



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

A Importância do Design de Moda na Preservação da Cultura e Tradição: O Caso do Galo de Barcelos

Marta Alexandra Fernandes da Costa

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

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel
Coorientadora: Prof.^a Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

Covilhã, outubro de 2015

“Não deveria haver fronteiras ao esforço humano. Por pior que a vida pareça, enquanto houver vida, haverá esperança. ”
(filme: A Teoria de Tudo)

Dedicatória

Aos meus pais

Agradecimentos

O desenvolvimento desta dissertação resulta de um esforço conjunto de profissionais e instituições, assim expreso o meu sincero agradecimento a todos aqueles que contribuíram para a concretização desta dissertação.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Rui Alberto Lopes Miguel, e à minha coorientadora, Professora Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura, por todo apoio, esclarecimento, atenção e disponibilidade prestada durante todo processo desta dissertação.~

Gratifico ainda, a Universidade da Beira Interior e o Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis, docentes e ajuda recebida por parte de todos os técnicos do departamento, que com o seu conhecimento e experiencia, contribuíram para o meu crescimento profissional e pessoal.

Agradeço ao diretor Biblioteca Municipal de Barcelos, Dr. Vítor Pinho, e à diretora do Museu de Olaria de Barcelos, Dra. Cláudia Milhazes, por todo o apoio e tempo que disponibilizaram durante a minha pesquisa nestes mesmo locais.

Tenho a agradecer em clara evidência aos meus pais pelas oportunidades oferecidas, pela paciência, apoio e compreensão infindáveis ao longo de toda a minha vida. Ao meu irmão e a toda a família pelo apoio incondicional durante todo este período. Quero também agradecer ao meu sobrinho e afilhado, Lourenço, por com o seu simples sorriso fazer parecer tudo mais simples. Também ao meu namorado, Bruno, pelo carinho, amor e apoio incondicional, por me perguntar diariamente como estava a evoluir a dissertação, obrigada pelas perguntas e pela força para continuar a trabalhar; porque sem o teu apoio esta fase da minha vida teria sido mais difícil.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos amigos de sempre e aos que conheci durante todo o percurso académico nesta universidade, pois é também devido ao apoio deles que esta dissertação foi possível realizar-se.

Resumo

Uma das maiores riquezas de um povo são as suas raízes, a sua cultura, as suas tradições que conduzem a um conjunto de valores que o caracterizam e se constituem numa herança intemporal a preservar. O design de moda, na sua constante preocupação em centrar o Homem no projeto, procura inspiração no que mais toca às pessoas, particularmente nos domínios do imaterial e das emoções, revisitando, com conceitos contemporâneos, as vivências e os símbolos seculares dos povos.

Como a relação das pessoas com o vestuário é de uma proximidade infinita, gera-se uma cumplicidade diária, não só funcional, mas também emocional, que, mesmo que não se tenha dela consciência, acaba por se perceber a sua forte existência no subconsciente. Daí o enorme poder da moda na exaltação da cultura e das tradições e, conseqüentemente, na preservação da sua memória, dos seus símbolos e dos seus valores.

Várias têm sido as abordagens de design, nomeadamente de design de moda, utilizando símbolos da herança cultural e das tradições, numa lógica de visitar o passado com conceitos de modernidade, uns com resultados mais sofisticados, outros mais brejeiros. O Galo de Barcelos é um símbolo da portugalidade que carrega consigo muitas das tradições e culturas populares de Portugal e, particularmente, da região minhota. A sua utilização como elemento decorativo em vestuário não é novidade, faltando transportar essa utilização para um patamar mais sofisticado, mais pensado, mantendo e reforçando “o contar de uma história”, mas em perfeita harmonia com as tendências internacionais de moda e de lifestyle contemporâneos.

Palavras-chave

Design de Moda | Slow Design | Herança Cultural | Preservação de tradições portuguesas.

Abstract

Some of the greatest treasures of a population are their roots, their culture, their traditions which lead to a set of values that mark that population. Those values become a timeless heritage to be preserved. Fashion design, in its constant concern about placing the Man in the heart of the Project, seeks inspiration in what touches people the most, particularly in the immaterial and the emotions, revisiting peoples' experiences and their worldly symbols.

People's intimate relationship with clothing generates a daily complicity, not only functional, but also emotional, that even if it is not noticeable, it is still present in people's subconscious. Therefrom comes the enormous power of fashion in the exaltation of culture and traditions and the preservation of its memory, its symbols and its values.

