depende do *design*.” (Flusser, 1999)

É possível refletir que a arte e tecnologia juntaram-se na palavra *design*, ou seja com os produtos comercializados hoje em dia, acabamos por viver de maneira mais estética e por pagar por isso. Deste modo, o *design* acaba por ser mais importante para a população do que a industrialização e a arte. (Flusser, 1999)

Para Beward (1998) a história do *design* é uma disciplina atual em comparação com a história da arte, talvez por esta ter conseguido assumir as complexidades das considerações sociais, implicações econômicas e problemas culturais que informam e são informados por objetos. A relação entre produção, consumo e *design*, sempre foi central para qualquer definição da disciplina, pois exige uma investigação do contexto cultural.

4.2 *Design* de moda: Conceitos e Etnografia aplicada ao Design de Moda

“O assunto «moda» não provoca entusiasmo na esfera intelectual, pois a moda é celebrada no museu, nas ruas, na indústria e na *mídia*, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes.” Lipovetsky (2003, p. 9)

Segundo Gomes (2010) moda é uma tendência, ou uma expressão, sendo no caso do vestuário considerada a propagação de um estilo adotado por um elevado número de pessoas. No que diz respeito ao seu conteúdo, a moda tem o poder de modificar não apenas o modelo e a natureza das peças de roupa, como também a forma estas comunicam.

“Mal o indivíduo nasce, é coberto e revestido de símbolos, pois a moda e o vestuário são elementos que nos acompanham desde o primeiro até ao último dia. Como tal, merecem ser estudados já que as suas esferas englobam inúmeras áreas, conhecimentos e fatores que afetam a nossa vida social.” (Gomes, 2010)

O vestuário foi criado com a principal função de proteger o Homem, sem características estéticas ou grande variedade de materiais para a sua confeção, o homem primitivo começou a cobrir o seu corpo de ameaças exteriores. Mas ao longo do tempo e com a evolução da espécie humana, foram empregues novas características e funções ao vestuário, e aliado à moda, passou a ser procurado de forma mais cuidada e específica. O gosto pessoal de cada indivíduo começou a ser expresso através do vestuário, o que fez com que as pessoas tivessem maiores cuidados com a imagem.

O vestuário foi criado para combater adversidades nos primórdios da civilização, como a necessidade de proteção climatérica. Mais tarde o vestuário refletia também a dificuldade dos povos que não era igual para todos, pois cada grupo tem os seus constrangimentos. O vestuário comunica e transmite muitas informações e emoções sobre quem o está a usar, que de outra forma não seria possível transpor. Através do vestuário são visíveis os estatutos sociais a que uma pessoa pertence. Atualmente existe “a possibilidade de uma certa mobilidade social que já não torne absolutamente impossível a passagem de uma classe a outra.” (Livolsi, 1989, p.41).

“A moda, a de vestir, é antes de tudo um sistema de sinais significantes, uma linguagem: a maneira mais cómoda mas também a mais importante e mais direta que o indivíduo possa usar diariamente para se exprimir, para além da palavra”. (Lomazzi, 1989, p.87)

Barthes (1967, p.209) salienta que a própria moda pode proceder de uma forma imediata a um resumo dos seus traços e dá-los a conhecer aos seus consumidores. A moda compreende, sob grandes linhas ou tendências, um reduzido número de traços, pois é essencial que a fórmula seja memorável.

Efetivamente, a preocupação com a aparência física transformou o vestuário numa das ferramentas mais procuradas pelo Homem para se comunicar. A indumentária da nobreza, da burguesia e do povo, tornou-se tema de estudo em salas de aulas, analisados em disciplinas como história da arte, ou até mesmo em peças de teatro, onde a arte dava lugar a recriações de trajes tradicionais de outras culturas, a necessidade de conhecer o passado, como forma de se conhecer a si próprio. Nem sempre considerado instrumento útil para a obtenção de qualquer tipo de informação, o vestuário aliado à moda foi analisado e estudado ao longo de várias décadas, por investigadores, pensadores e curiosos, de diferentes nacionalidades, entendidos em distintas disciplinas e ciências, com os mais diversificados motivos, que

fizeram do vestuário matéria de estudo na tentativa de tornar objetivas as teorias que desenvolviam ou que defendiam.

A moda é atualmente um fenômeno social que molda e dita muito da economia e da cultura contemporânea. “A moda é uma linguagem internacional e um empreendimento global” (Jones, 2005, p.6). A moda é um fenômeno global que já não se restringe a um determinado país, mas sim a todos os indivíduos desta sociedade caracterizada pelo consumo.

Moda reflete o tempo e o estilo de vida da sociedade, revelando de onde e para onde ela é criada. A moda vive constantemente em busca da novidade e é insaciável. A partir de uma pesquisa ampla e detalhada, o *designer* de moda pode começar a interpretar uma série de peças de vestuário ou uma coleção. Silhuetas, texturas, cores, detalhes e estampas terão o seu lugar no processo de criação, e todos farão parte da pesquisa desenvolvida.

O corpo, na arte, passa a ter não só um discurso natural de ação ou participação como também passa a ser construído através de questionamentos dimensionais ou de aproximação ao outro. Além disto, passa a necessitar também do uso de variantes simbólicas, como adereços e peças de vestuário, o que o torna não só um produto semiótico, mas um corpo agente e relacional da obra. (UFPE, 2013)

Segundo Simmel (1895) a moda é um sistema que permite conciliar dialeticamente a posição de um indivíduo dentro de um grupo, ou seja, esta é motivada pela imitação e pela distinção que uma classe social transmite exteriormente à restante comunidade. O fascínio do “estímulo” e do “desejo” causados pela moda são o contraste entre a sua ampla difusão e a sua rápida caducidade.

No pensamento de Simmel (1895) encontra-se o efeito *Trickle Down* presente na pirâmide social que surgiu nos finais do século XIX quando era a elite que ditava a moda que de seguida era imitada pelas classes sociais mais baixas. Desenvolveu-se assim o conceito de “ciclo da moda” no qual algo “saía de moda” quando as classes mais baixas imitavam a tendência. Este ciclo de moda continua nos dias de hoje, em que as classes dominantes lançam tendências que ciclicamente se modificam.

“O profissional de criação tem a obrigação de olhar para o que já existe e achar novas combinações de ideias e materiais que vão satisfazer os desejos e as necessidades das pessoas. Inovação e visão aparecem quando se têm a coragem de mudar, alegremente, as regras.” (Jones, 2005)

Para Craik (2009) a moda seria um fenômeno tipicamente moderno e ocidental e uma forma de mudança externa da aparência, um modo de expressar a individualidade. Segundo essa perspectiva, a principal diferença entre a época moderna e as culturas tradicionais não está na

existência da moda, mas na rapidez e regularidade dessas transformações. Considerando que a moda existe desde que o homem começou a cobrir-se com peles e tecidos primitivos.

No pensamento de Warkander (2014) os termos moda e estilo não são estritamente diferentes uma vez que partem da mesma terminologia teórica da moda, que por vezes são usados como opostos que se sobrepõem. Existe assim uma estreita conexão etimológica entre moda e anti-moda, visto que as estreitas inter-relações entre "moda" e "estilo" partem da mesma rede de terminologia. (Warkander, 2014)

Lipovetsky (2005) analisou os novos perfis do consumidor e identificou os seus comportamentos e movimentos da moda argumentando que, a partir do século XX, o capitalismo tem vindo a desenvolver a possibilidade de produzir emoções, integrando-as no circuito económico.

“Paralelamente ao retorno da dimensão histórica, o que é celebrado é nada menos que a própria ordem da subjetividade - a do *designer* e do consumidor - com seus sonhos, sua afetividade, seus prazeres, seu imaginário, em outras palavras, tudo o que o funcionalismo estrito tinha querido suspender em nome de uma racionalidade estética estrita e doutrinária; é a reabilitação do Homo *sentiens*.” (Lipovetsky, 2015, p.249)

Segundo Lipovetsky (2015) um produto não basta responder ao desejo de utilidade do consumidor mas também tem de adequar-se a uma série de legislações que regulamentam a sua interação com o meio ambiente.

“A categoria de *design* separa-se assim do seu antigo posicionamento, bastante próximo da engenharia, e proclama o seu nome estatuto narrativo. O *design* não procura mais traduzir unicamente a função objetiva e neutra dos objetos, mas, por meio destes, um universo de sentidos que nos falta e nos emociona.” (Lipovetsky, 2015, p. 250)

A nova era de consumo modifica o carácter meramente funcional do *design* pois os produtos criados preocupam-se em gerar alguma forma de significado. O *design* hipermoderno (emocional e afetivo) propõe a emoção através de produtos repletos de sensibilidade centrados no imaginário e nas emoções do consumidor. Lipovetsky (2015) defende assim que as mentalidades e a forma de criar e comunicar estes produtos estão a sofrer alterações, visto que o luxo já não significa excesso ou ostentação, mas identidade ao identificar o perfil do seu consumidor.

Uma marca aproxima-se e é capaz de encontrar elementos que revelam ideias para a conceção de novos produtos através do *design*.

“Tanto nos locais de venda como no que concerne aos objetivo, de mobilizar imaginário, personalizar, criar emoção. Porque uma grande parte das decisões de compra hoje se baseia em elementos emocionais, devendo ao *design* comunicar, contar uma história para seduzir, fazer sonhar, dar prazer. *Design* sensível e sociedade-marketing andam de mãos dadas, marcando o novo visual do capitalismo artista que, em toda parte, para melhor vender e se adaptar ao consumidor emocional e hedonista, procura fazer “vibrar”, oferecer o prazer das associações imaginárias.” (Lipovetcky, 2015, p. 252)

A moda é de extrema mudança enquanto que o traje é algo fixo e estável a determinada sociedade. Então para criar uma coleção inspirada num traje típico são muitos os pontos a serem respeitados, aceitando o facto de que a população mais velha não o irá aceitar tão facilmente como os mais jovens.

Em suma, os produtos de Design de Moda são desenvolvidos para a resolução de problemas, necessidades e desejos dos consumidores tendo em conta aspetos estéticos e funcionais no seu desenvolvimento seguida das tendências de moda que englobam também aspetos culturais, sociais e políticos da sociedade. O Design de Moda permite ainda a industrialização dos produtos de vestuário e acessórios do ponto de vista projetual e a sua distribuição global para todas as classes e mercados. No desenvolvimento de novos produtos pelo Designer, e na sua utilização, o design de moda contribui para a criação e comunicação de signos e significados que são interpretados de forma diferente dependendo do recetor.

4.2.1 Moda e Linguagem

Desde sempre a humanidade teve a necessidade de se exprimir, diferenciar e comunicar com os outros através de vários meios, como é o caso do vestuário. “O homem, desde da antiguidade mais remota, considerou o seu vestuário como um dos importantes elementos simbólicos da própria condição social.” (Dorfles, 1984, p.13).

A moda tem um papel importante na criação da identidade individual e coletiva, ou seja esta possui uma linguagem de comunicação naquilo que vestimos, principalmente nos dias de hoje em que temos mais liberdade de escolha e mais variedade para usarmos as peças de vestuário e como as conjugamos que melhor expressão o que somos. (Jones, 2011)

Segundo Barnard (2003) a moda e o vestuário são formas de comunicar através de uma linguagem sem palavras verbais ou escritas, sendo possível transmitir por via do vestuário o mesmo que com palavras. Desta forma pode-se considerar que existe uma ligação entre o vestuário e a comunicação, sendo estes meios de comunicação da sociedade. As peças de vestuário são vistas como palavras soltas sem significado, mas que juntas, formando coordenados, tornam-se frases que comunicam. No quotidiano as peças de vestuário são

selecionadas de acordo com vários fatores, tais como o que a pessoa vai fazer ao longo do dia, o estado de humor em que se encontra ou com quem espera encontrar-se.

A partir do momento em que alguém veste um determinado conjunto de peças de vestuário é emitida uma determinada mensagem visual. A interpretação da mensagem não oferece garantias de que esta esteja correta, mas a variedade de reações torna a interpretação das informações ilimitadas. (Mendes, 2013)

A moda difere da linguagem por não ser um sistema sem leis específicas, porque para criar é preciso que a imaginação não tenha limites nem condições no corpo humano. O mecanismo de imitação na moda é comparado com a fonética (mudanças) na língua. A raiz da mudança é um mistério para ambos os campos.

“A ideia de que o *designer* é o responsável pelo significado das peças de vestuário que concebe parece ser a mais acertada... pois se o designer não souber o significado do que produz, então quem saberá?” (Barnard, 1996)

A coleção ao ser inspirada na Nazaré, acaba por comunicar ao consumidor aquilo que representa, como por exemplo Nuno Gama (figura 35) fez ao criar peças de vestuário inspiradas nos lenços dos namorados, e *Dolce & Gabbana* (figura 36) que usa inspirações etnográficas constantemente nas suas coleções, como por exemplo em 2014 com um tema bizantino.

Assman (2008) analisou algo de semelhante ao traje da Nazaré no caso do costume do uso do Kimono no Japão, em que as suas vendas são constantemente elevadas. Sendo uma peça tradicional especialmente para festas, o quimono passou a ser uma peça de vestuário nacional que está a ser constantemente reinventado. Este tornou-se num símbolo de transmissão de uma atitude individual em relação às convenções sociais e de identidade nacional.



Figuras 35: T-shirt de Nuno Gama inspirada nos lenços dos namorados¹⁶

¹⁶ <http://imagens.publico.pt/imagens.aspx/415750?tp=KM&w=620>- Acesso em dezembro de 2017



Figura 36: Desfile D&G outono/inverno 2014 com inspiração medieval¹⁷

4.2.2 Elementos do *Design* de Vestuário

Qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu *design*, da sua apresentação e da sua embalagem. (Lipovetsky, 1989, p.165)

Para criar uma coleção de moda é necessário ter em conta vários elementos, com o intuito de ser completa e organizada na sua criação inicial. Os elementos do *design* de vestuário são a silhueta, a linha e a textura e em cada um existe uma articulação de elementos/criação de um discurso visual e de uma resposta/estímulo no espectador. Para que o *design* seja eficaz é essencial o designer compreender esses elementos de forma a criar um discurso e até certo ponto controlar essa resposta ao estímulo.

Os elementos do *design* de vestuário são:

Silhueta: Existem diversas formas de silhueta, sendo a que está presente na coleção é a -A. Para criar esta silhueta existe um trabalho de equilíbrio visual e de proporção entre elementos para que se alcance um efeito harmonioso. Existem também poucas variações de silhuetas, como por exemplo a coluna, a natural, a trapézio, a ampolheta, a oval e a extremidade de pescoço. Fischer (2010) e Jones (2011) afirmam que a primeira impressão que uma peça de vestuário transmite é a sua silhueta pois esta é quase sempre o primeiro impacto causado por uma roupa.

Linha: A linha vem suavizar e enfatizar determinadas características do corpo, e com ela o corte, a estrutura e os padrões sobressaem. Estas podem ser verticais, horizontais, diagonais,

¹⁷ <http://buyerandbrand.com.br/wp-content/uploads/2014/02/240.jpg>,
http://s2.glbimg.com/lWABxxJSvKgRhGv0WuNHu8Pu4Wa7nC7vKAj-M4y3FJNloz-HdGixxa_8qOZvMp3w/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2013/02/24/dolce1_1.jpg - Acesso em dezembro de 2017

divergentes, convergentes, linhas curvas, duras ou suaves. O equilíbrio do efeito da linha no *design* de uma peça é uma das primeiras tarefas com que se deverá lidar quando se esboçam ideias para a coleção. Relativamente a esta coleção a linha presente é a diagonal.

Texturas: Muitos *designers* preferem escolher primeiro os tecidos, e só depois definir as suas ideias para o vestuário propriamente dito. As texturas são escolhidas conforme as estações do ano, a linha, a silhueta desejada, o preço no mercado e a cor. Numa fase inicial e para esta coleção foram escolhidos os tecidos porque a maior parte deles tiveram como inspiração o traje típico da Nazaré.

Contraste: O contraste, entre as diferentes texturas, enfatiza as diferenças entre as peças e acrescenta expressividade e interesse à coordenação. Este usou-se na coleção através da junção de materiais típicos do traje com materiais desportivos mais modernos.

Para Jones (2011, p.166) os elementos do *design*, quando combinados, estimulam o verdadeiro ato de criar em moda.

4.2.3 Princípios do *Design* de Vestuário

Numa coleção de moda, para além dos elementos também é necessário seguir vários princípios para que a coleção seja coerente e harmoniosa. Os princípios do *design* de vestuário são a repetição, o ritmo, a gradação, a radiação, o contraste, a harmonia, o equilíbrio e a proporção. (Jones, 2005)

Os princípios do *design* de vestuário são:

Repetição: É a utilização de um elemento de *design* mais do que uma vez numa peça. Esta coleção em particular tem sempre como repetição o número 7 (7 coordenados, 7 materiais, 7 matérias, 7 cores, etc.).

Ritmo, gradação e escala: O ritmo cria um efeito poderoso, através da repetição regular ou irregular de certas características. O ritmo é utilizado na coleção pois há sempre uma repetição de algum elemento do coordenado anterior para o próximo. A gradação ou a escala aumenta distâncias e tamanhos e pode ser utilizado como forma de chamar a atenção, disfarçando ou chamando à atenção certas zonas do corpo. Este elemento também será empregue na coleção através do aumento ou reviravoltas de certos elementos de umas peças para as outras.

Radiação: A radiação observa-se quando se utilizam linhas nas peças de vestuários, partindo do mesmo ponto de fuga, ou seja, com origem num centro comum e que se alastram ao longo do coordenado, de forma concêntrica. A radiação é utilizada na coleção através de um ponto de fuga central que posteriormente cria linhas diagonais e enfatizar a silhueta A.

Contraste: Numa peça de vestuário ou coordenado monocromático, o contraste anula a monotonia e a serenidade. Por exemplo acrescentar cor, aumenta a atenção e amplia características e detalhes que estão presentes na peça, principalmente no raio de ação em que o contraste se inscreve. Quando existe o contraste nos desfiles, em que um certo acessório é evidenciado, são apenas colocados para exibição das peças, sendo que quando as peças de vestuário ficam disponíveis para venda já não são colocados esses acessórios. O contraste está presente na coleção ao longo dos coordenados quando são combinados com o intuito de chamar a atenção do público.

Harmonia: A harmonia acontece quando existe uma razão de semelhança entre as tonalidades, ou seja quando os tecidos são bem conjugados tendo em consideração as estruturas, as formas e as cores. Este caso é notório na coleção em todos os coordenados pois foram usadas as mesmas tonalidades e os mesmos tecidos.

Equilíbrio: O equilíbrio de um coordenado é posto em causa quando nos apercebemos que uma peça se apresenta mais pesada ou volumosa em uma das suas partes. Esta característica acrescenta dinâmica e outra percepção de corpo. Tem também como objetivo quebrar o cânone de vestuário das proporções de uma peça à qual estamos habituados a ver/vestir. Na coleção existe uma peça (t-shirt vestido) que se destaca perante as outras quebrando o uso normal da mesma.

Proporção: A proporção relaciona visualmente e de forma isolada cada uma das partes que constituem o todo de uma peça ou coordenado. A proporção é estudada através de medições não necessariamente com fita métrica ou régua. Esta característica é visível ao longo da coleção pois as peças acabam todas à mesma altura, tal como o comprimento das mangas e a largura das peças.

Capítulo V

Metodologia de Projeto

5.1 A importância da metodologia de projeto

O *design* diferencia-se da arte no sentido em que o *design* precisa de uma metodologia. Esta metodologia é de extrema importância para o desenvolvimento e lançamento de um produto porque desta forma o *designer* atinge um resultado mais positivo com menor esforço. A metodologia projetual além de indicar o conjunto das operações necessárias e a sua ordem lógica, também define as operações específicas a serem utilizadas. (Silva, 2005)

A Metodologia, de acordo com Bomfim (1995), é “a ciência que se ocupa do estudo de métodos, técnicas ou ferramentas e de suas aplicações na definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos”, enquanto que a Metodologia de *Design* refere-se à aplicação de métodos a problemas específicos de modo a obter uma solução. A inutilização de uma metodologia leva a ideias mal transmitidas no projeto e a uma desorganização desagradável. A metodologia de projeto é dividida em três etapas principais: Problema, Método e Solução. A partir daqui, cada metodologia define as suas prioridades dentro das ramificações que acreditam ser importantes para dar continuidade ao processo de *design*. (Trindade, 2013)

É importante uma metodologia que suporte e apoie o “ (...) desenvolvimento ágil, eficiente e efetivo de novos produtos.”. (Vieira 2009).

De acordo com o Novo Dicionário do Aurélio, “Método” é um caminho para chegar a um fim, é um programa que inclui uma série de operações para a sua realização e é algo que permite perceber ao *designer* os erros a evitar para obter o resultado esperado. O objetivo é propor um conjunto de tarefas ordenadas para solucionar um problema de uma forma organizada. (Vieira 2009)

Muitos estudiosos de metodologias (tais como Back, Bonsiepe, Munari, Bomfim, Baxter e Löbach), definem método como um “elemento norteador” dos processos de *design*. A metodologia determina os caminhos possíveis assim como esclarece a estrutura do processo projetual. (Pires, 2013)

Para Araújo (1995), a aplicação de uma gama tão variada de técnicas pode parecer contraditória e pouco prática mas, numa segunda impressão, percebe-se que é uma maior utilidade para o *design* que os métodos propriamente ditos.

“A mais importante condição para ter ideias de produtos novos é adotar e conservar permanentemente uma atitude mental de curiosidade e abertura relativamente ao que nos rodeia e estar sempre atento aos comportamentos, às expectativas e às frustrações dos consumidores”. (Lindon, 2000, p.204).

O desenvolvimento de um projeto, para Silva (2005), tem dois extremos, o problema e a solução. Antes de procurarmos uma solução deve-se formular o problema que consiste em fazer uma pesquisa relacionada com o que foi feito anteriormente, definir o material mais adequado para a sua confecção e por fim deve-se definir previamente a utilização exata do produto a ser criado.

Lupton (2012) defende uma metodologia mais atual, em que cada um possa desenvolver a sua própria linguagem visual através da utilização de ferramentas e de técnicas de conceção. Os *designers* devem comunicar constantemente para criarem técnicas de equipa e para ajudar a expandir a criatividade e a criação como um aspeto do *design thinking* (processos de conceção, pesquisa, realização de protótipos e interação com o usuário). (Trindade, 2013)

Para Faggiani (2006), o Homem consome dentro do ambiente social da sua cultura, tendo esta um complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, costumes e hábitos. Antes da globalização, vivia-se num cenário estático em que a comercialização era o cenário é mais complexo, com um alto grau de competitividade e imprevisibilidade.

5.1.1 Bonsiepe

“A metodologia tem como objetivo por um lado, evitar um comportamento errático colocando-se metas precisas a atingir gradualmente; por outro lado, motivar as decisões projetuais, isto é fornecer a explicação de como um projeto chegou a uma determinada solução e não a outra pois a metodologia não é algo rotineiro devido a poder sofrer adaptações adequadas a cada projeto”. A metodologia deve ajudar a determinar a sequência e o conteúdo das ações, assim como definir também os processos porque “a metodologia não tem um fim em si mesma. A sua justificação é dada pelo seu carácter instrumental e é sinónimo de razão instrumental. Existe um paradoxo da metodologia projetual por se usar uma rotina, mas “A metodologia projetual foi justamente definida como um conjunto de instrumentos de navegação que tornam mais fácil a orientação durante o processo projetual.”. (Bonsiepe, 1992, p.203 a 208)

Bonsiepe (1992, p.210) propõe três etapas principais para o processo projetual: “Estruturação do problema projetual; Projeto; e Realização do projeto.”. Cada uma delas pode compreender diferentes passagens, sendo que o desenvolvimento do processo não obedece obrigatoriamente a uma ordem sequencial.

Uma abordagem científica ao projeto faz sentido para Bonsiepe (1992, p.205) uma vez que pode ser uma mais-valia para oferecer objetividade tendo em conta que “ (...) a estrada do diagrama de um ambiente até ao próprio ambiente é longa.”.

Bonsiepe (1992, p.210) identifica duas estruturas no processo projetual: a macroestrutura que é a “ (...) subdivisão do processo projetual em diversas etapas ou fases.” e a microestrutura que é a “ (...) descrição das técnicas específicas utilizadas nas diferentes fases.”.

5.1.2 Moraes

Para Moraes (2010) as questões organizacionais do projeto fazem com que a metodologia obtenha uma grande importância na concepção e ressalta que a capacidade de descodificação e interpretação dos cenários existentes e futuros, se tornou num meio de apoio essencial à atividade do *design*. Porém, num mundo globalizado e em constante movimento, é necessário o uso de uma metodologia flexível e maleável que possibilite a intervenção do designer a fim de complementar e aperfeiçoar cada projeto em particular, contrapondo a rigidez e generalização dos métodos mais antigos.

Segundo Moraes (2010) o processo produtivo de artefactos industriais é uma consequência aos atributos físicos formais e materiais dos produtos destinados à produção em série. A concepção de novos produtos deve ser planeada e consciente para antecipadamente determinar aspetos como a complexidade produtiva, o ciclo operacional na linha de montagem, o controle dos volumes e a redução dos impactos ambientais por meio de um correto uso das matérias-primas.

5.1.3 Munari

Segundo Munari (1981) a metodologia de projeto consiste num conjunto de operações dispostas numa ordem lógica comprovada pela experiência e também é necessária para alcançar o objetivo de um projeto, substituindo a forma artística de criação de um produto por um estudo prévio no campo no qual se vai projetar e organizar o pensamento criativo.

Reconhecendo a necessidade de uma metodologia projetual, Munari (1997) defende a existência de um método que conduza à realização de um projeto, considerando os seguintes parâmetros: estética, económica, técnica e psicológica. Com isto deve-se ter em conta a comunicação com o público através do seu produto e que o método projetual não deve ser absoluto e definitivo, mas sim modificável ao passo que a criatividade do *designer* pode tornar o método mais eficaz para o desenvolvimento do projeto.

“Criatividade não significa improvisação sem método: dessa maneira apenas se faz confusão e se cria nos jovens a ilusão de se sentirem artistas livres e independentes. A série de operações do método projectão é feita de valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista criativo”. (Munari, 1981,p. 21),

Munari (1997) propõe um esquema que inicia com a enunciação do problema e, percorrendo as diversas etapas, permite ao *designer* chegar ao protótipo. Deste modo, o *designer* tem um

caminho definido a percorrer, assim como também a noção de tempo necessária para realizar cada uma das suas ações.



Tabela 3: Metodologia de projeto segundo Munari¹⁸

Na visão de Munari (1981) a metodologia projetual parte de um problema que motiva a investigação e sugestão de novos produtos. A solução para estes problemas são a criatividade e a tecnologia. Estabelece-se a partir de um problema uma série de etapas hierárquicas que vão levar o *designer* ao encontro da solução desejada. As etapas englobam o problema, a definição do problema, os componentes do problema, a recolha de dados, a análise dos dados, a criatividade, os materiais/tecnologias, a experimentação, o modelo, a verificação, o desenho construtivo e a solução.

Assim sendo, temos que: Identificar e definir o problema; Verificar os seus componentes e recolher dados; Fazer uma análise de dados; Gerar ideias/criatividade (a ideia é substituída pela criatividade, enquanto a ideia deveria fornecer a solução, a criatividade aparece antes de se decidir por uma solução, todas as operações necessárias que se seguem à análise dos dados); Saber os materiais e tecnologia disponíveis; Fase de experimentação; Realização de um modelo; Verificação desse modelo; e Desenho construtivo.

¹⁸ Vieira, V. (2013). *Criação de uma Marca de Impermeáveis inspirada no Lifestyle da Cultura Surf*

5.1.4 Gomes

A criatividade é o conjunto de fatores, processos, atitudes e comportamentos presentes no desenvolvimento do pensamento produtivo, visto que a “ (...) criatividade apresenta-se por meio da ilusão, da invenção e da inovação.”. (Gomes, 2001, p.09)

O método de Gomes (2005), denominado “Os 4P’S do *Design*”, é distribuído em: P1 (Problema); P2 (Posicionamento de mercado); P3 (Proposta); P4 (Produto).

Gomes (2005) defende a flexibilidade em contraponto à linearidade de pensamento adotada por propostas de outros autores. O meio não linear estimula a intervenção do *designer* no método e apresenta-se mais coerente com a realidade de mercado o qual, em função do tempo escasso, não dispõe o andamento linear.

5.1.5 Baxter

Criatividade para Baxter (2005) é “ (...) a criação de algo radicalmente novo, nada parecido com tudo que se encontra no mercado. A criatividade é o coração do *design*, em todos os estágios do projeto.”. A maior parte do trabalho realizado pelos *designers* destina-se a projetos pouco revolucionários que passam basicamente por redesenhar produtos já existentes, sendo necessário ampliar linhas de produtos, ou aperfeiçoar produtos para fazer frente à concorrência. No entanto, admite-se que este trabalho por parte do *designer* não diminua a importância da criatividade dos seus projetos, defendendo que a criatividade não é uma característica inata e que pode ser estimulada.

Baxter (2005) estabelece um conjunto de conhecimentos ordenados que favorecem e estimulam a criatividade. A primeira etapa da criatividade é a inspiração, podendo esta originar uma descoberta criativa. A origem da inspiração está na base de uma necessidade de resolução de um dado problema e que, excepcionalmente, surge do nada. (Pires, 2013)

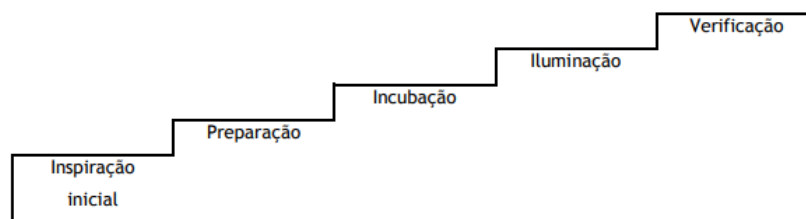


Tabela 4: Metodologia de projeto segundo Baxter¹⁹

Na fase da preparação, segunda etapa da criatividade, Baxter (2005) refere que a criatividade “resulta de associações, combinações, expansões ou visão, sob um novo ângulo, de ideias

¹⁹ Vieira, V. (2013). *Criação de uma Marca de Impermeáveis inspirada no Lifestyle da Cultura Surf*

existentes”. Este define a preparação como um processo onde a mente mantém-se centrada nas ideias que surgiram durante a inspiração inicial.

A preparação, referida anteriormente, é prévia dado que não surge no vazio nem de forma aleatória mas, Baxter (2005), não exclui a hipótese de que a ideia possa surgir em qualquer momento a qualquer pessoa, contudo defende que raramente acontece a indivíduos sem preparação para a receber e sem esforço consciente na procura da solução. As etapas iniciais da criatividade de natureza lógica e racional são a inspiração e a preparação no sentido em que é necessário compreender o problema e relembrar todas as ideias e fatos importantes. (Pires, 2013)

Baxter (2005) considera o cérebro como um instrumento para gerar associações, defendendo que “dormir com um problema na cabeça” é uma fase importante do método criativo. Posto isto, atribui à etapa de Incubação a tarefa de assimilar, processar e arquivar todas as informações relevantes de modo a que possam ser acedidas facilmente. Apelando a um pensamento lateral, o autor destaca ainda, como dificuldade maior da criatividade, a “excessiva lógica e o apego ao convencional”.

Após estar totalmente familiarizado com todos os dados do problema, segue-se a etapa da Iluminação. Segundo Baxter (2005) chegou a hora de “forçar o cérebro a pensar lateralmente sobre o problema”, num processo mais disciplinado e rigoroso sendo necessário selecionar a multiplicidade de ideias que melhor solucionam o problema. (Pires, 2013)

No que diz respeito à Verificação, a última etapa, Baxter (2005) sugere que o processo criativo seja submetido a avaliações periódicas contínuas, para que possam ser introduzidas eventuais melhorias ou correções nos métodos de solução de problemas.

Baxter (2005) criou uma metodologia de planeamento de produto para o desenvolvimento de novos produtos, admitindo que esta é uma das etapas mais difíceis do seu desenvolvimento. O planeamento de um produto é composto pelas seguintes fases: identificação de uma oportunidade; pesquisa de marketing; análise dos produtos concorrentes; proposta do novo produto; a elaboração da especificação da oportunidade; e especificação do projeto. Para iniciar o desenvolvimento do produto é necessário que este tenha uma especificação concreta.

O planeamento requer autodisciplina, em que o *designer* deve insistir na elaboração de um bom planeamento que possibilite a conceção do sucesso. Este planeamento inicia com a estratégia de desenvolvimento de produto que estabelece regras gerais de inovação. Após definir a estratégia, a empresa tem de identificar e especificar as oportunidades de desenvolvimento de novos produtos tendo em conta as restrições. Durante este processo o

designer deve absorver a multiplicidade de ideias e distinguir uma boa ideia para que se torne na especificação do projeto. Com estas condições reunidas pode-se dar início ao projeto do produto. (Baxter, 2005)

Baxter (2005) define quatro etapas para o processo de planeamento do produto: É traçada a orientação geral do planeamento do produto pela estratégia de desenvolvimento sendo estabelecidos objetivos; É dado um estímulo que impulsiona o desenvolvimento de um dado produto; Fase de pesquisa e análise das oportunidades e restrições; Por fim o novo produto proposto é devidamente especificado e justificado.

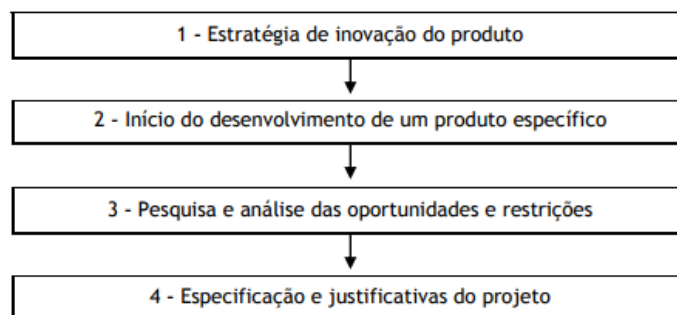


Tabela 5: Metodologia de projeto segundo Baxter²⁰

O primeiro compromisso é em forma de documento, chamado de “especificação da oportunidade”, no qual está apresentada uma justificação financeira para o investimento no desenvolvimento do novo produto. O segundo compromisso é a descrição da “especificação do projeto”. (Pires, 2013)

Os objetivos a atingir pela especificação da oportunidade que Baxter (2005) propõe são os seguintes: é necessário descrever a oportunidade e justificá-la em termos comerciais; uma oportunidade de negócio deve perspetivar bons lucros para a empresa para ser considerada satisfatória; para ser lucrativo o produto deve ser vendido em quantidade suficiente capaz de amortizar o seu custo de desenvolvimento, bem como os custos fixos; para que o produto seja um sucesso de vendas deve oferecer aos consumidores vantagens óbvias face aos produtos concorrentes. Também deve constar na descrição do produto a grande vantagem que este oferece em relação aos concorrentes no mercado. Outros detalhes a considerar são o preço e a aparência do novo produto.

A pesquisa é essencial para identificar, avaliar e justificar a oportunidade e tem como objetivo explorar oportunidades de projeto. Para que seja considerada uma oportunidade satisfatória é necessário que esta confirme a viabilidade comercial do produto e seja

²⁰ Vieira, V. (2013). *Criação de uma Marca de Impermeáveis inspirada no Lifestyle da Cultura Surf*

coerente com a estratégia de desenvolvimento de produto projetada pela empresa. (Baxter, 2005)

Baxter (2005) define como principais fontes de informação destinadas à pesquisa de uma oportunidade de produto: a procura e desejos manifestados pelos consumidores, que são detetados pela pesquisa das necessidades de mercado; a concorrência imposta pelos produtos concorrentes existentes, descoberta pela análise dos concorrentes; as oportunidades tecnológicas para o projeto; e fabricação de novos produtos.

Posto isto, Baxter (2005) considera que uma oportunidade de negócio só existe quando é possível identificar a procura e os desejos dos consumidores, bem como as diferenças relativas aos produtos apresentados pela concorrência. Essa oportunidade pode ser explorada quando estão disponíveis as tecnologias necessárias à fabricação de um produto que vai de encontro às carências ou desejos manifestados pelos consumidores.

A análise dos produtos concorrentes antecede de forma habitual à pesquisa de mercado no planeamento de produto. A análise dos produtos concorrentes tem como principais objetivos: descrever como os produtos lidam com o novo produto previsto; reconhecer e estudar as oportunidades de inovação; fixar as metas para o novo produto a fim de concorrer com os produtos existentes. (Baxter, 2005)

Para a concretização destes objetivos é necessário analisar profundamente as características dos produtos que são potenciais concorrentes do novo produto, uma vez que já o conhecem. (Pires, 2013)

O principal objetivo do planeamento de produtos é fixar metas para determinar o valor do produto aos olhos do consumidor, pois é através delas que se pode identificar, especificar e justificar uma oportunidade de produto. As principais fontes de informação para uma pesquisa profunda e completa são: a capacidade de marketing da empresa; os registos da empresa; e a pesquisa bibliográfica. A execução de levantamentos qualitativos e quantitativos do mercado é a forma mais eficaz de tirar conclusões válidas sobre as preferências e necessidades dos consumidores. (Baxter, 2005)

Baxter (2005) define a pesquisa qualitativa como “exploratória e opinativa” onde se recolhem opiniões/julgamentos sobre as necessidades dos consumidores e como satisfazem os produtos existentes, sendo assim mais concretas/precisas, apresentando indicações quantificadas de como os consumidores preferem o novo produto proposto. Geralmente estas pesquisas são realizadas consecutivamente em que a qualitativa identifica as características das necessidades e expectativas dos consumidores. Por outro lado, a quantitativa analisa melhor

esses resultados com o intuito de elaborar projeções de vendas e posicionamento de marketing do novo produto.

Baxter (2005) destaca as diferentes maneiras que existem de identificar as oportunidades tecnológicas: análise dos produtos concorrentes; *benchmarking*; monitoria tecnológica (vigilância tecnológica); e previsão tecnológica. Assim, para elaborar uma oportunidade de produto capaz de satisfazer os consumidores e tecnologicamente possível de ser produzido industrialmente é essencial analisar os produtos concorrentes, pesquisar as necessidades de mercado e as oportunidades tecnológicas a adotar para o novo produto.

5.1.6 Criatividade e método

“Criatividade não significa improvisação sem método: essa maneira apenas se faz confusão e se cria nos jovens a ilusão de se sentirem artistas livres e independentes. A série de operações do método projetual é feita de valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista criativo. Como se reconhecem os valores objetivos? São valores reconhecidos por todos como tal. Por exemplo, se eu afirmar que misturando, amarelo-limão com o azul-turquesa se obtém um verde, quer se use têmpera, óleo, acrílicos, ou pastéis, estou a afirmar um valor objetivo. Não se pode dizer: para mim o verde obtém-se misturando o vermelho com o castanho. Num caso desses consegue-se um vermelho sujo, em certos casos um teimoso dirá que para ele isso é um verde, mas será apenas para ele e para mais ninguém.” (Munari, 1981, p.21)

Uma das preocupações no que toca ao método de projeto é o fato da criatividade ficar bloqueada devido à quantidade de regras a seguir. Mas para Vieira (2009) o método não limita a criatividade pois o método também faz articular ideias e associar elementos quando a criação não ocorre de forma aleatória, mas de forma sequencial. Baxter (2005) partilha da mesma opinião declarando que “ (...) a criatividade é uma das habilidades humanas mais misteriosas.”.

Há quem se sinta bloqueado a nível da criatividade quando se tem de seguir regras projetuais, optando por criar produtos por tentativa. Desta forma, o *designer* acaba por desperdiçar tempo com a correção de erros que poderiam ser evitados se tivesse seguido um método projetual já experimentado. (Silva, 2005)

O método projetual não é absoluto nem definitivo uma vez que pode ser modificado caso se encontrem outros valores objetivos que melhorem o processo. A criatividade do *designer* pode descobrir algo novo para o processo, quando se aplica o método certo. As regras do método não bloqueiam a criatividade do projetista mas estimulam a descoberta do que poderá ser útil aos outros em novas experiências. (Silva, 2005)

Para Feroldi e Anselmo (2011) o importante é cada qual cumprir com o seu objetivo independentemente da sequência escolhida ou até mesmo da simultaneidade de escolhas. O problema está relacionado com o grande objetivo pretendido pelo projeto e deve ser remediado pela proposta na qual o *designer* irá expressar sua capacidade criativa. Esta, por sua vez, deve materializar-se num produto.

Na produção industrial globalizada, a etapa da confecção de vestuário ainda exige um grande controle por parte do *designer* para alcançar os resultados desejados em concordância com o cronograma estabelecido.

Capítulo VI

Sueli More

6.1 Caracterização da marca

Sueli More é uma marca portuguesa recente, de vestuário *Casual Wear* que se foca no público feminino e masculino, sendo principalmente conhecida pelo fator nacional (feito e Portugal) e pela sua originalidade nas criações. Quanto ao seu reposicionamento no mercado classifica-se por classe média e média alta. A marca apresenta várias coleções cápsula por ano, a feminina e a masculina, sem épocas específicas definidas. Para além disto, a marca confeciona por medida conforme o pedido do cliente.

Sueli More está sempre disposta a colaborações (tudo o que possa lançar a marca mais longe) desejando fortemente o público internacional, de maneira a mostrar o que é nacional lá fora.

O nome da marca vem do nome próprio da *designer*, Sueli Moreira. A escolha do nome surge pelo fato de este ser invulgar e de ainda não existirem marcas nem *designers* de moda com o nome Sueli. A abreviação de Moreira para More parte do sentido de *More* em inglês, que significa mais. Por outras palavras e com este nome, a marca pretende mostrar que apresenta sempre mais e melhor em cada coleção, tanto na criatividade como na qualidade.

Em cada nova coleção, a marca sobressai pela originalidade e pela irreverência, tentando lançar novos estilos e novas combinações de vestuário. Como por exemplo, juntar o clássico ao desportivo, à medida que vai criando novos *looks* casuais muito *fashions*.



Figura 37: Área de trabalho da marca Sueli More²¹

²¹ Tiago Mateus - BOB GRAPHIC DESIGN

6.2 DNA da marca

Para o lançamento da marca Sueli More foi aplicada a metodologia de *Brand DNA PROCESS*, que se foca no processo de aceitação de uma marca.

Segundo Gomez *et al.* (2011, p.141) “ (...) o *DNA de marca* é uma ferramenta poderosa de gestão de design.”, os *stakeholders* da empresa são essenciais para que através das suas avaliações se possam determinar as características genéticas de uma marca, ou seja a sua “identidade”, especificando o que é tangível e intangível da marca. Destacando que a identidade da sua história, com valores e benefícios, denominado de *DNA de marca*. Para a indústria da moda a caracterização da marca pode ser vantajosa para se reunirem informações importantes “ (...) para criar experiências significativas nas interações estabelecidas com a marca.”. (Gomez et al., 2011, p.145)

As marcas recorrem ao conceito de *DNA de marca* com o fim de se posicionarem no mercado e criarem uma relação afetiva com os consumidores. “A experiência significativa de marca é construída a partir de diversos conhecimentos, contemplando o design de experiência, design gráfico, *branding*, *design* emocional e «*DNA de marca*», todos contextualizados numa economia da experiência.” (Gomez *et al.*, 2011, p.145)

Segundo Gomez *et al.* (2011) o *DNA* de marca define-se por quatro palavras-chave e uma palavra que efetua a união de todas elas. A partir destas quatro palavras juntam-se imagens que descrevem de forma exata a identidade que a empresa quer dar à marca, sendo que este visual serve como ferramenta para o *designer* responder aos seus problemas de criação, comunicação e interpretação. O *Brand DNA Process* é apresentado em oito etapas:

1. **Research:** Pesquisar de modo a obter fatos a fim de resolver problemas.
2. **Diagnostic:** Organizar *Briefing* de marca, debates, conversas e observações.
3. **SWOT Analysis:** Definir forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (briefing de marca) segundo os grupos de *stakeholders*.

Strengths/Forças:

- Conceitos que atingem vários públicos;
- Diferentes margens financeiras para diferentes públicos-alvo;
- Conhecimentos gerais;
- Habilidades criativas e de confeção;
- *Softwares: Microsoft, adobe e office;*
- *Design* gráfico e multimédia;
- Promoção e organização de eventos;
- Relações públicas;
- Presente nas várias redes sociais: *facebook, instagram;*

- Comunicação: publicidade e escrita frequentes nas redes;
- *Design* de moda: confecção, modelagem, *styling*, produção, editorial, escrita, desenho técnico, ilustração e painéis.

Weakness/Fraquezas:

- Falta de experiência;
- Falta de habilidades comerciais;
- Falta de conhecimento no mercado;
- Crescimento da concorrência;
- Sem financiamento;
- Sem conhecimento da produção;
- Falta de formação específica na área de produção de moda nomeadamente na fotografia e no *branding*;
- Custos elevados de materiais e produção;
- Estagnação no mercado;
- Apresentar um preço justo.

Opportunities/Oportunidades:

- Oferecer mais qualidade e originalidade a peças de vestuário casuais;
- Ter grande diversidade de produtos para abranger mais público;
- Conquistar mercados internacionais;
- Ser uma marca reconhecida pela nacionalidade.

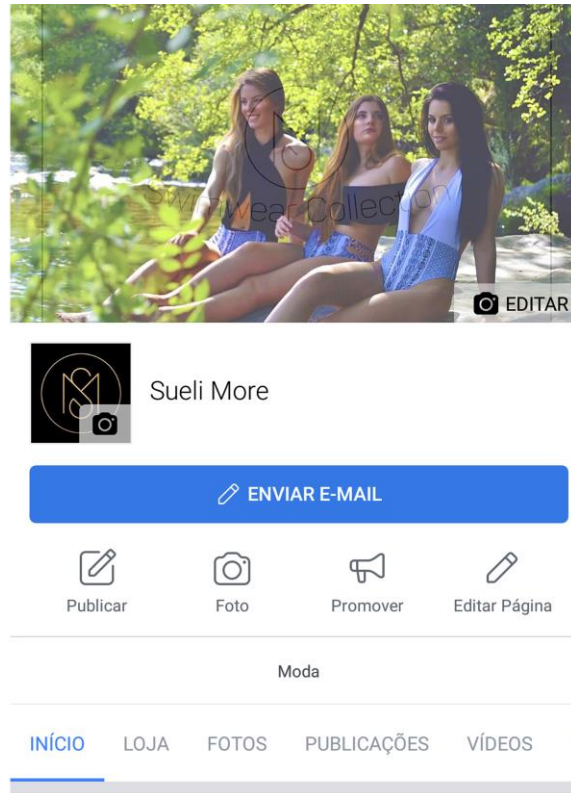
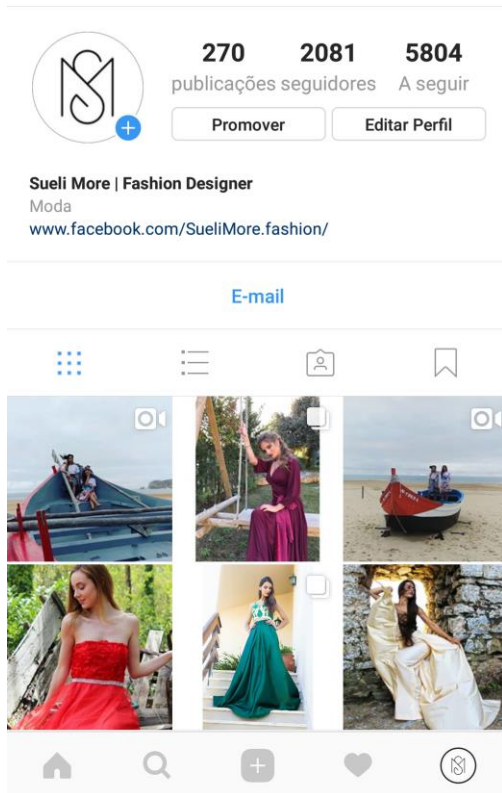
Threats /Ameaças:

- Preços elevados derivado de uma maior qualidade dos artigos;
- Não ser considerado uma marca de moda por causa da sua excentricidade e originalidade;
- Ser apenas reconhecida por ser uma marca nacional e de difícil reconhecimento inicial estrangeiro;
- Limitação de vendas por ainda não possuir loja física.

4. **Creativity Brand:** Reunir com *stakeholders* para aplicação da *Brand DNA Tool*, uma ferramenta fundamentada em *brainstormings* emocionais.
5. **Interview:** Indicar os quatro conceitos fundamentais do *DNA da marca* e as imagens que o representam graficamente.
6. **Discussion:** Avaliar resultados qualitativamente para discutir com os dirigentes.

7. **DNA Creation:** Reunir com os dirigentes da empresa para expor as informações e análises obtidas.

8. **Positioning:** Rever a missão, a visão e os valores da empresa.



Figuras 38 e 39: Sueli More nas principais redes sociais, *Instagram* e *Facebook*.²²

A marca apresenta:

- Versatilidade;
- Imprevisibilidade;
- História;
- Originalidade.

A marca não apresenta:

- Regras/limites;
- Previsibilidade;
- Simplicidade;
- Desilusão.

²² Autoria da autora

6.1 Identidade Visual



Figura 40: Logotipo e palavras-chave da marca Sueli More²³

²³ Autoria da autora



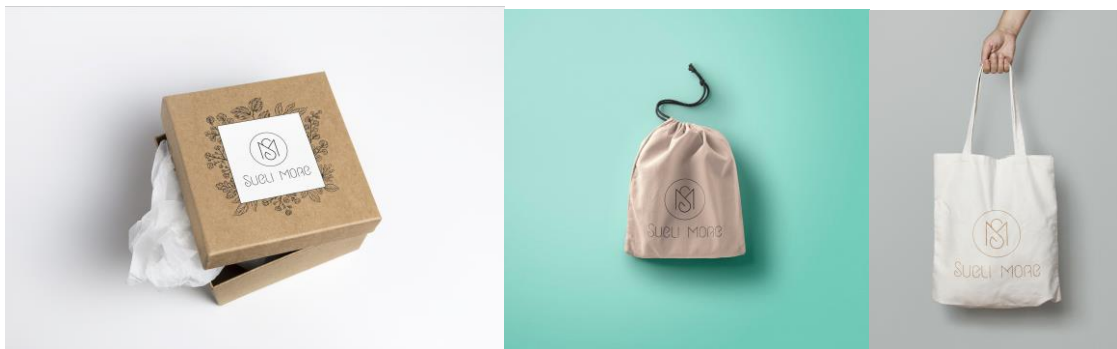
Figuras 41 e 42: Logotipos Sueli More²⁴



Figura 43: Logotipos Sueli more²⁵

²⁴ Tiago Mateus - BOB GRAPHIC DESIGN

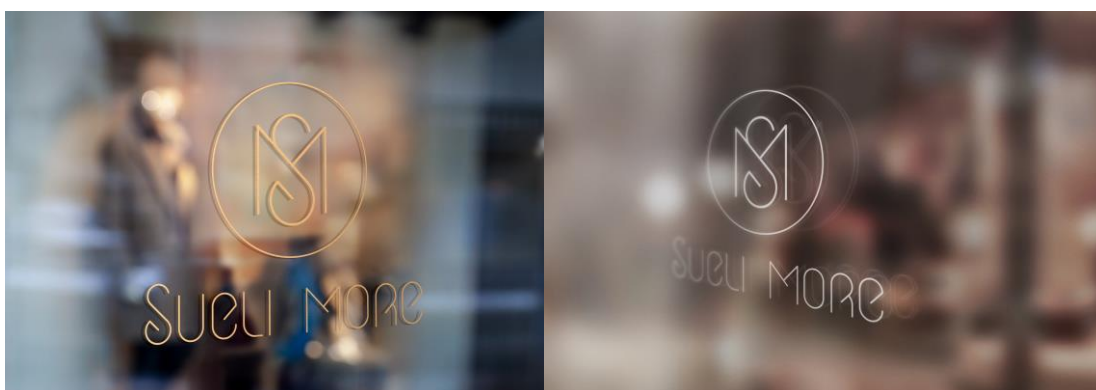
²⁵ Tiago Mateus - BOB GRAPHIC DESIGN



Figuras 44, 45 e 46: Embalagens da marca *Sueli More*²⁶



Figuras 47, 48 e 49: cartões-de-visita e carimbagem da marca *Sueli More*²⁷

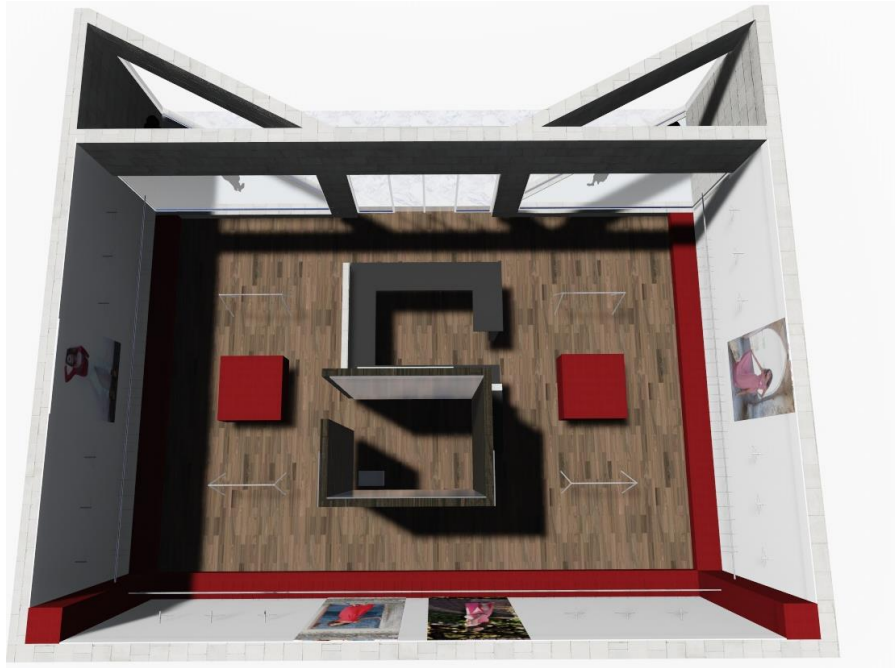


Figuras 50, 51, 52 e 53: Entrada da futura loja da marca *Sueli More*²⁸

²⁶ Tiago Mateus - BOB GRAPHIC DESIGN

²⁷ Tiago Mateus - BOB GRAPHIC DESIGN

²⁸ Tiago Mateus - BOB GRAPHIC DESIGN



Figuras 54, 55 e 56: Planta e 3D's da futura loja da marca *Sueli More*²⁹

²⁹ Arquiteto Leandro Pereira.

Capítulo VII

Projeto Coleção

7.1 Metodologia

A criação de uma metodologia para este projeto é de extrema importância (Capítulo 5), visto que desta forma é possível estabelecer uma ligação coerente entre todo o processo de idealização, construção e o pós-projeto. A metodologia que mais se adequou a esta coleção foi a de Munari mas alguns pontos fulcrais de outros autores também foram adicionados, tendo em conta a opinião de Lupton (2012) em que cada *designer* deve desenvolver o seu próprio método (tabela 6).

Metodologias de autores	Metodologia do projeto de coleção 7
1. Escolher a própria metodologia (Lupton)	<ul style="list-style-type: none"> • Cabe ao <i>designer</i> escolher a metodologia que mais se adequa ao seu projeto, antes de o iniciar.
2. Comunicar (Lupton)	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar entre outros <i>designers</i> ou pessoas especializadas em cada área dos vários processos da metodologia.
3. Oportunidade (Baxer)	<ul style="list-style-type: none"> • Procurar por uma oportunidade, neste caso é por causa do crescimento de turismo na Nazaré, o que torna uma boa oportunidade de negócio criar vestuário sobre e para esta zona.
4. Problema (Munari)	<ul style="list-style-type: none"> • O traje cair em desuso; • Manter vivas as tradições da região, criar <i>Design de Moda</i> contemporâneo de valor acrescentado; • Junção da tradição com o moderno.
5. Definição do Problema (Munari)	<ul style="list-style-type: none"> • As tradições de um povo podem ser reavivadas e valorizadas através do <i>Design de Moda</i>? • Como desenvolver produtos de <i>design</i> de moda inspirados na tradição e cultura da Nazaré de forma a estes terem um valor acrescentado para o mercado? • Como aproveitar uma oportunidade de mercado numa zona de turismo em crescimento através do <i>Design de Moda</i>?
6. Componentes do problema (Munari)	<ul style="list-style-type: none"> • O valor da tradição no passado e presente; • Público-alvo, a quem se destinam os produtos? • Os valores e <i>lifestyle</i> contemporâneos dos

	<p>consumidores que visitam a Nazaré?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais as silhuetas, linhas e texturas adequadas?
7. Recolher todos os dados (Munari)	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa de tendências de <i>design</i> de moda para estação e ano escolhidos; • Pesquisa das tradições da Nazaré; • Pesquisa da atualidade da Nazaré.
8. Análise dos Dados (Munari)	<ul style="list-style-type: none"> • Escolha dos materiais e matérias; • Escolha dos padrões; • Escolha dos bordados; • Escolha das cores.
9. Criatividade (Munari)	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento dos esboços; • Colagens de imagens de inspiração; • <i>Sketchbook</i>.
10. Materiais e tecnologias (Munari)	<ul style="list-style-type: none"> • Escolher os processos técnicos para o desenvolvimento dos padrões têxteis e bordados; • Processos de tingimento têxtil.
11. Experimentações úteis ao projeto (Munari)	<ul style="list-style-type: none"> • Testes dos padrões; • Testes de estampagens; • Testes dos têxteis; • Testes dos bordados.
12. Modelos (Munari)	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver protótipos segundo as escolhas dos experimentos.
13. Modelos são verificados (Munari)	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar os protótipos finais e destacar os pormenores a serem alteados.
14. Desenhados (Munari)	<ul style="list-style-type: none"> • Execução dos coordenados.
15. Solução (Munari)	<ul style="list-style-type: none"> • Coleção finalizada de acordo com o problema proposto.

Tabela 8: Metodologia aplicada pela autora³⁰

³⁰ Autoria da autora

7.2 Tendências e Inspirações

Foi realizada uma pesquisa de tendências para a estação de primavera/verão 2018 no *site da WGSN*, onde se verificou que as quatro grandes macrotendências vão ser: a *Nostalgia Jovem*; a *Evolução, não revolução*; a *Fusão Pancultural*; e a *Contra a Corrente*.



Figuras 57: Nostalgia Jovem³¹

A *Nostalgia Jovem* (figura 59) será uma tendência em que o passado receberá releituras com propostas menos rígidas, de modo a criar uma sobreposição de referências.



Figuras 58: Evolução, não revolução³²

Na *Evolução, não revolução* (figura 60) a tradição e a qualidade ganham destaque e são elementos que serão agora notáveis em coleções que promovem versatilidade, longevidade e, principalmente, sustentabilidade. A ideia central é trazer elementos do passado para o presente, com referências de décadas anteriores.

³¹ WGSN

³² WGSN



Figuras 59: Fusão Pancultural³³

Na Fusão Pancultural (figura 61) a era das redes sociais, as relações com os lugares passam a ser cada vez mais vagas, já que nos podemos conectar a histórias e culturas que não são as nossas. Para a moda, isso reflete na criação a ideia do “multicultural”. Onde temas e tradições de lugares longínquos são retrabalhados e modernizados.



Figuras 60: Contra a Corrente³⁴

Em Contra a Corrente (figura 62) as influências globais que proporcionam o surgimento da fusão pancultural irão trazer uma proposta mais pessoal e política para as roupas do dia-a-dia. O vestuário transforma-se numa ferramenta potente de comunicação de ideias, crenças e fidelidade a determinadas subculturas. Num mundo tão dividido, a moda será recriada para ter um propósito: além das peças de vestuário, ela transforma-as em expressão e opinião.

³³ WGSN

³⁴ WGSN

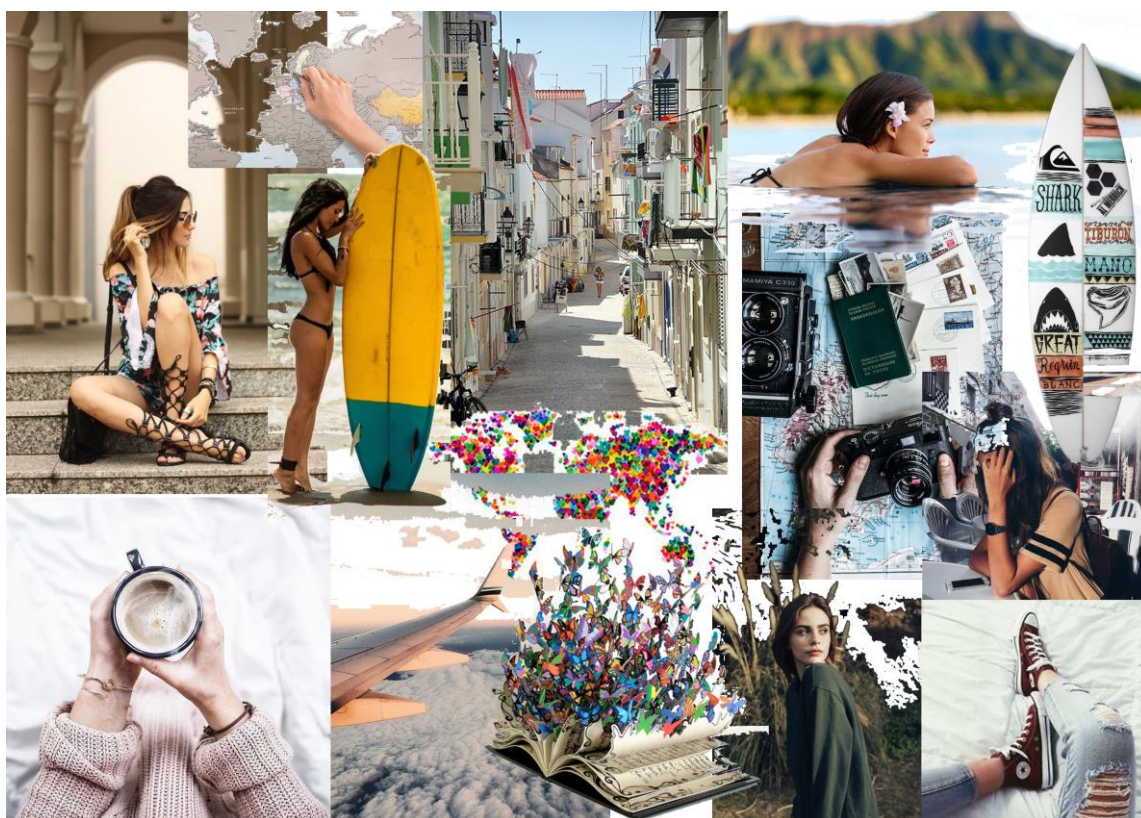
7.3 Público-alvo

O público-alvo (figura 61) são mulheres entre os 18 e os 40 anos (não sendo exatas as idades), com orgulho nas suas origens, mas bastante modernas, com gosto pelo que é nosso e preferência por comprar aquilo que é feito no nosso país. São mulheres que adoram viajar e conhecer melhor o país, são turistas que tem interesse por turismo cultural e amantes da natureza e do mar. Destina-se aos turistas que tem como preferência visitar a zona da Nazaré, quer do ponto de vista cultural quer pelas praias e pelo Surf.

São mulheres que vivem em zonas costeiras, adoram estar em contato com o ar livre e a natureza. Tem um estilo de vida saudável, apostando em exercício físico e na boa alimentação. O seu estilo define-se como casual, juntando o feminino *chic* com o desportivo, sendo assim um público bastante original e com gosto pela moda. Gosta de cultura e de saber e conhecer sempre mais.

7.3.1 Público-alvo específico

Foi criada uma idealização de personagem fictícia como exemplo de público-alvo:



Figuras 61: Painel de público-alvo³⁵

³⁵ Autoria da autora.

Ana Maria, 27 anos, Guia turística.

*A Ana acorda todos os dias de semana as 7h, para começar o seu trabalho como guia turística as 8h na Nazaré, é responsável por acompanhar os turistas em visitas a museus e atrações locais. Durante o almoço costuma fazer a pausa e a refeição nas escadarias da igreja da Nossa Senhora da Nazaré, na sua marmitta trás sardinhas assadas da noite anterior, com arroz branco acompanhado de cenoura e brócolos. No fim da tarde, terminado o trabalho, toma o habitual café na esplanada da Gelatomania, onde convive com as amigas e falam sobre o dia de trabalho e sobre as esperadas férias de verão, em que o tempo finalmente estará bom para um mergulho nas águas da costa que vê todos os dias. À noite após o jantar lê o seu livro preferido do momento *The old men and the fish*. No fim-de-semana é tempo de passear pelo país, escolhe sempre uma cidade para visitar e passar bons momentos, é também ao fim de semana que mais transmite a pessoa que é através do que veste, é bastante original e tenta sempre adquirir o que é nacional, gosta de saias volumosas mas ao mesmo tempo de se sentir descontraída, e completa o look com t-shirts com desenhos e frases divertidas. Amarra sempre o cabelo castanho bem no alto, e maquilha-se com sombras bastante coloridas e batom vermelho. É uma pessoa descontraída e extrovertida, sempre preocupada com a família/amigos e sempre disposta a passar o maior tempo possível com eles. Tem um gato persa e um peixe laranja, idealiza a sua vida futura com viajar o máximo possível e visitar as mais belas praias do mundo para praticar o seu desporto preferido, o surf.*

7.4 Memória descritiva

Esta coleção foi inspirada na Nazaré, mais especificamente no seu traje típico e no grande furor das ondas gigantes.

Baxter (2000) propões que para cada processo de criação se decorra à documentação de um grande número de ideias e posterior triagem das mesmas para alcançar soluções criativas numa técnica denominada *Sketchbook*, livro documental no qual as imagens de referência são organizadas juntamente com desenhos livres. Devido a isto foi feito um caderno com vários apontamentos e esboços das ideias, colagens de imagens de inspiração e imagens de tendências para Primavera/Verão 2018.

Após ser feito o processo de pesquisa e organização de ideias foram criados os painéis de ambiência, no qual estão presentes as imagens e ideais que definem toda a coleção, o painel de materiais e matérias, no qual estão representados os têxteis e os aviamentos presentes nos coordenados e o painel de cores, representativo das cores empregues em toda a coleção.

O objetivo para a criação desta coleção foi juntar o antigo com o moderno, o traje típico com o vestuário desportivo/casual inspirado no *surf* mais especificamente. Evidenciando bastante o turismo da praia da Nazaré, tanto por motivos culturais como atuais.

A coleção “7” é de primavera/verão 2018 e destina-se ao público feminino entre os 21 e os 33 anos, é muito colorida e fresca e tem como inspiração o traje típico da Nazaré, as ondas gigantes e o turismo local. Ao longo dos coordenados encontramos traços femininos, coordenados de linha A, estampados originais, e bordados a intensificar a ideia do antigo conjugado com o moderno. Revela uma mistura entre um look casual e desportivo e *girly*, os acessórios são as malas, uma em formato de barco de papel e outra com o padrão original da crosta terrestre do grande canhão da Nazaré, chapéus com pompom preto e lenços de pontas soltas. As meias de rede relembram as redes de pesca e as socas os típicos sapatos do traje.

O nome dado à coleção deriva do facto de o número sete estar presente em quase tudo, são sete as saias que as nazarenas usam, são sete os filhos que costumam ter, são sete as vezes que contam no lançamento dos barcos de pesca ao mar. Com base nisto, a coleção tem sete coordenados, sete materiais, sete aviamentos, sete cores vivas, sete botões nas camisas, e muitos mais segredos em volta do número sete estão presentes nesta criação original.

7.4.1 Painéis de ambiência, materiais/matérias e cores.

O painel de ambiência (figura 62) representa o público-alvo, ilustrando desta forma uma mulher com representações ao seu redor das inspirações tais como as ondas gigantes, o traje tradicional da Nazaré, incorporado numa moldura antiga, evidenciando a inspiração ao que é tradicional e às raízes desta região, nas redes de pesca encontrada no fundo da moldura, e no cimo da cabeça da jovem está um barco, representativo da arte Xávega, ainda hoje usada na Nazaré como forma de pesca.

O painel de materiais e aviamentos (figura 63) contém sete artigos têxteis e sete artigos de matérias empregues na coleção. Os materiais foram escolhidos conforme o que é usado no traje tradicional da Nazaré, mas com a introdução de novas matérias relacionadas com materiais que também se aplicam ao sportswear e casual, como malhas e elastanos que jamais seriam empregues no traje típico. O Melton que é um tecido canelado com flanela de 100% lã. A popelina, que é um tafetá que apresenta uma trama em elastano, apresenta assim no seu todo 97% algodão e 3% elastano. A malha em 100% algodão. A malha própria para produtos de *swimwear* que é 92% poliamida e 7% elastano. A malha segunda pele que é uma rede de 100% poliéster. O forro em 100% poliéster (anexo 6).

No que diz respeito ao painel de cores (figura 64), este representa sete cores principais, que são cores já utilizadas no traje tradicional da Nazaré e duas secundárias, o branco e o preto. A coleção é bastante colorida e a cor é um dos elementos que mais chama a atenção para as

peças, estas foram empregues de forma cuidada para que os coordenados entre si se tornassem harmoniosos. Para a decisão dos códigos *pantone* exatos para cada cor teve-se por base a tabela de tendências propostas pelo *site* oficial da WGSN para a estação de primavera/verão 2018.



Figura 62: Painel de ambiência³⁶

³⁶ Autoria da autora.



Figura 63: Painel de materiais e aviamentos³⁷

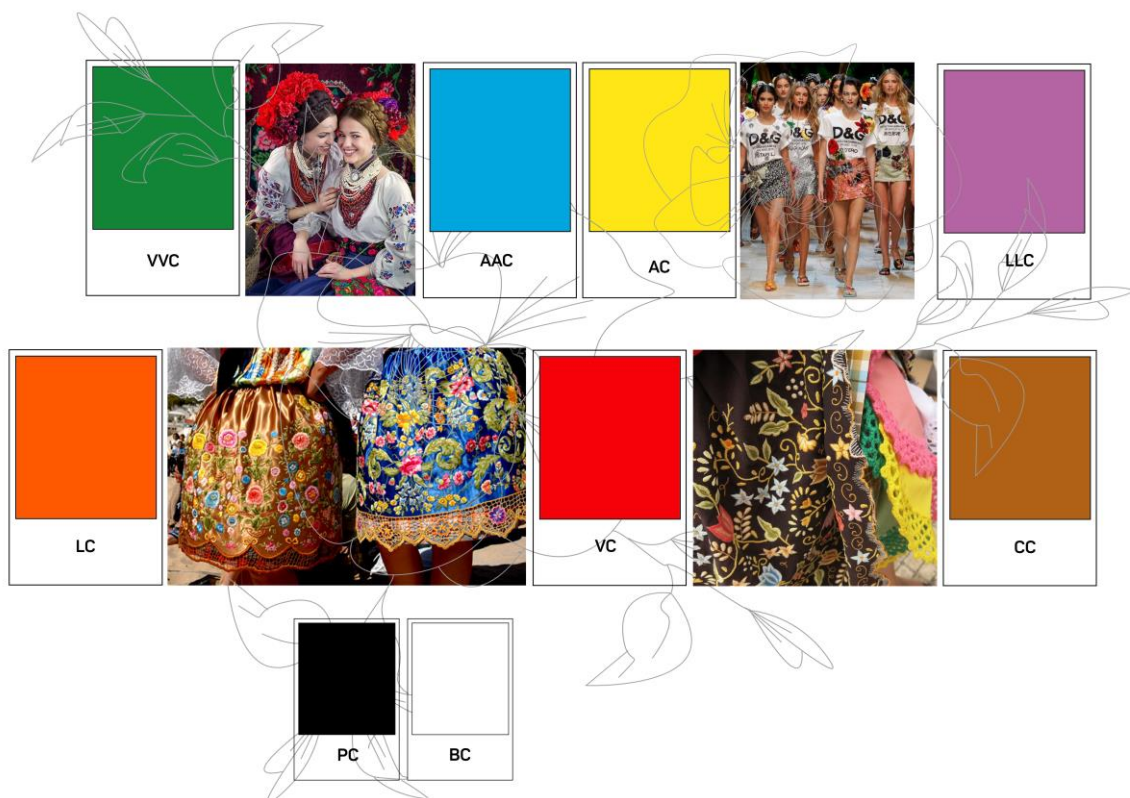


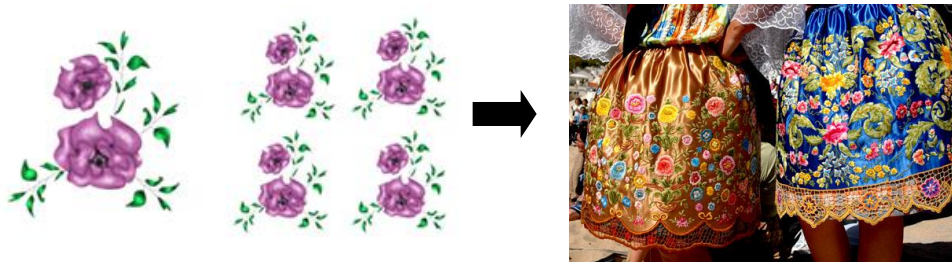
Figura 64: Painel de cores³⁸

³⁷ Autoria da autora

³⁸ Autoria da autora

7.4.2 Padrões

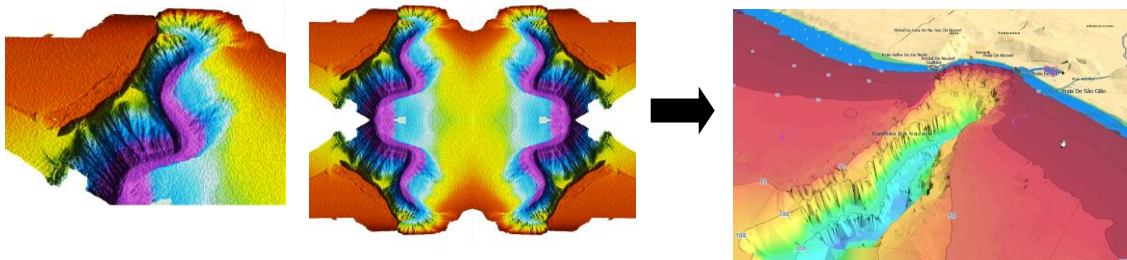
7.4.2.1 Padrão Floral



Figuras 65, 66 e 67: Módulo padrão, padrão e imagem de inspiração³⁹

O padrão floral foi criado com inspiração no padrão típico dos bordados empregues à mão do traje feminino da Nazaré (figuras 65, 66 e 67) principalmente presente nos aventais, mas este será impresso, dando assim a ideia de modernização.

7.4.2.2 Padrão do grande cânhão



Figuras 68, 69 e 70: Módulo padrão, padrão e imagem de inspiração⁴⁰

O padrão do grande cânhão da Nazaré teve como inspiração a imagem das diferenciações de altitude da crosta do grande cânhão da Nazaré (figuras 68, 69 e 70). A imagem da formação terrestre oceânica do cabo da Nazaré foi criado com base numa imagem do fundo do mar. É devido ao cânhão que as famosas ondas gigantes acontecem na Nazaré.

³⁹ <http://3.bp.blogspot.com/-TiXKCEjD7qI/TV0mKkJdB4I/AAAAAAAAAFyY/POi3SNlOask/s1600/NAZARE+-+TRAJE+TIPICO.jpg> - Acesso em junho de 2017

⁴⁰ https://travel4west.files.wordpress.com/2017/08/img_1484.jpg?w=316&h=421 - Acesso em junho de 2018

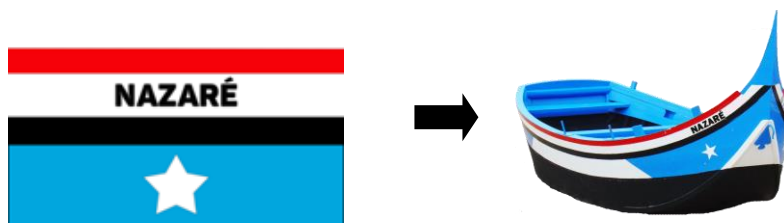
7.4.2.3 Padrão Tartans



Figuras 71, 72, 73, 74 e 75: Módulo padrão, padrão e imagem de inspiração⁴¹

Os padrões dos tartans tiveram como fonte de inspiração os padrões mais típicos dos trajes masculinos e femininos da Nazaré (figuras 71, 72, 73, 74 e 75).

7.4.2.4 Print da t-shirt básica



Figuras 76 e 77: Print e imagem de inspiração⁴²

Foi criado com inspiração no barco que se encontra na costa da praia da Nazaré (figuras 76 e 77), utilizado na arte xávega. É um ponto de referência turístico e local de muitas fotografias pelos visitantes. Tem uma linha desportiva muito característica o que reflete à ideia do *surf*.

⁴¹ <https://i.pinimg.com/originals/33/98/76/33987637ec998eef15d56fb065c55e79.jpg> - Acesso em janeiro de 2018

⁴² Imagem do painel de ambiência

7.4.2.5 Print do vestido t-shirt



Figuras 78 e 79: Print e imagem de inspiração⁴³

Foi criado com inspiração no avental das nazarenas (figuras 78 e 79), basicamente é um avental estampado na parte da frente do vestido. Este contém as flores criadas no primeiro padrão nas extremidades.

7.4.3 Bordados



Figuras 80, 81, 82, 83 e 84: Desenhos dos bordados elaborados⁴⁴

Os bordados (figuras 80, 81, 82, 83 e 84) foram criados com inspiração no traje típico da Nazaré, tanto nos aventais, como nas saias e blusas do traje feminino da nazarena.

Para a execução dos padrões, selecionou-se a técnica de estampagem digital recorrendo ao *laboratório de CAD do Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis* (Anexo 3). Os padrões foram testados numa primeira fase e seguidamente com a escolha dos materiais disponíveis para impressão escolheu-se 100% algodão (popeline).

Depois de testados na impressora Mimaki TX400-1800D, os padrões foram preparados previamente já inseridos nos moldes procedeu-se à impressão final .

⁴³ Imagem do painel de ambiência

⁴⁴ Autoria da autora

Relativamente aos bordados, estes foram realizados também no DCTT, e com auxílio dos Técnicos especializados no equipamento. A máquina utilizada permitiu assim desenvolver padrões florais bordados em fio de 100% algodão.

Recorreu-se ainda a técnicas de tingimento em tecido de méltón (colocar composição) para obter cores da paleta da coleção, desenvolvidas em laboratório de tinturaria do DCTT.

7.5 Segmento de Mercado

O posicionamento de um produto de moda, conforme os argumentos de Cobra (2007), não se dá no mercado e sim na mente do consumidor. O desafio das novas marcas nos diversos segmentos da moda para fazer frente aos seus concorrentes devem envolver o público criando experiências. Para isto usa-se estratégias de marketing para lançar o produto criando valor entre a marca e o consumidor. A coleção 7 destina-se a um público de classe média e média alta e conta com diversos concorrentes no mercado.

7.5.1 Concorrentes indiretos

7.5.1.1 Portuguesa



Figuras 85: *Portuguesa*⁴⁵

A marca *Portuguesa* (figura 85) que tem por nome o seu país de origem é um projeto que tem como objetivo basear-se na cultura e identidade de Portugal, principalmente nos azulejos azuis e brancos portugueses, nos lenços dos namorados e nos lenços de Viana do Castelo. Pretende divulgar as tradições de Portugal de uma forma inovadora.

⁴⁵<https://www.facebook.com/handbagsportuguesa/photos/a.779788282106953.1073741848.297981060287680/779788525440262/?type=3&theater> - Acesso em janeiro de 2018

7.5.1.2 Nuno Gama



Figuras 86: Nuno Gama SS 2018⁴⁶

O *designer* de moda português Nuno Gama (figura 86) já é reconhecido pela sua forte inspiração em tudo o que envolva o seu país de origem, Portugal, por exemplo na coleção de primavera/verão 2008 inspirou-se no galo de Barcelos.

7.5.1.3 Quebramar



Figuras 87: Quebramar FW 2017/2018⁴⁷

A marca portuguesa de vestuário *Quebramar* (figura 87) é inspirada no mar, algo tipicamente português e criada em 1989 por Gonçalo Esteves, na altura, um adolescente talentoso apaixonado por vela que desenhava e vendia T-shirts em Cascais para arranjar dinheiro para as férias e que, ainda hoje, mais de vinte anos depois, se mantém na administração e na gestão da marca. Iniciou em 1999 uma rede de lojas presentes nos principais centros comerciais do país e tornando-se uma referência de moda nacional no universo náutico, setor

⁴⁶ <http://portugalconfidencial.com/wp-content/uploads/2017/10/Nuno-Gama-Spring-Summer-2018-ModaLisboa-Luz-1-750x400.jpg> - Acesso em janeiro de 2018

⁴⁷ https://c7.quickcachr.fotos.sapo.pt/i/Bbd02639b/16562002_WWNqM.jpeg - Acesso em janeiro de 2018

no qual esta marca ainda se posiciona. Atualmente, a marca integra o grupo *Lanidor*, o maior grupo de moda português.

7.5.1.4 *Antiflop*



Figuras 88: *Antiflop*⁴⁸

A marca *Antiflop* (figura 88) nasceu a partir da ideia de uma obra de arte poder ser usada, trazendo a arte para o quotidiano do cliente, o conceito assim sendo passa por reproduzir obras de artistas portugueses em lenços e túnicas, tendo sempre como base a qualidade com matérias-primas que vão desde a seda, o algodão ou a cachemira. Cada peça divulga, não só os artistas nacionais, como também a cultura do nosso país sendo reproduzidas em número reduzido, tornando as peças exclusivas.

7.5.1.5 *N30*



Figuras 89: *N30* 2017⁴⁹

Após a fama da maior onda surfada do mundo na Nazaré, em janeiro de 2013, foi criada por um grupo de amigos, a marca de *surfwear* *N30* (figura 89), primeiro como projeto Nazaré30 e, mais recentemente, como *N30* simplesmente. Esta marca portuguesa tem os seus pilares no surf, materializado em produtos projetados e elaborados para os surfistas. A marca pretende

⁴⁸ <https://www.silkbureau.co.uk/wp-content/uploads/2015/08/antiflop-amaze.jpg> - Acesso em janeiro de 2018

⁴⁹ <https://www.facebook.com/n30.pt/photos/a.414283852005545.1073741840.374228326011098/1090323224401601/?type=3&theater> - Acesso em janeiro de 2018

constituir-se como uma alternativa a ofertas no mundo do *surf*, abraçando uma dimensão social, traduzida inclusivamente em apoios concretos, nomeadamente a crianças com necessidades especiais, uma vez que a modalidade que apadrinha se reveste duma multitude de possibilidades de ajuda nesse campo. Sendo uma marca social prevê ainda materializar ajuda e cooperação com outros projetos a nível nacional.

7.5.2 Concorrentes diretos

7.5.2.1 Praia do Norte



Figuras 90: Marca *Praia do Norte* 2017⁵⁰

A marca *Praia do Norte* (referida no capítulo II) é provavelmente a maior concorrente para a nova coleção, tendo em conta que esta lançará novos produtos neste ano incluindo *t-shirts*, polos, casacos, bonés, gorros e artesanato (figura 90). É uma marca detida pela *Nazaré Qualifica*.

A marca *Praia do Norte* anunciou, recentemente, que iria ampliar a linha de vestuário casual e desportivo. Com três lojas (duas físicas e uma on-line), a Marca possui uma linha desportiva (composta por *sweats*, casacos, *t-shirts*, bonés, gorros); uma linha de acessórios (boina e barrete) e de praia (toalhas de praia), cujas vendas têm sido de sucesso.

A *Onda Wetsuits* é uma das parcerias mais recentes. A marca Portuguesa de *surfwear* técnico *ONDA WETSUITS* e a *Praia do Norte* passam agora a estar ligadas através de uma colaboração estratégica, que permitirá a ambas retirar benefícios conjuntos e fortalecer a sua imagem nos seus mercados alvo respetivos. A *ONDA WETSUITS* passa a ser o fornecedor da linha exclusiva de Neoprenos *Praia do Norte*.

A marca *Praia do Norte* tem primado pelos produtos de elevada qualidade, e de produção nacional. As negociações com a LMA visam ampliar a oferta da gama à venda nas lojas e assegurar a qualidade dos produtos que promovem um dos mais procurados *spots* mundiais de

⁵⁰<https://www.facebook.com/n30.pt/photos/a.414283852005545.1073741840.374228326011098/1090323224401601/?type=3&theater> - Acesso em janeiro de 2018

surf e de desportos marítimos. Esta parceria visa promover um produto inovador com uma mensagem ambiental num espaço dedicado aos desportos de mar e à natureza. Os novos artigos já se encontram à venda na loja do Centro Cultural da Nazaré (edifício da antiga lota).

7.6 Coleção 7 spring/summer 2018

Baseado nos elementos e princípios do *design* de moda já referidos anteriormente foram desenvolvidos os esboços dos 7 coordenados da coleção 7 primavera/verão 2018 e posteriormente as ilustrações (figura 91). Todos os coordenados foram desenhados á mão e através dos programas *Adobe Illustrator CC* e *Adobe photoshop*. Primeiro foram desenhadas as bases dos croquis á mão através de lápis grafite e carvão, procedendo à técnica do esfumado através do lápis esfuminho. Em segundo lugar foram digitalizadas as bases e desenhadas as peças de cada coordenado em *Adobe photoshop* por cima. Como forma de acabamento aplicaram-se técnicas de degradé e ajustes de cores e padrões no *Adobe Illustrator CC*.

7.6.1 Enredo/Storytelling

Era uma vez uma nazarena que com amor e saudade esperou que o seu marido e filhos regressassem do amor, na incerteza de passados 7 meses, tinham sido 7 as vezes que contou com a ajuda das suas saias o lançamento do barco ao mar, foram 7 os filhos de foram, todos homens, foram 7 as lágrimas que escorreram do seu rosto, foram 7 os sorrisos esboçados de esperança, foram 7 as horas contadas no dia 7 do mês 7 das suas chegadas, foram 7... sempre 7!



Figura 91: Alinhamento da coleção 7 spring/summer 2018⁵¹

⁵¹ Autoria da autora

7.6.2 Coordenado 1



Figura 92: primeiro coordenado da coleção⁵²

O primeiro coordenado da coleção (figura 92) transmite a ideia de reviravolta/transformação do traje típico. Têm o efeito de uma saia tradicional do traje das nazarenas, virada ao contrário, formando um vestido com os folhos do efeito das sete saias em baixo, neste caso na parte de cima (figura 93). Esta peça abre a coleção chamando à atenção para os que se seguem. Foi utilizado na estampagem digital com o padrão criado com base no grande canhão da Nazaré.

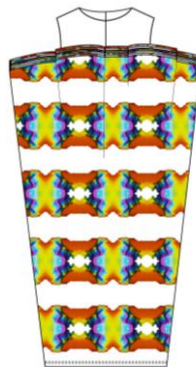


Figura 93: *Flat* do vestido do primeiro coordenado⁵³

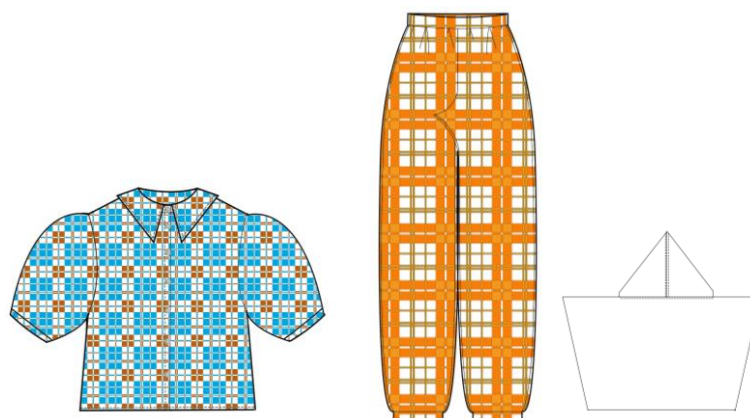
⁵² Autoria da autora

7.6.3 Coordenado 2



Figura 94: Segundo coordenado da coleção⁵⁴

O segundo coordenado da coleção (figura 94) é inspirado no traje masculino da Nazaré, com uma caris mais casual, sendo composto por umas calças/bermudas largas (figura 96) que apertam com elástico na cintura e nos cornozelos, por uma camisa (figura 95) com magas ligeiramente franzidas e por uma mala (figura 97) em forma de barco de papel. Os padrões respeitam o típico traje masculino nazareno, com a junção dos dois tartans.



Figuras 95, 96 e 97: Flats da camisa, das bermudas e da mala do segundo coordenado⁵⁵

⁵³ Autoria da autora

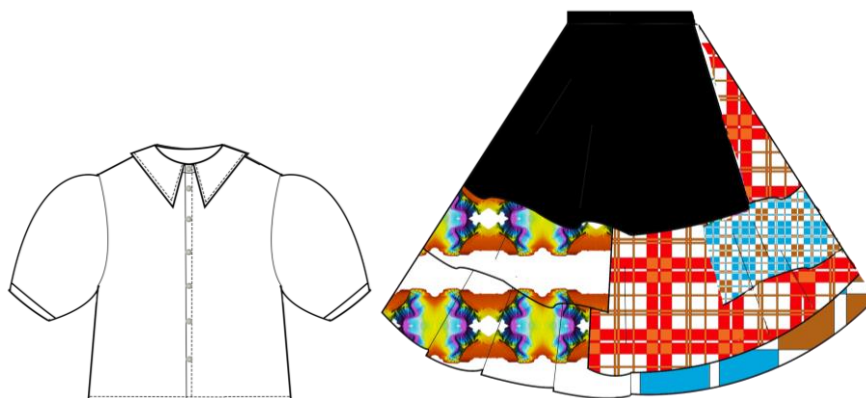
⁵⁴ Autoria da autora

7.6.4 Coordenado 3



Figura 98: Terceiro coordenado da coleção⁵⁶

O terceiro coordenado da coleção (figura 98) é composto por um *Crop top* de uma camisa clássica (figura 99) do traje da Nazaré, com uma saia rodeada de sete aventais presos no cós (figura 100), todos eles apresentam os padrões utilizados em toda a coleção. É pormenorizado com uma rede de meia na zona abdominal, inspirado nas redes de pesca.



Figuras 99 e 100: *Flats* da camisa e da saia do terceiro coordenado⁵⁷

⁵⁵ Autoria da autora

⁵⁶ Autoria da autora

7.6.5 Coordenado 4



Figura 101: Quarto coordenado da coleção⁵⁸

O quarto coordenado da coleção (figura 101) embora seja um vestido (figura 102) é bastante casual e ativo, por ser em malha desportiva de verão. Mas ainda assim com base nas saias do traje típico da Nazaré, apresenta um print de um avental na parte frontal. É completado pelo típico conjunto de lenço (figura 103), chapéu (figura 105) presente no traje típico da Nazaré, uma mala de praia (figura 104) impresso com o padrão do grande canhão da Nazaré e com *collants* de rede inspirado nas redes de pesca.

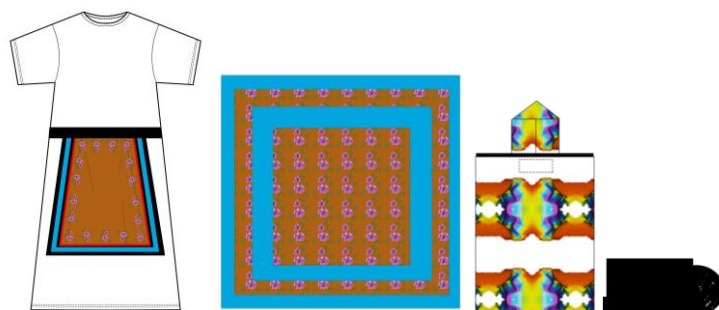


Figura 102, 103, 104 e 105: Flats do vestido, do lenço, da mala e do chapéu do quarto coordenado⁵⁹

⁵⁷ Autoria da autora

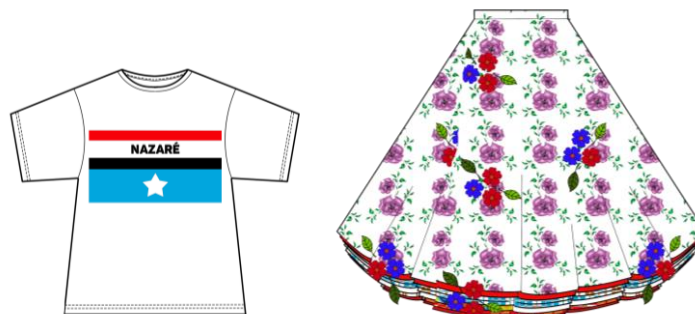
⁵⁸ Autoria da autora

7.6.6 Coordenado 5



Figura 106: Quinto coordenado da coleção⁶⁰

O quinto coordenado da coleção (figura 106) apresenta a junção dos dois estilos, o das sete saias (figura 108) presentes no típico traje da Nazaré combinado com uma t-shirt (figura 107) com o print do famoso barco presente na praia da Nazaré, um ponto de referência local e representativo da arte xávega. As sete camadas da saia vão variando gradualmente com pormenores de bordados de efeito flutuante em malha segunda pele. O conjunto é completado pelo detalhe das meias em rede inspirada nas redes de pesca.



Figuras 107 e 108: Flats do quinto coordenado⁶¹

⁵⁹ Autoria da autora

⁶⁰ Autoria da autora

7.6.7 Coordenado 6



Figura 109: Sexto coordenado da coleção⁶²

O penúltimo coordenado da coleção (figura 109) é composto por um vestido (figura 110) com o efeito de uma saia com o seu avental preso no cós mas virado para cima criando assim o top, dando uma ilusão de ótica de como o avental se segura, através da malha transparente segunda pele invisível aos olhos do espectador. Este sétimo coordenado apresenta um ar mais jovem, feminino e fresco à mulher e é completado com um chapéu típico (figura 111).

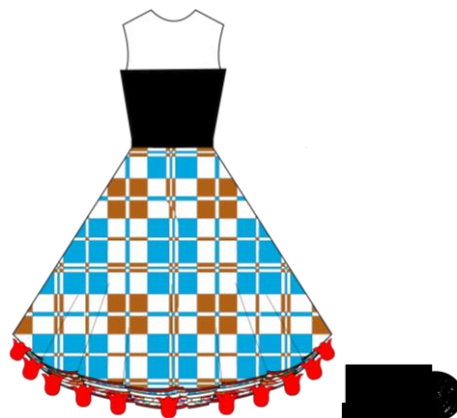


Figura 110 e 111: Flats do vestido e do chapéu do sexto coordenado⁶³

⁶¹ Autoria da autora

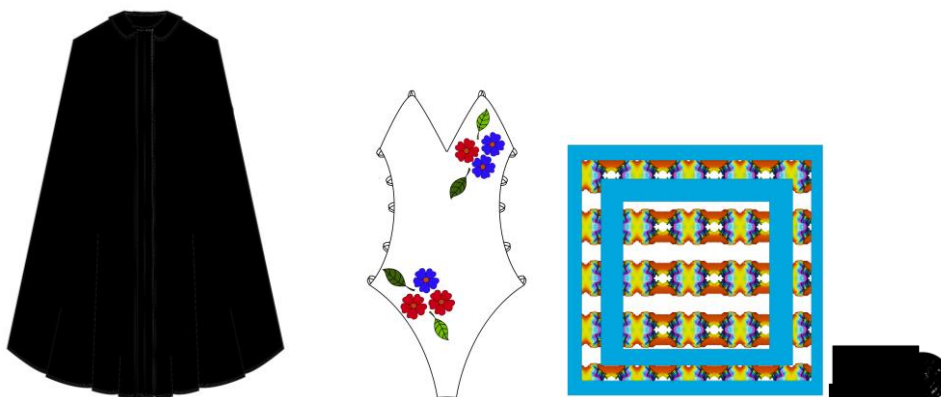
⁶² Autoria da autora

7.6.8 Coordenado 7



Figura 112: Sétimo coordenado da coleção⁶⁴

O último coordenado da coleção (figura 112) é um look ousado e feminino, composto por um fato de banho (figura 114) com bordados típicos e uma capa de lã (figura 113) típica do traje tradicional da Nazaré a contrastar, é conjugado com um chapéu (figura 116) e lenço (figura 115) de padrão do grande canhão. O fato de banho branco é ajustado através de fitas de malha em ambos os lados e no pescoço.



Figuras 113, 114, 115 e 116: Flats da capa, do fato de banho, do lenço e do chapéu do sétimo coordenado⁶⁵

⁶³ Autoria da autora

⁶⁴ Autoria da autora

7.7 Fichas Técnicas

As fichas Técnicas de cada peça (Exemplo na figura 117) são apresentadas detalhadamente com as medidas, as cores, os materiais, os padrões e os aviamentos. Foram executadas no programa *Photoshop PSCS6*. (ver anexo 4).

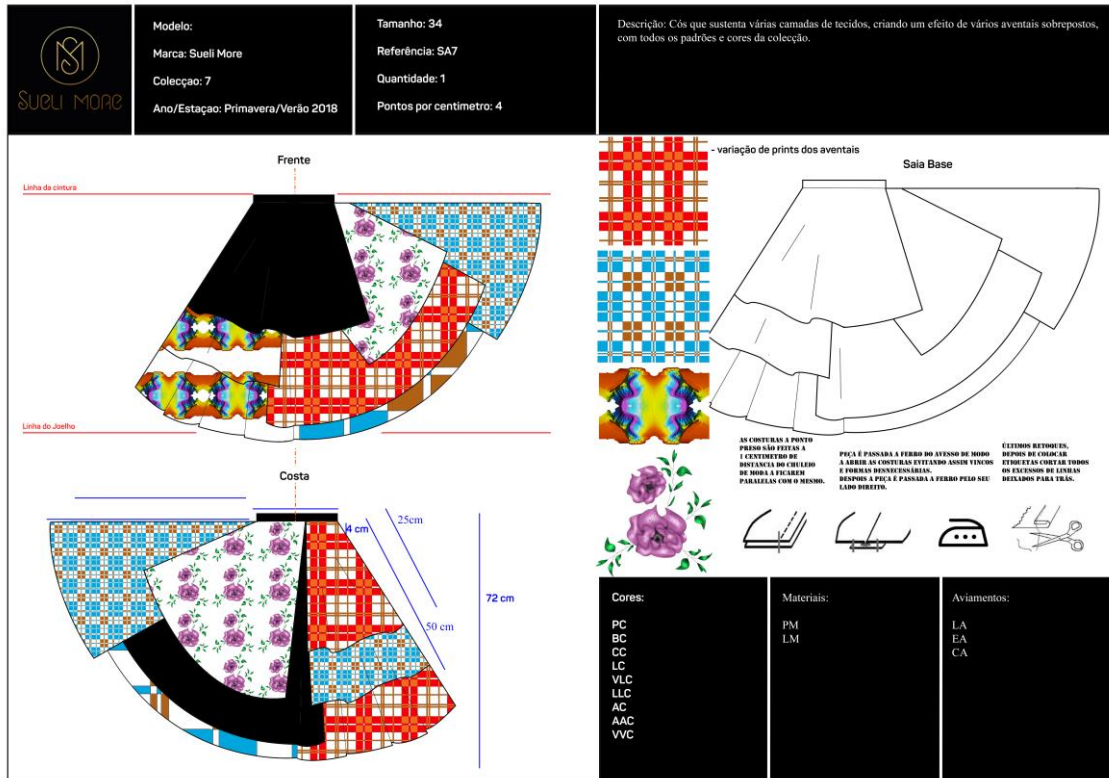


Figura 117: Ficha técnica da saia do terceiro coordenado⁶⁶

7.8 Desenvolvimento e execução dos protótipos

Foram desenvolvidos protótipos de toda a coleção incluído os acessórios, em que numa primeira fase foram desenvolvidos os moldes seguido da confecção em máquinas industriais de costura (ver anexo 2), entre elas máquina de ponto preso, máquina de cose e corte, entre outras específicas e ferro de engomar. Cada peça foi construída detalhadamente consoante a sua ficha técnica específica. Seguidamente foram validados os protótipos e desenvolvidos os protótipos finais com os tecidos e materiais finais. Após os materiais serem bordados, tingidos e impressos, cortaram-se os moldes no respetivo tecido, depois as foram esfoliadas, cosidas e por fim engomadas. Foram ainda preparadas etiquetas da marca e colocadas no produto final.

⁶⁵ Autoria da autora

⁶⁶ Autoria da autora

7.9 Estimativa de custo e preço de venda

Após a execução dos protótipos presentes nesta coleção foi realizado um mapa de custos de uma forma estimativa, sabendo que os preços das matérias-primas serão depois ajustados em função de fornecedores industriais, tendo em conta que representam entre 50-60% do custo final do produto em materiais e não poderão ultrapassar o valor que será estimado para o mercado a que se destina.

Face ao tipo de confeção que se recorreu, não podemos estimar o tempo de produção de cada peça e conseqüentemente o seu custo de produção (minutos de produção x custo minuto da empresa). Podemos assim, face à concorrência que apresenta valores idênticos (a marca Praia do Norte), estimar apenas que os valores não poderão ultrapassar os 35 euros para peças simples (exemplo t-shirts) e 150 euros para peças complexas (exemplo saias e vestidos). Estes valores resultam de uma análise dos concorrentes diretos e indiretos.

O valor de venda do produto será o valor calculado em função dos custos e das despesas, sendo o custo de matérias-primas calculado pelo preço estabelecido comparativamente à quantia utilizada e a mão-de-obra necessária para a realização do produto, calculado pelas horas de trabalho num valor de 5€/h. (Monteiro, 2017)

“As despesas fixas são importantes na concretização do valor de venda do produto. Trata-se de um custo essencial, que diz respeito ao custo de água, luz, telefone, internet, renda entre outros. Dando um acréscimo de 23 % de taxa de IVA ao valor final relativamente aos impostos. Para efetuar o custo do produto, é necessário somar os custos de matérias-primas, os custos de mão-de-obra e os custos fixos. Acrescentando a esse mesmo valor, a margem de lucro pretendida.” (Monteiro, 2017)

Em outros casos as empresas calculam o valor custo minuto, e face aos minutos necessários para que a peça de vestuário seja confeccionada determinam o valor do custo de produção. Em Portugal o valor do custo minuto depende de empresa para empresa mas poderá rondar os 18 - 25 cêntimos / minuto.

Assim o custo final do produto será dado da seguinte forma:

CUSTO FINAL: CUSTOS VARIÁVEIS + CUSTOS FIXOS

Custo final: Custos Variáveis (Matérias Primas + Aviamentos + Bordados + Estamparia + Mão de Obra Direta) + Custos Fixos (Luz, água, rendas, mão de obra indireta, telefone, rede Wi-fi, seguros, etc...)

Finalmente para o cálculo do preço final deve ser acrescido a percentagem de lucro, despesas com marketing e comunicação, agentes, comissões bancárias acrescido do imposto do IVA à taxa em vigor na data da comercialização.

O Preço da Produção também pode ser considerado em operações *outsourcing*, *num sistema full price* ou CMT com consulta a vários fornecedores que prestem este tipo de serviço, onde as matérias primas já estariam incluídas no preço que a empresa propõe ou não respetivamente.

Considerando o processo de *sourcing/outsourcing* em CMT, no quadro seguinte são apresentadas os custos associados aos materiais e operações das peças de vestuário.

Para efetuar o custo do produto, é necessário somar os custos de matérias-primas, os custos de mão-de-obra e os custos fixos. Acrescentando a esse mesmo valor, a margem de lucro pretendida.

“Obviamente, esta margem pode ser maior ou menor, de acordo como o que entender como razoável.” (Joana Nobre Garcia p.158)

Após todos os componentes necessários para obter o custo do produto, resulta no preço final sem IVA, na qual existirá um acréscimo atualizado de 23% de IVA, ficando assim com o valor final do produto.

Na tabela 000 verificamos o preço final com e sem IVA resultante do custo industrial que resulta da matéria-prima utilizada e mão-de-obra efetuada para cada produto e o custo fixo (estabelecido num valor de 25%). Acrescentando a margem de lucro pretendida para cada produto.

Para a concretização desta tabela foi necessário um conjunto de cálculos detalhado, onde podemos verificar os resultados nas tabelas

Custo de matérias – primas e acessórios

1. TECIDO MELTON – 19,90 €/m
2. TECIDO TULE SEGUNDA PELE – 6,90 €/m
3. TECIDO POPELINE – 6,50 €/m
4. FECHO (ROLO) - 1,15 €/m
5. TECIDO CETIM – 7,90 €/uni
6. FORRO – 3,50 €/m
7. MALHA POLIAMIDA – 19,90 €/m
8. MALHA JERSEY – 7,90 €/m

9. CONE DE LINHA - 3,50 €/2000m
10. BOTÕES - 0,50 €/uni.
11. ELASTICO - 0,25 €/uni.
12. BORDADOS – 1 €/uni. (estimativa)
13. ESTAMPAGEM T-SHIRT – 12
14. COLCHETES – 0,15€/uni.

	Preço /Unitário	Quantidade/ Unidade	Preço total
TECIDO MELTON	19,90	4 metros	79,6
TECIDO TULE SEGUNDA PELE	6,90	2 metros	13,8
TECIDO POPELINE	6,50	15 metros	97,5
FECHO (ROLO)	1,15	1 metro	1,15
TECIDO CETIM	7,90	5 metros	39,5
FORRO	3,50	10 metros	35
MALHA POLIAMIDA	19,90	1 metro	19,90
MALHA JERSEY	7,90	3 metros	23,7
CONE DE LINHA	3,50	9 unidades	31,5
BOTÕES	0,50	17 unidades	8,5
ELASTICO	0,25	1 metro	0,25
BORDADOS	1	20 unidades	20
ESTAMPAGEM T-SHIRT	12	2 unidades	24
Total			494,4

Tabela 7 - Tabela de custo de materiais

Custo das matérias - primas por produto

Vestido efeito saia contrária

Matéria-prima	Quantidade utilizada	Custo Matéria-prima	Valor (€)
CONE DE LINHA	571 m	3,50	1
COLCHETES	1uni	0,15	0,15
TECIDO POPELINE	2,45m	6,50	16
TECIDO TULE	2,30m	6,90	16

SEGUNDA PELE			
FECHO	1m	1,15	1

Camisa croptop

Matéria-prima	Quantidade utilizada	Custo Matéria-prima	Valor (€)
CONE DE LINHA	571m	3,50	1
BOTÕES	7uni	0,50	3,50
TECIDO POPELINE	1,53m	6,50	10

Bermudas

Matéria-prima	Quantidade utilizada	Custo Matéria-prima	Valor (€)
CONE DE LINHA	571m	3,50	1
TECIDO POPELINE	2,75m	6,50	18
ELASTICO	2m	0,25	0,50

Vestido t-shirt

Matéria-prima	Quantidade utilizada	Custo Matéria-prima	Valor (€)
CONE DE LINHA	571m	3,50	1
ESTAMPAGEM	1uni	12	12
MALHA JERSEY	2,80	7,90	22

T-shirt

Matéria-prima	Quantidade utilizada	Custo Matéria-prima	Valor (€)
CONE DE LINHA	571m	3,50	1
ESTAMPAGEM	1uni	12	12
MALHA JERSEY	1m	7,90	7,90

Saia

Matéria-prima	Quantidade utilizada	Custo Matéria-prima	Valor (€)
CONE DE LINHA	571m	3,50	1
COLCHETE	1uni	0,15	0,15
TECIDO TULE	1,44m	6,90	10
SEGUNDA PELE			
TECIDO POPELINE	2m	6,50	13
FECHO	1m	1,15	0,50
BORDADOS	7uni	1,00	7
TECIDO CETIM	1m	7,90	7,90
FORRO	1,71m	3,50	6

Vestido efeito top avental

Matéria-prima	Quantidade utilizada	Custo Matéria-prima	Valor (€)
CONE DE LINHA	1142m	3,50	2
TECIDO TULE SEGUNDA PELE	1,44	6,90	10
TECIDO POPELINE	1,53	6,50	10
TECIDO MELTON	0,25m	19,90	5
FECHO	1m	1,15	2
BORDADOS	6uni	1,00	6
TECIDO CETIM	1,26	7,90	10
FORRO	1,42m	3,50	5

Fato de banho

Matéria-prima	Quantidade utilizada	Custo Matéria-prima	Valor (€)
CONE DE LINHA	853m	3,50	1,5
BORDADOS	3uni	1,00	3
MALHA POLIAMIDA	1,75m	19,90	35

Custo da mão-de-obra despendida

Custo de 1 hora de trabalho = 5 € (o que equivale a 0,083 € por minuto)

Minutos de trabalho por cada produto e custo da mão-de-obra por produto:

Produto	Tempo em minutos para o corte	Tempo em minutos para a costura	Tempo total em minutos	Custo de mão-de-obra por produto (€)
Vestido efeito saia contrária	30	90	120	10
Camisa croptop	15	60	75	6,25
Bermudas	15	60	75	6,25
Vestido t-shirt	15	60	75	6,25
T-shirt	15	45	60	5
Saia	30	80	110	8,75
Vestido efeito top avental	30	90	120	10
Fato de banho	20	90	110	8,75

Tabela 8 - Tabela de custo de mão-de-obra

O Custo Industrial de cada produto é o Custo de matéria-prima, o custo mão-de-obra e o custo fixo.

O Custo fixo é igual aos Gastos gerais inerentes à produção dos produtos, excluindo o custo com as matérias-primas e com a mão-de-obra direta. Estima-se normalmente para o custo fixo o valor de 20 a 25% do total do custo com as matérias-primas e com a mão-de-obra.

Para obter o valor do custo de produção = Custos da Matéria-prima + Custos de Mão-de-obra Direta + Custos Fixos

Produto	Matérias-primas (€)	Mão-de-obra (€)	Custo Fixo (25%)	Total (€)
Vestido efeito saia contrária	35	10	X1,25	56,25
Camisa croptop	15	6,25	X1,25	26,56
Bermudas	20	6,25	X1,25	32,80
Vestido t-shirt	25	6,25	X1,25	39,10
T-shirt	20	5	X1,25	31,25
Saia	45	8,75	X1,25	67,20
Vestido efeito top avental	50	10	X1,25	75
Fato de banho	40	8,75	X1,25	61

Tabela 9 - Tabela custo de custo total

Cálculos:

Vestido efeito saia contrária - PREÇO BASE DE VENDA

120 (valor de venda ao público):1,23 = 97,56 – PREÇO DE VENDA AO PÚBLICO SEM IVA

97,56 (valor de venda sem IVA): 56,25 (custo industrial) = 1,73 – MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO 73%

Camisa croptop – PREÇO BASE DE VENDA

45:1,23 = 36,58 - PREÇO DE VENDA AO PÚBLICO SEM IVA

36,58: 25,56= 1,43 - MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO 43%

Bermudas – PREÇO BASE DE VENDA

56:1,23 = 36,58- PREÇO DE VENDA AO PÚBLICO SEM IVA

36,58: 32,80= 1,11 – MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO 11%

Vestido t-shirt – PREÇO BASE DE VENDA

70:1,23 = 56,91 - PREÇO DE VENDA AO PÚBLICO SEM IVA

56,91: 39,10 = 1,45 - MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO 45%

T-shirt – PREÇO BASE DE VENDA

$35:1,23 = 28,45$ - PREÇO DE VENDA AO PÚBLICO SEM IVA

$28,45:31,25 = 0,91$ – MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO 91%

Saia – PREÇO BASE DE VENDA

$70:1,23 = -56,91€$ - PREÇO DE VENDA AO PÚBLICO SEM IVA

$56,91:67,20 = 0,83$ - MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO 83%

Vestido efeito top avental – PREÇO BASE DE VENDA

$140:1,23 = -113,82$ PREÇO DE VENDA AO PÚBLICO SEM IVA

$113,82:75 = 1,50$ - MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO 50%

Fato de banho – PREÇO BASE DE VENDA

$95:1,23 = 77,23$ - PREÇO DE VENDA AO PÚBLICO SEM IVA

$77,23:61 = 1,23$ - MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO 23%

Em resumo podemos observar na tabela seguinte:

Produto	Custo Industrial (euros)	Margem (%)	Preço venda sem IVA (euros)	Preço venda com IVA (euros)
Vestido efeito saia contrária	56,25	73	97,56	120
Camisa croptop	26,56	43	36,58	45
Bermudas	32,81	11	36,58	56
Vestido t-shirt	39,10	45	56,91	70
T-shirt	31,25	91	28,45	35
Saia	67,20	83	56,91	70
Vestido efeito top avental	75	50	113,82	140
Fato de banho	60,93	23	77,23	95

Tabela 10 - Tabela completa de custos, margens e preços

7.10 Marketing e comunicação

Para o marketing e comunicação da marca é proposto um desfile na praia da Nazaré, este contará com a imprensa local e nacional, a proposta da data seria na abertura da época

balnear na praia da Nazaré, no dia 1 de Junho, e o desfile seria num palco junto à exposição de barcos de arte xávega junto ao areal, ao som de musica tradicional da vila e com entrada livre, no fim do desfile seria feito um *cocktail* e seria aberta a venda de todos os artigos presentes no desfile.

As peças serão colocadas à venda *online* na página oficial do *facebook* e do *instagram* da marca *Sueli More*, e também seriam colocadas em loja oficial da marca que seria inaugurada na mesma data que o desfile, e seria localizada no Sítio, mas as peças também seriam vendidas e lojas multimarcas, espalhadas pela zona da praia da Nazaré e distrito de Leiria.

Será lançado um catálogo digital num futuro *site* oficial da marca, com fotografias da sessão fotográfica e descrição detalhada das peças. E será utilizado o método de publicidade através de *influencers* das redes sociais e *Bloggers* de moda que contam com imensos seguidores, tais como Mafalda Sampaio, Inês Mocho e Anita da Costa. Tal como fazem marcas portuguesas de renome, tais como as *Josefinas* e a *Cantê*.

7.11 Produção fotográfica

Uma produção de moda tem de ser organizada com base em vários fatores, entre eles a escolha do local, o tipo de iluminação que se pretende, a escolha dos manequins, o *styling* e acessórios de cenário, como por exemplo a escolha do calçado, se é pretendido uma ideia real ou surrealista, e ter em conta o *Moodboard* da coleção.

O local para a produção fotográfica foi a zona da Nazaré, incluindo a praia, o Sítio e espaços públicos segundo a autorização da câmara municipal da Nazaré. Devido ao fato da coleção se inspirar de todo nesta localidade.

Como fotógrafa foi escolhida a Andreia Silva de Ourém, fotógrafa do estúdio *100ISO*, que se lançou recentemente no ramo e já conta com vários trabalhos de sucesso.

Foram escolhidas duas modelos, uma morena, Carolina Monteiro, da agência *Fashion Studio* e uma loira Adriana Pereira, modelo *freelancer*. Ambas jovens são idênticas à caracterização do público-alvo.

No que toda ao *styling* pretendeu-se uma ideia real, com máximo de naturalidade e nostalgia. Os cabelos foram lisos de maneira natural, e para a maquilhagem apenas a cor garrida do vermelho dos lábios alinhados a um *eyeliner* fino apenas. O calçado foram saltos altos agulhas para um efeito mais moderno interligados com pés descalços em alguns coordenados.

O segundo e o sexto coordenado foram combinados entre si em registos simultâneos na zona do Sítio da Nazaré. Várias Nazarenas também se juntaram para uma fotografia em grupo, em que se pode verificar o traje típico da Nazaré e as suas influências na coleção.

O primeiro e o terceiro coordenado foram fotografados na zona antiga da Nazaré, em ruas estreitas.

O quarto e o quinto coordenado foram fotografados perto e no interior dos barcos de arte xávega presentes no areal da praia da Nazaré. Nesta parte as modelos fotografaram descalças.

O sétimo coordenado foi fotografado junto à zona moderna da Nazaré, no largo da câmara municipal.

Dada por concluída a produção fotográfica, foi feita a escolha das fotos finais a editar (figura 118), esta escolha foi feita de modo a obter três ângulos de visualização dos coordenados, a frente completa, a parte de trás e um pormenor. Para cada coordenado teve se em conta aquilo que se pretendia ficar em maior evidência.

Durante a produção fotográfica foi possível analisar o comportamento dos habitantes e turistas da Nazaré em relação à coleção, foram feitas algumas perguntas a quem se aproximava com curiosidade, as opiniões foram positivas em relação ao que achavam da coleção, se esta mostrava visualmente o seu tema, se as peças seriam usadas, entre outros fatores em que as opiniões foram bastante positivas e de agrado.

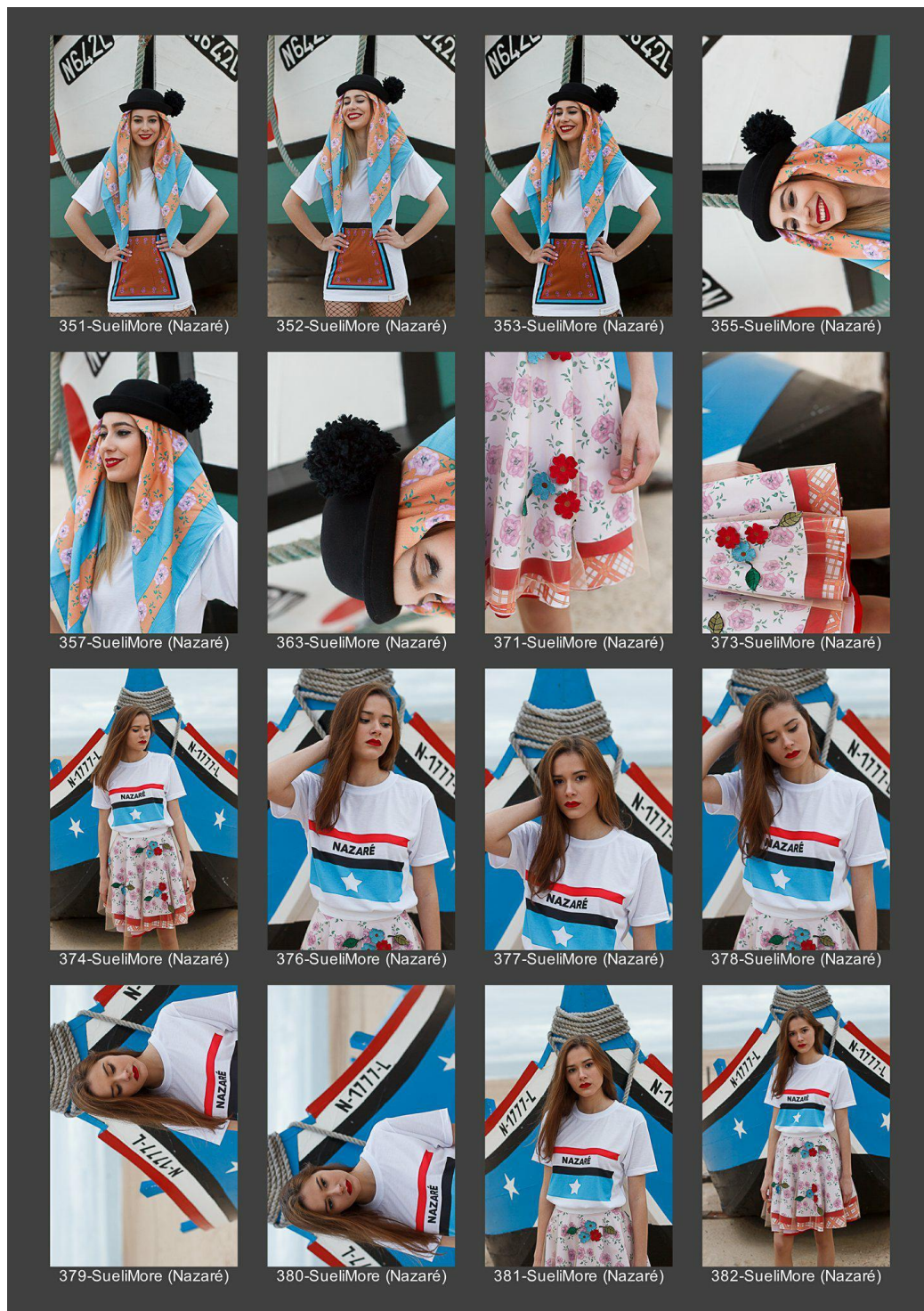


Figura 118: Pannel de pré seleção.⁶⁷

⁶⁷ Fotógrafa Andreia Silva

Capítulo VIII

Conclusões

8.1 Conclusões finais

Este projeto teve como objetivo responder ao problema encontrado, nomeadamente o facto de uma tradição da Nazaré ter caído em desuso, o traje, e ao mesmo tempo aproveitar uma oportunidade no mercado com o crescimento do turismo da região da Nazaré. Desta forma e utilizando os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, Licenciatura e Mestrado em Design de Moda da Universidade da Beira Interior pretendeu-se contribuir com este projeto para uma solução através do Design de Moda para a resolução do problema identificado.

Foi proposto um projeto inicial de criar uma coleção inspirada na Nazaré, tendo em conta a região como forte apostadora no mercado, e tendo em conta o mercado do turismo que tem tido um aumento significativo de ano para ano. A marca que lança a coleção, *Sueli More*, inspirou-se no traje típico da Nazaré e na atualidade, mais especificamente nas ondas de *surf* com uma atitude empreendedora e com o objetivo de futuramente aproveitar a continuidade deste projeto para a sua implementação no mercado e respetiva comercialização.

Para o desenvolvimento desta coleção foi realizada uma pesquisa destinada ao melhor conhecimento desta Vila, as suas histórias e costumes. Assim como também na modalidade recente que se tornou popular na Nazaré, o *surf*, recorrendo desta forma a uma das fases da metodologia projetual identificada como a pesquisa, após a identificação do problema.

O turismo da zona tende a aumentar e o mercado de moda na localidade tem uma forte procura. Estas características justificam a criação deste projeto, pois oferecem ao público a possibilidade de se identificarem às novas peças de vestuário, e serem para sempre recordadas esta zona que visitaram.

A análise de mercado aqui tratada permitiu um melhor conhecimento do universo de consumidores de turismo da zona da Nazaré. Para a criação da coleção foram apresentadas as ferramentas necessárias que consistiram nas metodologias projetuais de criação da nova coleção. Posto isto, foi definido a metodologia mais correta e adequada tendo em conta o público-alvo a atingir, selecionado o nome para a coleção e foram construídos todos os seus coordenados, fotografados e preparado o material para comunicar o projeto.

No final deste projeto concluiu-se que os conhecimentos adquiridos ao longo da formação contribuíram para um desenvolvimento recorrendo a metodologias apreendidas e aplicadas a um projeto de Design de Moda. Esta experiência contribui assim para complementar a formação sabendo que algumas limitações foram encontradas tendo que se procurar formações complementares ou parcerias no futuro para que o projeto seja implementado no

mercado. Finalmente o projeto encontra-se em fase de registo a nível de propriedade intelectual para garantir o valor acrescentado no mercado e a originalidade de algumas das componentes.

Como contributo teórico foi preparado um artigo que será fornecido na defesa para apresentar e publicar no congresso internacional de moda CIMODE 2018 na cidade de Madrid no próximo mês de maio, dias 21 a 23, que terá como tema *DISEÑO AL REVÉS*. No qual se espera a participação de 250 pesquisadores e profissionais de todo mundo, das áreas da Moda e do *Design*.

8.2 Limitações e perspetivas futuras

Algumas limitações surgiram durante o desenvolvimento deste projeto, nomeadamente a escolha dos tecidos limitada à disponibilidade existente no Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis, face a que este apoia em projetos mas em função do *stock* existente. A análise de custos das peças desenvolvidas deverá ser feita com rigor e com os materiais que serão escolhidos para os produtos selecionados para a industrialização.

Como perspetivas futuras pretendesse salvaguardar a propriedade intelectual do Design dos padrões. Numa próxima oportunidade parece ser importante abranger mais quantidades e mais variedades de peças de vestuário, principalmente para o público masculino e também para a estação de outono/inverno.

Constatada a necessidade de abordar um número tão extenso de metodologias projetuais, quer para a criação da coleção, quer para o planeamento e conceção das peças de vestuário, considera-se, face à limitação de tempo que não permitiu a concretização de todas as fases projetuais, tais como: análise do modelo de negócio; industrialização e teste ao mercado, e dimensão da coleção.

Como sugestões futuras fica a possibilidade e vontade de realização de uma tese de doutoramento e a implementação do projeto para a marca *Sueli More* com sucesso no mercado.

Bibliografia

Araújo, M. (1995). *Engenharia e Design do Produto*. Universidade Aberta. Lisboa.

Araújo, M. e ROCHA, A. (1989). *Tecnologia da Tecelagem*. Vol I. Direção Geral da Indústria - Ministério da Indústria e Energia. Lisboa.

Araújo, M. (1996). *Tecnologia do Vestuário*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

Araújo, M., Castro, E. (1987). *Manual de Engenharia Têxtil*. Vol II. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

Assmann, S. (2008). *Between Tradition and Innovation: The Reinvention of the Kimono in Japanese Consumer Culture*. Fashion Theory.

Athaide, A. (1968). *Trajo*, em Lima, F. (eds.) *Arte popular em Portugal*. vol III. Editorial verbo. Lisboa.

Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. Nova Iorque: Routledge.

Barthes, R. (1983). *The fashion system*. University of California Press, Lda.. Londres.

Barroso, C. (2016). *Maior onda do mundo atrai turistas à Nazaré há cinco anos*. Agência Lusa. Consultado em Janeiro de 2018 em: <http://observador.pt/2016/11/01/maior-onda-do-mundo-atrai-turistas-a-nazare-ha-cinco-anos/>

Barroso, C. (2017). *Ondas da Nazaré geraram impacto de milhões em três anos*. Consultado em Dezembro de 2017 em: https://www.rtp.pt/noticias/surf/ondas-da-nazare-geraram-impacto-de-milhoes-em-tres-anos_d1036337

Baxter, M. (2005). *Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos*. Edgard Blücher Lda. São Paulo.

Benjamim, W (1994). *Obras Escolhidas - Magia, Técnica, Arte e Política*. 7ª ed. Editora Brasiliense. São Paulo.

Bomfim, G. (1995). *Metodologia para desenvolvimento de projeto*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.

Bonsiepe, G. (1992). *Teoria e prática do design industrial: elementos para um manual crítico*. Centro Português do Design. Lisboa.

Beward, C. (1998). *Cultures, Identities, Histories: Fashioning a Cultural Approach to Dress*. Fashion Theory.

Boga, M. (1969). *D.Fuas Roupinho e o Santuário da Nazaré*. Maranus. Porto.

Camara municipal da Nazaré (2017). <http://www.cm-nazare.pt/>

Caneco, J. (1999). *Nazaré - tradição e história*. Câmara municipal da Nazaré. Nazaré.

Cardoso, C. (2006). *Traje da mulher da Nazaré*. Consultado em janeiro de 2017 em: <http://trajesdeportugal.blogspot.pt/2006/07/traje-da-mulher-da-nazar.html> consultado a 10/01/2017

Cerejeiro, M. e Martins, J. (1990). *As sete saias: traje da Nazaré*. Museu nacional do traje. Lisboa.

CMN (2009). *Inventário do Património Imóvel do Concelho da Nazaré*. 1º Volume. Imóveis Classificados. Nazaré.

CMN (2014). *Câmara Municipal da Nazaré - Cultura*. Nazaré. Acesso em 13 de Janeiro de 2015, disponível em: <http://www.cm-nazare.pt/>

Cortesão, J. (1966). *Portugal: a terra e o Homem*. Realizações Artis, Lda. Imprensa Nacional casa moeda. Lisboa.

Cunha, P. e Gouveia, M. (2015). *THE NAZARÉ COAST, THE SUBMARINE CANYON and THE GIANT WAVES - a synthesis*. MARE - Marine and Environmental Sciences Centre. University of Coimbra, Faculty of Sciences and Technology. Department of Earth Sciences. Coimbra.

Dorfles, G. (1984). *A Moda da Moda*. Lisboa. Edições 70. Lisboa.

Dorfles, G. (1989). *As Oscilações do Gosto: A arte de hoje entre a tecnocracia e o consumismo*. Livros Horizonte, Lda. Lisboa.

Faggiani, K. (2006). *O poder do Design: Da ostentação à Emoção*. Thesaurus Editora. Brasília.

Feroldi, S. e Anselmo, T.K. (2011). *Metodologia projetual, um diferencial no desenvolvimento de produtos de moda*. Universidade do Vale do Itajaí. 1-3 pp. Documento acedido em 16 de Janeiro de 2018. Em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT04/Comunicacao-Oral/CO_89537Metodologia_projetual_de_design_aplicada_no_processo_criativo_de_superficies_texteis_.pdf

- Flusser, V. (1999). *The Shape of Things, A Philosophy of Design*. Reaktion Books. London.
- Granada, J. (1996). *Nazareth: pederneira, sítio, praia para a história da terra e da gente*. Gráfica da Batalha. Nazaré.
- Gomes, L. (2001). *Criatividade: Projecto, Desenho e Produto*. Ed. sCHDs. Santa Maria.
- Gomez, L. (2010). *A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações*. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Santa Catarina.
- Gomez, L., Olhats, M., Floriano, J. e Vieira, M. (2011). *Moda num mundo global - O DNA da marca de moda: o processo*. Vida Económica. Editorial, SA. Porto.
- JONES, Sue Jenkyn (2005). *Fashion design: manual do estilista*. Tradução de Iara Biderman. Cosac Naify. São Paulo.
- Linder, J., Lacerda, A. e Aguiar, J. (2010). *A evolução dos métodos projetuais*. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. e Dionisio, P. (2000). *Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote. Lisboa.
- Lipovetsky G. e Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras. São Paulo.
- Luiz, S. (2008). *Sete Saias - Nazaré*. Consultado em Novembro de 2017 em: <http://folcloredeportugal.blogspot.pt/2008/06/sete-saias-nazar.html>
- Lupton, E. e Phillips, J. (2008). *Graphic design. The new basics*. Princeton Architectural Press. New York.
- Lupton, E. (2012). *Graphic Design Thinking*. Editorial Gustavo Gili, Lda.. Barcelona.
- Madahil, A. (1941). *Alguns aspectos do traje popular na beira-litoral*. Gráfica de Coimbra. Coimbra. 6 p.
- Madahil, A. (1968). *Trajos e costumes populares portugueses do séc. XIX* em Joubert, J., Macphail, J. e Palhares, J.L. (eds.) *Litografias de Joubert, Macphail e Palhares*. Panorama. Universidade de Indiana.
- Mendes, P. (2013). *A importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma*. Tese de mestrado em Design de moda. Universidade da Beira Interior. Covilhã

Consultado em janeiro de 2018 em:
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1724/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Final_PL%C3%A1cida%20Mendes.pdf

Moraes, D. (2010). *Metaprojeto - o design do design*. Blusher. São Paulo.

Munari, B. (1981). *Das coisas nascem coisas*. Edições 70. Porto.

Município da Nazaré (2015). *Plano estratégico de desenvolvimento humano*. Consultado em Janerior de 2018 em: http://www.cm-nazare.pt/sites/default/files/documentos/pedu-nazare.pdf_.pdf

Ormonde, H., Nunes, C., Anastácio, D., Sancho, E., Vieira, J., Isaac, A. e Natas, A. (2003). *O traje do litoral português*. Câmara municipal da Nazaré. Museu etnográfico e arqueológico Dr. Joaquim Manso. Nazaré.

Pires, V. (2013). *Criação de uma marca de impermeáveis inspirada no Lifestyle da cultura Surf*. Tese de mestrado em *Branding* e Design de Moda. Universidade da Beira Interior e IADE. Covilhã. 42-46 pp. Acedido em 17 de Janeiro de 2018. Em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1732/1/Formata%C3%A7%C3%A3o%20tese%20com%20template.pdf>

Silva, A. (1970). *O traço da Nazaré*. Editorial Astónia. Lisboa.

Silva, G. (2005). *Design 3D em tecelagem jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos : aplicação em acessórios de moda*. Dissertação de mestrado em Design e Marketing, opção Têxtil. Universidade do Minho. 26-30 pp. Acedido em 18 de Janeiro de 2018. Em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3152/3/Cap.%20II%20-%20ESTADO%20DA%20ARTE%20-%20Design.pdf>

Souza, A. (1924). *O traje popular em Portugal nos séculos XVIII e XIX*. Sociedade nacional de tipografia. Lisboa.

Teixeira, M. (1994). *O interior do traje*. Museu nacional do traje. Lisboa.

Trindade, D. (2013). *Criação de uma submarca de impermeáveis utilizando a estamperia digital*. Tese de mestrado em *branding* e design de moda. Universidade da Beira Interior e IADE. 26-27 pp. Consultado em 19 de janeiro de 2018. Em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1738/1/Formata%C3%A7%C3%A3o%20tese%20com%20template%20Dina.pdf>

Trindade, J. (s.d.). *Nazaré, a mais típica praia portuguesa*. IPL- Instituto Politécnico de Leiria. Centro de Investigação Identidades e Diversidades. Leiria. Consultado em janeiro de 2018 em:
http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel_eventos/files/3902_03_JoseTrindade_4bf50b0b97a87.pdf

Tronco, S. (2015). *A importância da utilização de uma Metodologia Projetual*. Colaboradora da Revista Marketing com Café. Acedido em janeiro de 2018 em:
<http://marketingcomcafe.com.br/a-importancia-da-utilizacao-de-uma-metodologia-projetual/>

UFPE (2013). *O vestir como dispositivo simbólico da arte*. Acedido em dezembro de 2017 em:
http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Territorios-de-Existencia-processos-de-criacao-e-subjetivacao/O-vestir-como-dispositivo-simbolico-da-arte.pdf

Vasconcelos, J. (1975). *Etnografia portuguesa*. Volume VI. INCM. Lisboa.

Vieira, G. (2009). *Design e Inovação/Convergências*. Consultado em Janeiro de 2018. Revista de Investigação e Ensino das Artes. Acedido em dezembro de 2017 em:
<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/58>

Vieira, V. (2013). *Criação de uma Marca de Impermeáveis inspirada no Lifestyle da Cultura Surf*. Projeto de Mestre em Branding e Design de Moda. Universidade da Beira Interior e Iade. Covilhã

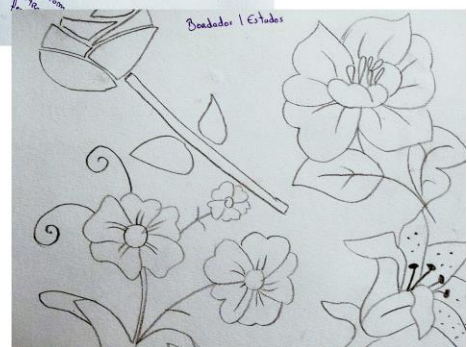
Warkander, P. (2014), *“NO PANSIES!!”*: Exploring the Concept of “Style” through *Ethnographic Fieldwork*. Fashion Theory.

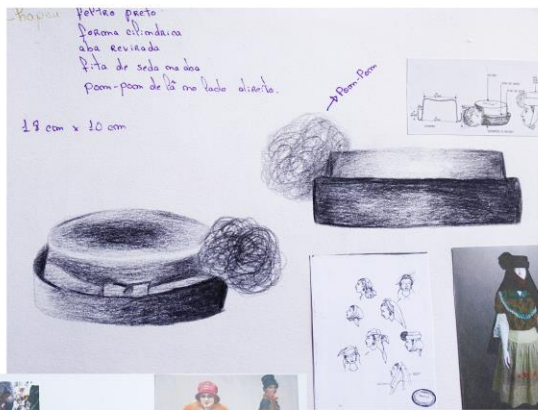
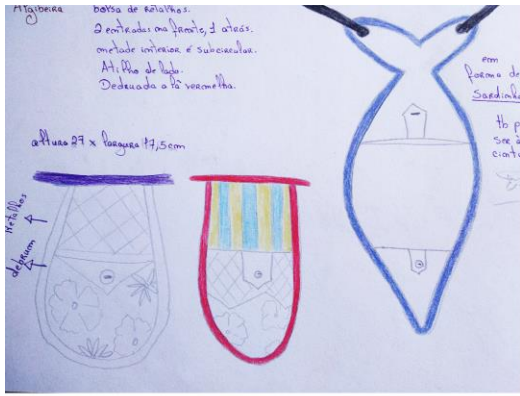
Blog *Marcas Portuguesas* (2016). Acesso em Janeiro de 2018 em:
<http://www.marcasportugasas.pt/blogue/category/vestuaacuterio>

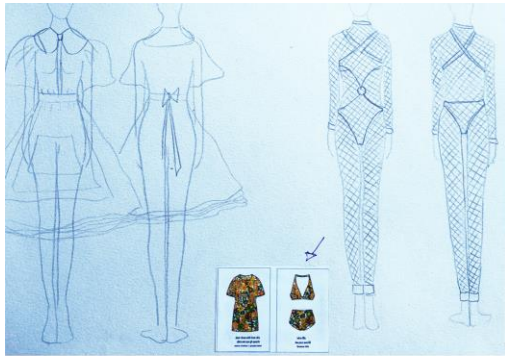
<https://www.wgsn.com> Acesso em Abril de 2017.

Anexos

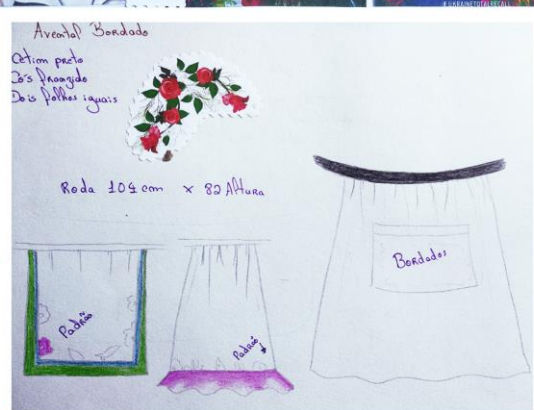
Anexo 1 - Sketchbook



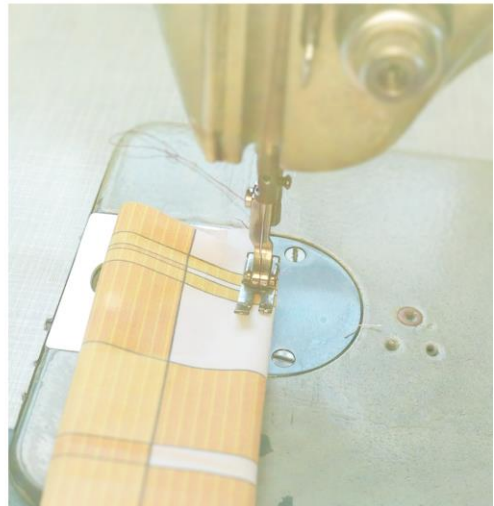




Trendo = Redo presa
 - ideia
 - para
 - planejamento
 - de bases unificadas




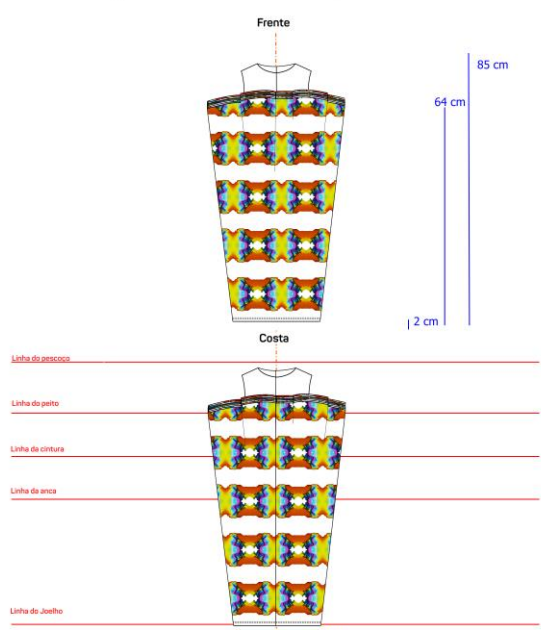
Anexo 2 - Material de confecção


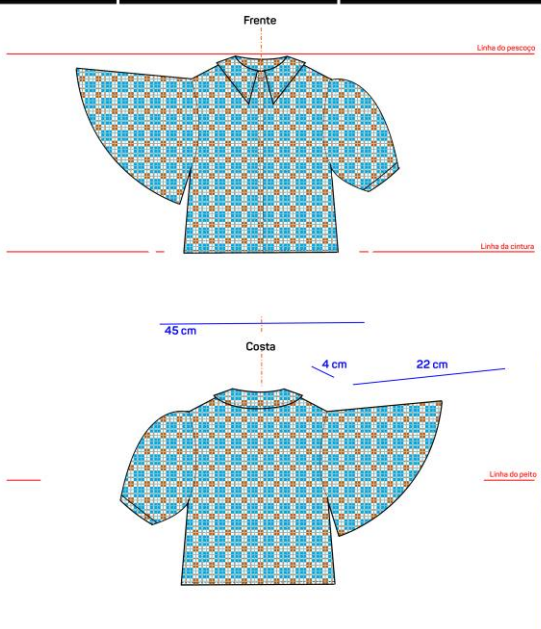



Anexo 3 - Técnicas de bordados e impressão têxtil.



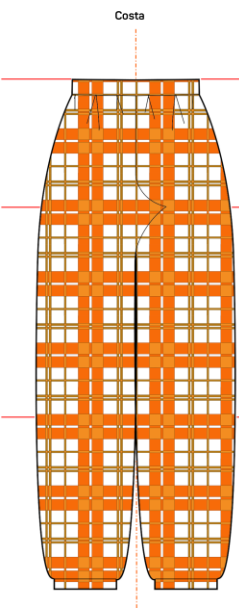
Anexo 4 - Fichas técnicas

	Modelo: vestido Marca: Sueli More Coleção: 7 Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Tamanho: 34 Referência: VC7 Quantidade: 1 Pontos por centímetro: 4	Descrição: Vestido com efeito de saia rodada cortada em viés, virada para cima, o suporte da parte de cima é feito através de malha segunda pele.
			
<p>Linhas de referência:</p> <ul style="list-style-type: none"> Linha do pescoço Linha do peito Linha da cintura Linha da anca Linha do Joelho 			<p>Cores:</p> <ul style="list-style-type: none"> PC BC LC VLC LLC AC AAC <p>Materiais:</p> <ul style="list-style-type: none"> MPM PM <p>Aviamentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> LA FA EA

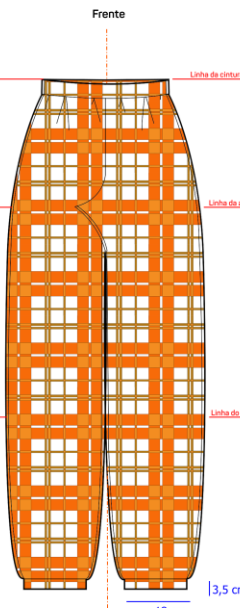
	Modelo: camisa Marca: Sueli More Coleção: 7 Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Tamanho: 34 Referência: CC7 Quantidade: 1 Pontos por centímetro: 4	Descrição: Camisa de corte clássico na zona do tronco, mangas rodadas cortadas em viés. Gola em bicos pespontada uma vez. Fechamento através de 7 botões madrepérola. Bainha pespontada uma vez.
			
<p>Linhas de referência:</p> <ul style="list-style-type: none"> Linha do pescoço Linha da cintura Linha do peito 			<p>Cores:</p> <ul style="list-style-type: none"> PC BC GC AAC <p>Materiais:</p> <ul style="list-style-type: none"> CM <p>Aviamentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> EA LA BA

	Modelo: Bermudas	Tamanho: 34	Descrição: Bermudas de praia, de corte masculino, corte direito, apertada na bainha e no cós através de elástico interior.
	Marca: Sueli More	Referência: C7	
	Coleção: 7	Quantidade: 1	
	Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Pontos por centímetro: 4	

Costa



Frente



Linha de cintura

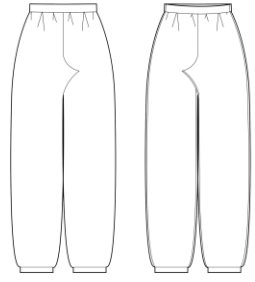
Linha da anca

Linha do joelho

18 cm

3,5 cm

Print em toda a bermuda.



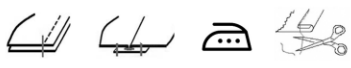
4,5 cm

105 cm


AS COSTURAS A PONTO PREZO SÃO FEITAS A 1 CENTÍMETRO DE DISTÂNCIA DO QUELDO DE MOVA E FICAM PARALELAS CUM O BEMBO.

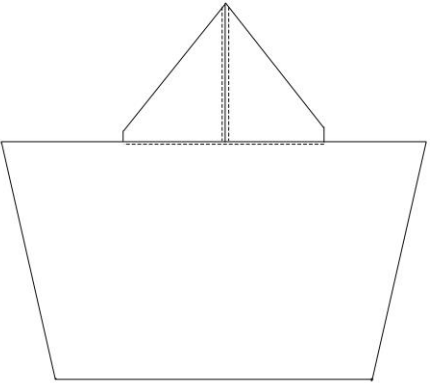
PEÇA E PASSADA A FERRO DO AVESDO DE TUDO A BORDA DO COSTURAS EVELANDO ANTES VINCOS E FORMAS PRENECESSÁRIAS. DESPOIS A PEÇA É PASSADA A FERRO PELA SUE LADO DIREITO.

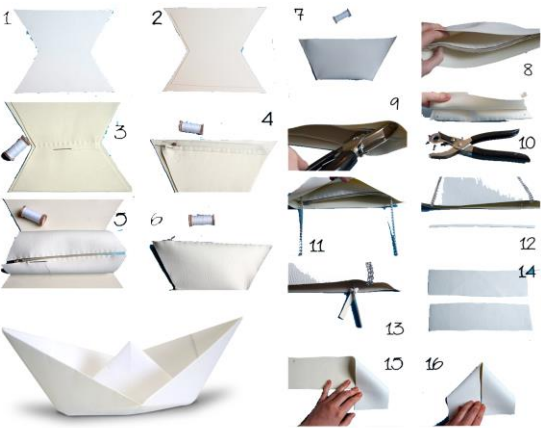
ESTIMOS RETORNOS. DEPOIS DE FOLGAR E ESTREITAS CORTEIA TODOS OS EXCESSOS DE LINDAS DESEJANDO PARA TRAZ.




Cores: PC BC CC VLC	Materiais: SM	Aviamentos: LA EA EA
--	-------------------------	--------------------------------------

	Modelo: Mala Barco Papel	Tamanho: 34	Descrição: Mala branca em formato de barco de papel, presa através de umacorente ou corda por opção.
	Marca: Sueli More	Referência: MB7	
	Coleção: 7	Quantidade: 1	
	Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Pontos por centímetro: 5	

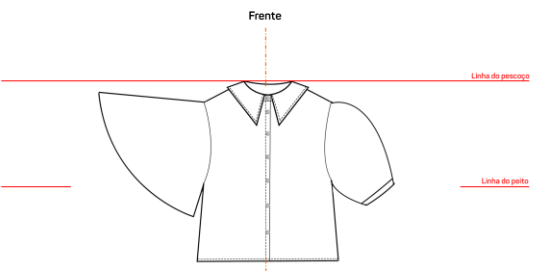




Cores: BC	Materiais: PM	Aviamentos: LA EA
---------------------	-------------------------	--------------------------------

	Modelo: camisa crop top	Tamanho: 34	Descrição: Camisa curta, de corte clássico na zona do tronco, mangas rodadas cortadas em viés. Gola em bicos pespontada uma vez. Fechamento através de botões madrepérola. Bainha pespontada uma vez.
	Marca: Sueli More	Referência: CCC7	
	Coleção: 7	Quantidade: 1	
	Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Pontos por centímetro: 4	

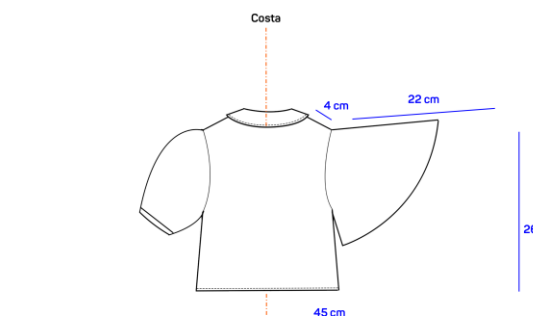
Frente



Linha do pescoço

Linha do peito

Costa



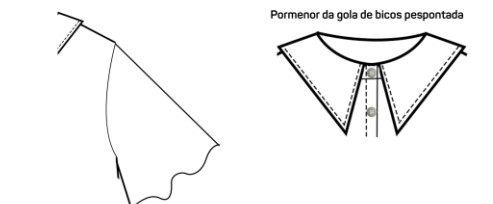
4 cm

22 cm

28 cm

45 cm

Pormenor da gola de bicos pespontada

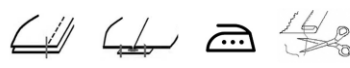


Pormenor da manga rodada caída, com as pregas godés.


AS COSTURAS A PONTO PRENO SÃO FEITAS A 1 CENTÍMETRO DE DISTÂNCIA DO CEBELO DE MORMA E FICAREM PARALELAS COM O MESMO.

PEÇA É PASSADA A FERRO DO AVENSO DE MODO A ADERIR AS COSTURAS EVITANDO ASSIM VINCOS E FURCULAS DISTENCIONÁRIAS. RESPONDA A PEÇA É PASSADA A FERRO PELO SEU LADO DIREITO.

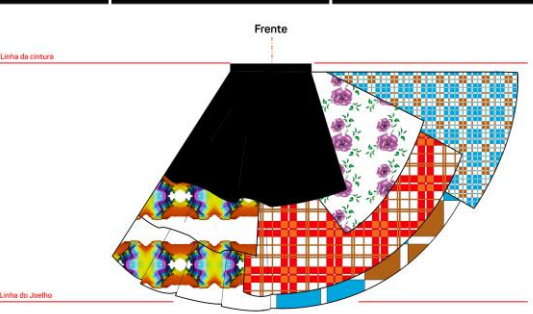
É LITIDOS RETOQUEM, DEPOIS DE CONCLUIR ESTE ETAPA COZAR TODOS OS EXCESSOS DE LERVAS DEULADOS PARA TRÁS.



Cores: BC	Materiais: CM	Aviamentos: EA LA BA
---------------------	-------------------------	--------------------------------------

	Modelo:	Tamanho: 34	Descrição: Cós que sustenta várias camadas de tecidos, criando um efeito de vários aventais sobrepostos, com todos os padrões e cores da coleção.
	Marca: Sueli More	Referência: SA7	
	Coleção: 7	Quantidade: 1	
	Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Pontos por centímetro: 4	

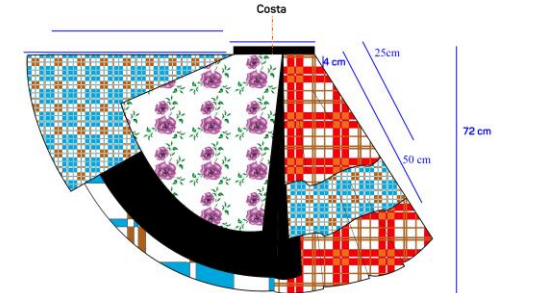
Frente



Linha da cintura

Linha do Joelho

Costa



4 cm

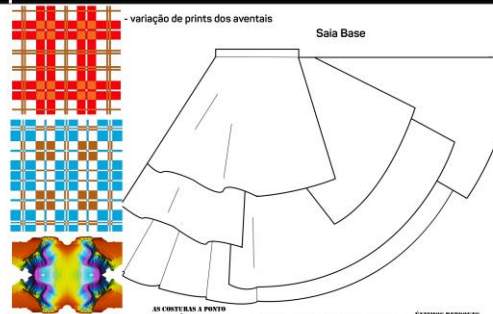
25 cm

72 cm

60 cm

- variação de prints dos aventais


Saia Base




AS COSTURAS A PONTO PRENO SÃO FEITAS A 1 CENTÍMETRO DE DISTÂNCIA DO CEBELO DE MORMA E FICAREM PARALELAS COM O MESMO.

PEÇA É PASSADA A FERRO DO AVENSO DE MODO A ADERIR AS COSTURAS EVITANDO ASSIM VINCOS E FURCULAS DISTENCIONÁRIAS. RESPONDA A PEÇA É PASSADA A FERRO PELO SEU LADO DIREITO.

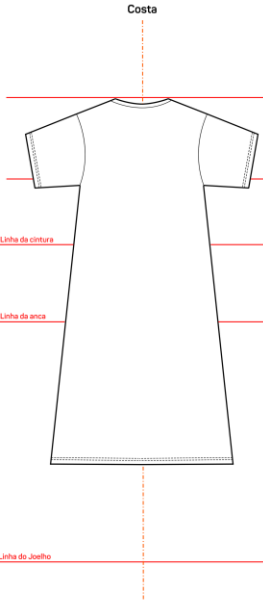
É LITIDOS RETOQUEM, DEPOIS DE CONCLUIR ESTE ETAPA COZAR TODOS OS EXCESSOS DE LERVAS DEULADOS PARA TRÁS.



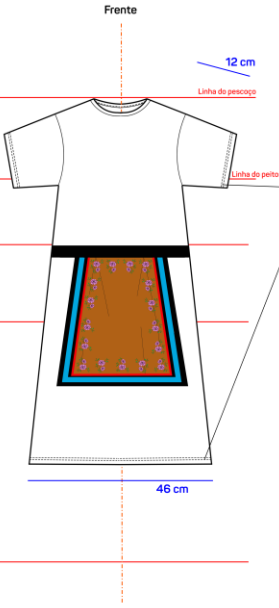
Cores: PC BC CC LC VLC LLC AC AAC VVC	Materiais: PM LM	Aviamentos: LA EA CA
---	-------------------------------	--------------------------------------

	Modelo: Vestido T-shirt	Tamanho: 34	Descrição: Vestido efeito T-shirt comprida de manga curta, com print na frente, decote redondo e bainhas duplamente pespontadas.
	Marcas: Sueli More	Referência: V7	
	Coleção: 7	Quantidade: 1	
	Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Pontos por centímetro: 4,5	

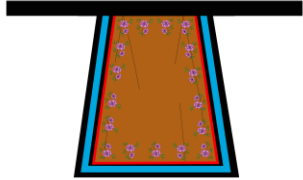
Costa



Frente



Print na parte da frente

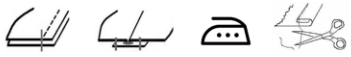


Bainhas duplamente pespontadas


AS COSTURAS A PARTIR DO PUNTO PRÉCIO SÃO FEITAS À LANTERINHA DE BREVES DO CÍRCULO DE MODA E POCASOM PARALELAS COM O VESTIDO.

PEÇA É PASSADA A FERRO DO AVISO DE MODA E ABRE AS COSTURAS EVITANDO ASSIM VINCOS E FURROS BRANQUELADAS. DEPOIS A PEÇA É PASSADA A FERRO PELO SEU LADO DIREITO.

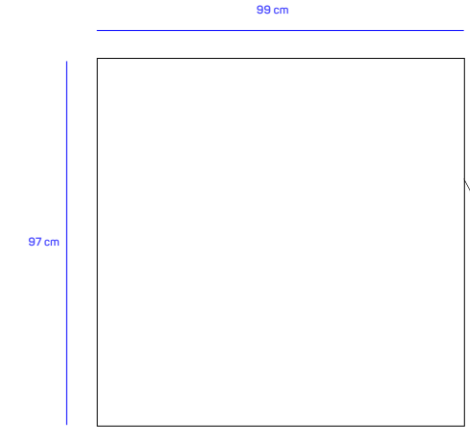
CELFIMOS RETINGEM, DEPOIS DE CRIAR O ESTILO E AS CORTAS TODOS OS EXCESSOS DE LINHAS DECALAMOS PARA TRÁS.



Cores: PC BC CC VLC LLC AAC VVC	Materiais: MM	Aviamentos: LA
---	-------------------------	--------------------------

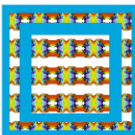
	Modelo: Lenço	Descrição: Lenço de cabeça/pescoço/pulso/perneira, em cetim de algodão e impresso. Bainha em rolinho.
	Marcas: Sueli More	
	Coleção: 7	
	Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	

99 cm

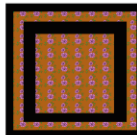


97 cm

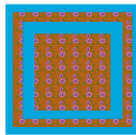
Print do 1º lenço



Print do 2º lenço




Print do 3º lenço


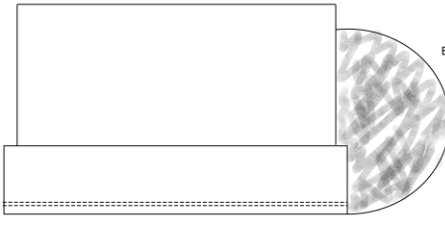






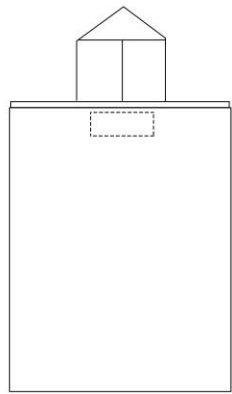
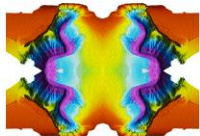
PEÇA É PASSADA A FERRO DO AVISO DE MODA E ABRE AS COSTURAS EVITANDO ASSIM VINCOS E FURROS BRANQUELADAS. DEPOIS A PEÇA É PASSADA A FERRO PELO SEU LADO DIREITO.


CELFIMOS RETINGEM, DEPOIS DE CRIAR O ESTILO E AS CORTAS TODOS OS EXCESSOS DE LINHAS DECALAMOS PARA TRÁS.

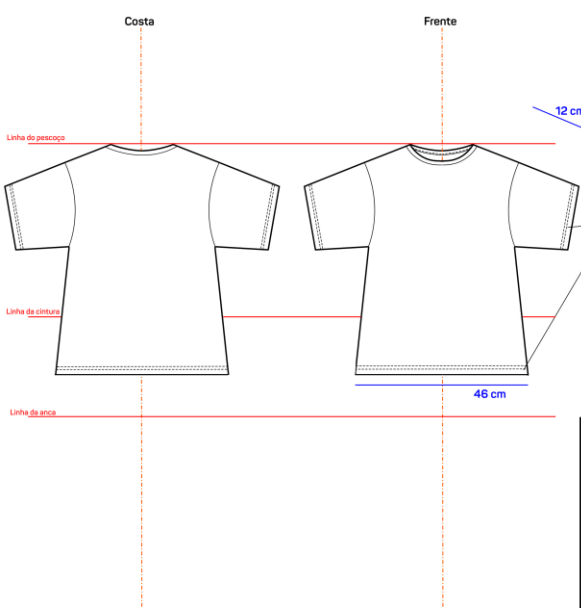


Cores: PC BC CC LC VLC LLC AC AAC VVC	Materiais: CM	Aviamentos: LA
---	-------------------------	--------------------------


	Modelo: Chapéu Marca: Sueli More Coleção: 7 Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Tamanho: 34 Referência: CH7 Quantidade: 3 Pontos por centímetro: 6	Descrição: Chapéu tradicional do traje da Nazaré, com corte quadrangular e com o pom-pom de lado em lã.						
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  <p>Bola (pom-pom) em lã</p> </div> <div style="width: 45%;"> <ol style="list-style-type: none"> 1.  2.  3.  </div> </div>								
<table border="1"> <tr> <td>Cores:</td> <td>Materiais:</td> <td>Aviamentos:</td> </tr> <tr> <td>PC</td> <td>LM</td> <td>LA</td> </tr> </table>			Cores:	Materiais:	Aviamentos:	PC	LM	LA	
Cores:	Materiais:	Aviamentos:							
PC	LM	LA							

	Modelo: Mala de Praia Marca: Sueli More Coleção: 7 Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Tamanho: único Referência: M7 Quantidade: 1 Pontos por centímetro: 5	Descrição: Mala básica de praia em algodão com print do padrão da crosta terrestre, é de forma rectangular e com duas alças grossas do mesmo material. Forada com lã preta para oferecer força e estrutura.						
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  </div> <div style="width: 45%;">  <p>Print exterior da mala</p> </div> </div>								
<table border="1"> <tr> <td>Cores:</td> <td>Materiais:</td> <td>Aviamentos:</td> </tr> <tr> <td>PC BC LC VLC LLC AC AAC</td> <td>PM LM</td> <td>LA ET</td> </tr> </table>			Cores:	Materiais:	Aviamentos:	PC BC LC VLC LLC AC AAC	PM LM	LA ET	
Cores:	Materiais:	Aviamentos:							
PC BC LC VLC LLC AC AAC	PM LM	LA ET							

	Modelo: T-shirt	Tamanho: 34	Descrição: T-shirt básica de manga curta com print na frente, decote redondo e bainhas duplamente pespontadas.
	Marca: Sueli More	Referência: T7	
	Coleção: 7	Quantidade: 1	
	Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Pontos por centímetro: 4	



Print na frente




Bainhas duplamente pespontadas


AS COSTURAS A PONTO PRECISÃO TEREM A 1 CENTÍMETRO DE DISTÂNCIA DO CORTADO DE MODA A FICAREM PARALELAS COM O BORDO.

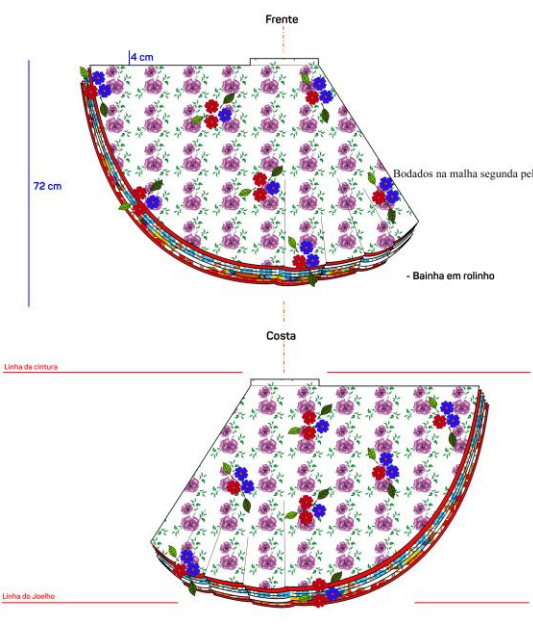
PEÇA É PASSADA A FERRO DO AVISO DE MODA A BORDA AS COSTURAS ESTILO: ANOS 1950 E FORMAS DESNATURADAS. DESPÓS A PEÇA É PASSADA A FERRO PELA SEU LADO DIREITO.

ÚLTIMOS RETOQUES, DESPÓS DE COLAR DE FOLGAS AS COSTURAS TORNAM OS EXCESSOS DE LINHAS DEIXADOS PARA TRÁS.



Cores: PC BC VLC AAC	Materiais: MM	Aviamentos: LA
---	-------------------------	--------------------------

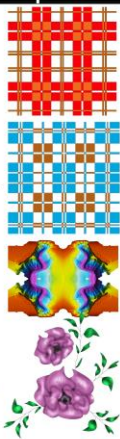
	Modelo: Saia	Tamanho: 34	Descrição: Saia rodada, composta por sete camadas, cada uma delas a aparecer em baixo, sendo a primeira em malha segunda pele com aplicação de bordados. É fechada através de fecho comum e colchete no cós.
	Marca: Sueli More	Referência: S7	
	Coleção: 7	Quantidade: 1	
	Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Pontos por centímetro: 4	



Bordados na malha segunda pele

Bainha em rolinho

- diferentes prints para cada saia.

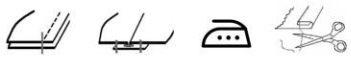


Saia chapada/aberta


AS COSTURAS A PONTO PRECISÃO TEREM A 1 CENTÍMETRO DE DISTÂNCIA DO CORTADO DE MODA A FICAREM PARALELAS COM O BORDO.

PEÇA É PASSADA A FERRO DO AVISO DE MODA A BORDA AS COSTURAS ESTILO: ANOS 1950 E FORMAS DESNATURADAS. DESPÓS A PEÇA É PASSADA A FERRO PELA SEU LADO DIREITO.

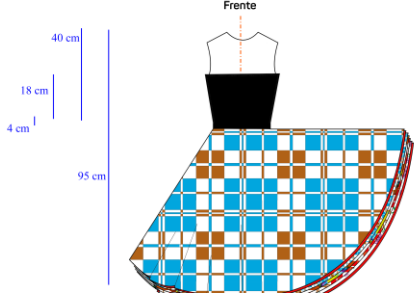
ÚLTIMOS RETOQUES, DESPÓS DE COLAR DE FOLGAS AS COSTURAS TORNAM OS EXCESSOS DE LINHAS DEIXADOS PARA TRÁS.



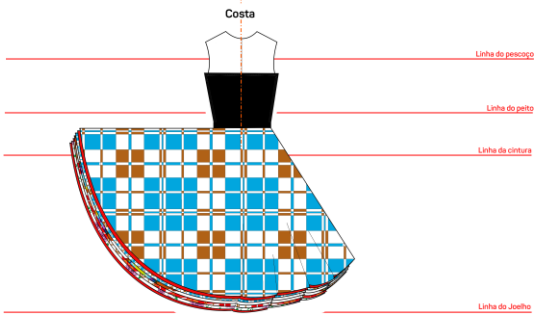
Cores: PC BC CC LC VLC LLC AC AAC VVC	Materiais: PM MPM	Aviamentos: LA EA FCA
---	--------------------------------	---------------------------------------

 <p>SUELI MORE</p>	Modelo: vestido	Tamanho: 34	Descrição: Vestido com saia rodada, cortada em viés, cós com fechamento através de colchete, bainha em rolinho. Parte de cima com duas camadas na frente, uma base em malha segunda pele, que suporta o tecido sobreposto à frente, este que faz um efeito de avental virado para cima a partir do cós da saia.
	Marca: Sueli More	Referência: VA7	
	Coleção: 7	Quantidade: 1	
	Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Pontos por centímetro: 4	


Frente



Costa



Saia chapada/aberta



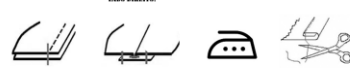
Print da parte de baixo (saia) do vestido

Bainha em Rolinho


AS COSTURAS A PONTO PRESO SÃO FEITAS A 1 CENTÍMETRO DE DISTÂNCIA DO CÍRCULO DE BORDA E FICAREM PARALELAS COM O MESMO.

PEÇA É PASSADA A FERRO DO AVESDO DE BORDA A ABIRIR AS COSTURAS EVITANDO ANINHOS E FOLHAS DESNECESSÁRIAS. DEPOIS A PEÇA É PASSADA A FERRO PELO SEU LADO DIREITO.

ÊTIQUETAS RETOQUEM, DEPOIS DE COLAR AS ETIQUETAS EM TODOS OS EXCESSOS DE LINHAS DETALHADOS PARA TRÁS.

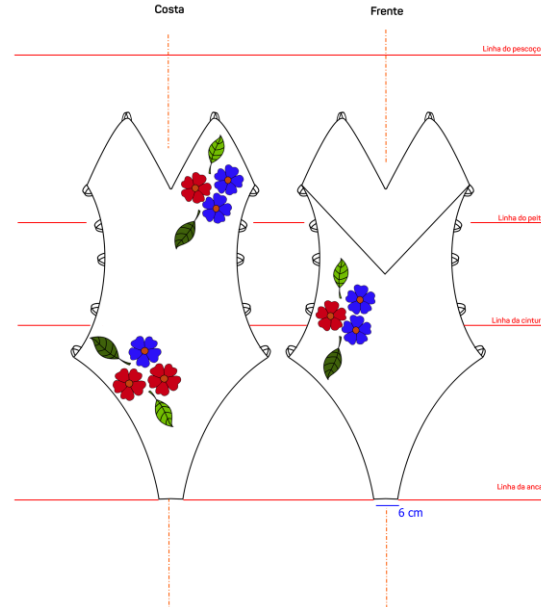


Cores:	Materiais:	Aviamentos:
PC BC CC AAC	MPM PM LM	EA LA CA FA

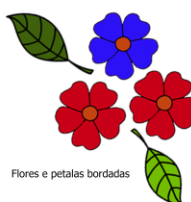
 <p>SUELI MORE</p>	Modelo: Fato de Banho	Tamanho: 34	Descrição: Fato de Banho de dupla face, branco com padrão de flores bordadas, é ajustável através de codões de cada lado e atrás dando a volta ao pescoço.
	Marca: Sueli More	Referência: B7	
	Coleção: 7	Quantidade: 1	
	Ano/Estação: Primavera/Verão 2018	Pontos por centímetro: 5	

Costa

Frente




Flores e pétalas bordadas



AS COSTURAS A PONTO PRESO SÃO FEITAS A 1 CENTÍMETRO DE DISTÂNCIA DO CÍRCULO DE BORDA E FICAREM PARALELAS COM O MESMO.

PEÇA É PASSADA A FERRO DO AVESDO DE BORDA A ABIRIR AS COSTURAS EVITANDO ANINHOS E FOLHAS DESNECESSÁRIAS. DEPOIS A PEÇA É PASSADA A FERRO PELO SEU LADO DIREITO.

ÊTIQUETAS RETOQUEM, DEPOIS DE COLAR AS ETIQUETAS EM TODOS OS EXCESSOS DE LINHAS DETALHADOS PARA TRÁS.



Cores:	Materiais:	Aviamentos:
PC BC LC VL LL AC AAC	MLM	LA



Modelo: capa
Marca: Sueli More
Coleção: 7
Ano/Estação: Primavera/Verão 2018

Tamanho: 34
Referência: CA7
Quantidade: 1
Pontos por centímetro: 4,5

Descrição: Capa de corte circular, gola redonda, abertura na frente sem fechamento, acabamentos através de fita de viés

Frente 138cm
5 cm

Costa
Linha do pescoço
Linha do peito
Linha do Joelho

Molde da capa, cortada em roda
554 cm de roda
Gola redonda
Abertura na frente com acabamento de fita em viés.

ÚLTIMOS DETALHES:
DEPOIS DE COLARLAR
EXTINGUÍDAS COMER TEMPO
OS EXCESSOS DE LINHAS
DETALHES PARA TIRAR.

PIÉLA É PANSADA A FERRO DO ATRÁS DO BORDO
A DIREÇÃO DO COSTURADO ESTANDO SOBRE TENDON
E FORMANDO BORDOS ENFLEXIONADOS.
DEPOIS A PIEL É PANSADA A FERRO PELO SEU
LADO DIREITO.

Cores:
PC

Materiais:
LM

Aviamentos:
EA
LA -
FVA

Anexo 5 - Quadro de materiais

Peças	Amostra Tecido / Malha Detalhes	Características	
T-shirt		Tipo de Tecido / Malha	Malha
		Designação	Malha jersey
Composição		100% Algodão	
Vestido		Cor	Branco
		Largura de acabado	150 cm
		Massa/m (Peso/m)	225 g/m
		Massa/m² (Peso/m²)	150 g/m ²
		Acabamento	Lavagem, Termo fixação
		Torção	Z

Peça	Amostra Tecido / Malha Detalhes	Características	
Lenços		Tipo de Tecido / Malha	Tecido
		Designação	Cetim de algodão
		Composição	100% Algodão
		Cor	Branco
		Largura de acabado	150 cm
		Massa/m (Peso/m)	162 g/m
		Massa/m² (Peso/m²)	108 g/m ²
		Torção	S
		Propriedades especiais	Lavagem, prensagem

Peça	Amostra Tecido / Malha Detalhes	Características	
		Tipo de Tecido / Malha	Tecido
Camisa		Designação	Popelina em tafetá
		Composição	97% Algodão 3% Elastano (trama)
Cor		Branco	
Saia		Largura de acabado	150 cm
		Massa/m (Peso/m)	201 g/m
Bermudas		Massa/m ² (Peso/m ²)	134 g/m ²
		Acabamento	Lavagem
		Torção	Z

Peça	Amostra Tecido / Malha Detalhes	Características	
		Tipo de Tecido / Malha	Malha
Saia		Designação	Rede efeito segunda pele
		Composição	100% Poliéster
Cor		Bege	
Vestido		Largura de acabado	150 cm
		Massa/m (Peso/m)	27 g/m
		Massa/m ² (Peso/m ²)	18 g/m ²

Peça	Amostra Tecido / Malha	Características	
Saia Vestido		Tipo de Tecido / Malha	Tecido
		Designação	Forro em cetim
		Composição	100% Poliéster
		Cor	Branco e vermelho
		Largura de acabado	150 cm
		Massa/m (Peso/m)	77 g/m
		Massa/m² (Peso/m²)	51 g/m ²
		Torção	S

Peça	Amostra Tecido / Malha	Características	
Fato de banho		Tipo de Tecido / Malha	Malha
		Designação	Malha elástica <i>swimwear</i>
		Composição	93% Poliamida 7% Elastano
		Cor	Branco
		Largura de acabado	150 cm
		Massa/m (Peso/m)	290 g/m
		Massa/m² (Peso/m²)	193 g/m ²

Peça	Amostra Tecido / Malha	Características	
Capa		Tipo de Tecido / Malha	Tecido
		Designação	Melton de Lã
Composição		100% Lã	
Vestido		Cor	Preto
		Largura de acabado	150 cm
Chapéu		Massa/m (Peso/m)	612 g/m
		Massa/m² (Peso/m²)	408 g/m ²
		Torção	S
		Propriedades especiais	Feltragem flanela

Anexo 6 - Catálogo digital





Combinação de dois tartans nas bermudas e na camisa
Popeline 97% algodão 3% elastano

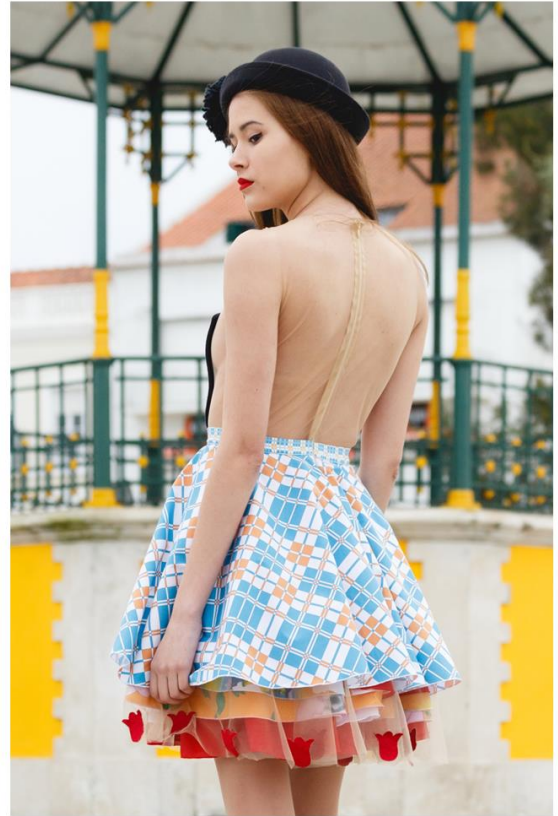


Mala tiracolo em forma de barco de papel



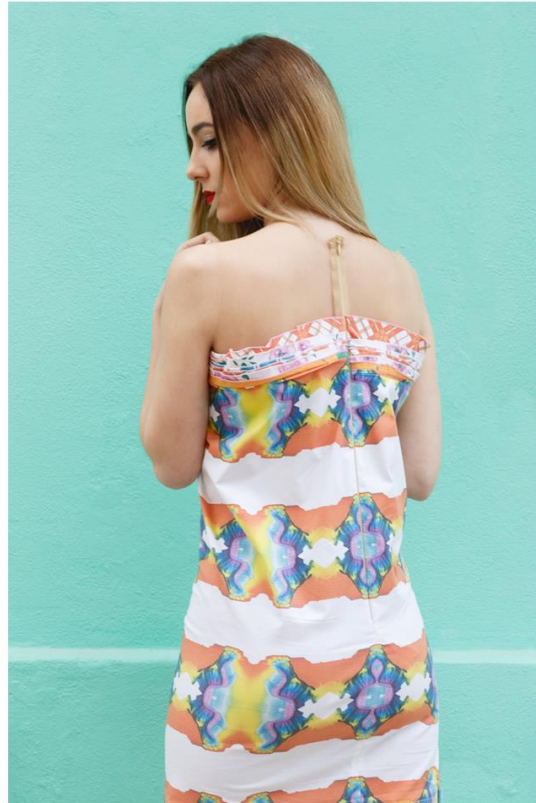


Vestido com costas livres em malha segunda pele
 Top em Melton 100% Lã
 Sala com 7 camadas e flores vermelhas com efeito flutuante



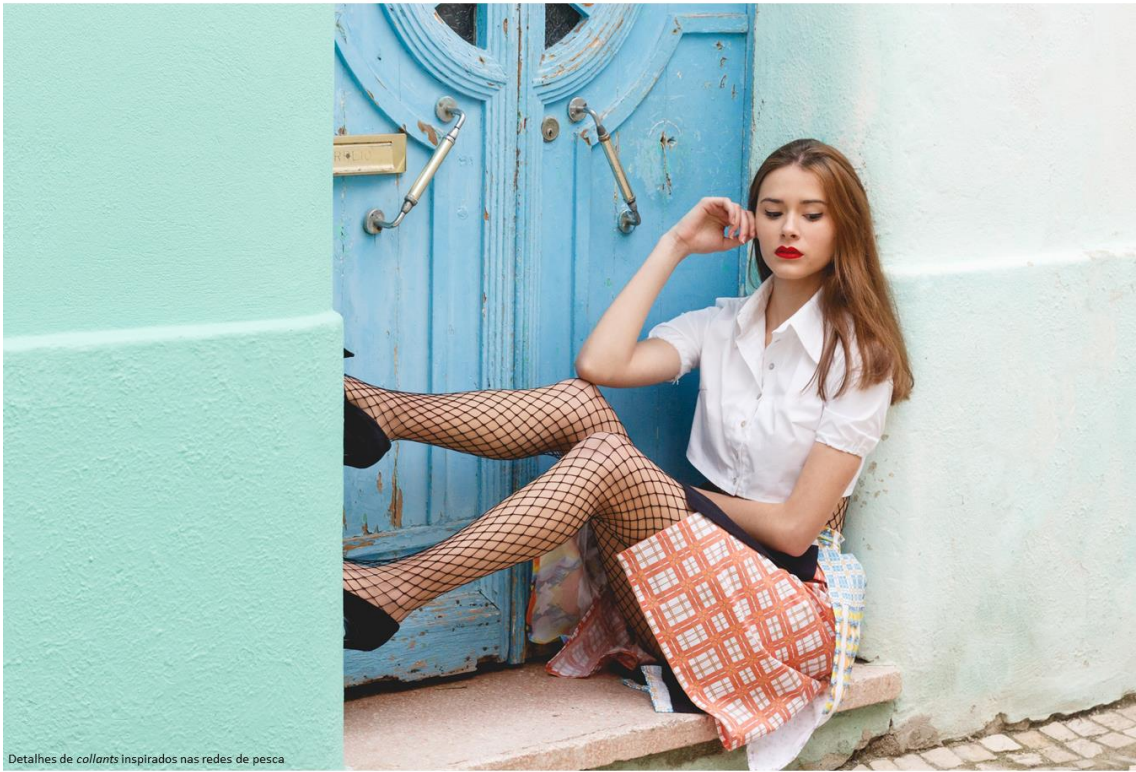


Padrão inspirado na crosta terrestre do grande cânhão da Nazaré
Vestido em Popeline com folhos na zona do peito e costas.



Saia com efeito de vários aventais sobrepostos, com junção de popeline e melton
Camisa Croptop





Detalhes de collants inspirados nas redes de pesca





Print da t-shirt inspirada num barco de arte xávega, ilusivo à Nazaré



Vestido com print de um avental em Malha 100% algodão
 Lenço em cetim
 Chapéu 100% lã com pompom





Mala de praia de algodão forrada em Melton 100% lã



Fato de banho em poliêmda com bordados florais aplicados à mão
Capa em Melton 100% lã



Anexo 7 - Descodificações

Cores:

Preto - 412 U - PC
Branco - 000C - BC

Castanho - 7512C - CC
Laranja - 021C - LC
Vermelho - 485C - VC
Lilás - 18-3224 TPX - LLC
Amarelo - 108C - AC
Azul - PMS 2925 - AAC
Verde - 354C - VVC

Materiais:

Tecido tafetá (Popeline) 97% algodão, 3% elastano- PM
Cambraia 100% algodão - CM
Sarja 100% algodão - SM
Malha jersey 100% algodão- MM
Tecido canelado (Melton) 100% Lã - LM
Malha segunda pele 100% poliéster - MPM
Malha 100% poliamida- MLM

Aviamentos:

Linha de algodão - LA
Botão madreperla - BA
Fecho comum invisível- FA
Entretela de lã- EA
Colchete de metal - CA
Elástico - ELA
Forro 100% poliéster -FCA

Modelos:

Calças - C7
Camisa - CM7
Camisa Crop top - CC7
T-shirt - T7
Vestido T-shirt - V7
Saia - S7
Avental - A7
Capa - CA7
Fato de Banho- B7
Vestido Avental top - VA7
Vestido contrário - VC7
Lenços - L7
Chapéu - CH7
Mala - M7
Mala Barco Papel - MB7
Meias rede - MR7