There have been several design and fashion design approaches, using cultural heritage symbols, in a way to revisit the past with concepts of modernism. Some of these approaches had very sophisticated outcomes while others turned out a little shabby. The Galo de Barcelos (Cock of Barcelos) is a symbol of the portuguese nationality and it carries a lot of traditions and Portugal's popular culture, northern culture mainly. Using Galo de Barcelos as a decor in clothing is not groundbreaking, so the next step is using it in a more thought and sophisticated way, keeping and emphasizing the "tell a tale" idea, in perfect harmony with fashion and lifestyle's international contemporary trends.

Keywords

Fashion Design | Slow Design | Cultural Heritage | Preservation of portuguese traditions

Índice

Dedicatória	v
Agradecimentos	vi
Resumo	viii
Abstract	xi
Lista de Figuras	xv
Lista de Tabelas	xvii
Introdução	1
Objetivo Geral	1
Objetivo Específico	2
Pertinência e Caráter Inovador	2
Metodologia de Investigação	5
Capítulo 1 - Enquadramento Teórico	5
1.1. Design, Moda e Design de Moda	5
1.1.1. Elementos e Princípios do Design de Moda	8
1.1.2. Metodologia Projetual	13
1.2. Portugalidade, Identidade Cultural e Preservação	15
1.3. Design de Moda e Preservação da Cultura e Tradição	17
1.4. Contexto Histórico	19
1.5. DNA de Marca	24
Capítulo 2 - Análise de Casos	27
2.1. Azulejo Português	27
2.1.1. <i>Prada</i>	29
2.1.2. Valentino	29
2.1.3. Roberto Cavalli	30
2.1.4. Portuguesa	31
2.1.5. Lazuli	32
2.1.6. Dolce & Gabbana	33
2.2. Lenço dos Namorados	35
2.2.1. Namorar Portugal	35
2.2.1.1. Marta da Costa	36
2.2.1.2. BMW	37
2.2.2. TAP	38
2.2.3. Portuguesa	38
2.2.4. Agatha Ruiz De La Prada	39
2.3. Galo de Barcelos	40
2.3.1. Nuno Gama	40

2.3.2. Comanche	41
2.3.3. Joana Vasconcelos	41
2.3.4. Águas do Vimeiro	42
2.3.5. Águas Furtadas Design: Galo Pop Minimal	43
2.3.6. Sagres	44
Capítulo 3 - Desenvolvimento Conceptual	45
3.1. Metodologia Projetual	45
3.2. Marca Marta da Costa	47
3.2.1. <i>Branding</i> da marca	47
3.2.2. Identidade Visual	49
3.2.2.1. Identidade Visual	50
3.2.3. Definição do Público-alvo	52
3.2.4. Paleta de Cores	53
3.2.5. Tendências e Inspirações	54
3.2.6. Painel de Ambiente	56
3.2.7. Criação do Padrão	57
3.2.8. Painel de Tecidos e Aviamentos	59
3.2.9. Ilustração da Coleção	60
3.2.10. Experimentação e Protótipos	65
3.2.11. Ficha Técnica do Coordenado Confecionado	69
3.2.12. Coordenado Final da Marca Marta da Costa	72
3.3. Análise e Discussão de Resultados	76
Conclusão	77
Perspetivas Futuras	78
Bibliografia	79
Web grafia	81
Anexo	84

Lista de Figuras

Figura 1 - Moschino - Os bolsos e os botões são o princípio da repetição	Pág. 9
Figura 2 - Alexander Wang - grafismos irregulares dão ritmo a esta peça	Pág. 9
Figura 3 - Gradação do tamanho da gola e dos botões	Pág. 10
Figura 4 - As pregas deste vestido irradiam de um só foco	Pág. 10
Figura 5 - Versace - contraste de tecidos	Pág. 11
Figura 6 - Stella McCartney - Harmonia de cor e proporções	Pág. 11
Figura 7 - Giorgio Armani - Diferente comprimento da frente para as costas	Pág. 12
Figura 8 - O tamanho do laço é exagerado	Pág. 12
Figura 9 - Esquema da Metodologia Projetual de Munari (1981:66)	Pág. 13
Figura 10 - Cruzeiro do Senhor do Galo	Pág. 21
Figura 11 - (1) High on DIY; (2) Giambattista Valli; (3) Li Xiaofeng; (4) Etsy; (5) Nail Art; (6) Etsy; (7) Roberto Cavalli; (8) Therese Dombek; (9) Just Cavalli; (10) Abed Mahfouz; (11) Tibi (12) Just Cavalli; (13) Forever 21; (14) Golden Ink	Pág. 28
Figura 12 - Resort 2011 Prada	Pág. 29
Figura 13 (a) (b) (c) - Outono/inverno 2013/14 Valentino	Pág. 30
Figura 14 (a) (b) (c) - Resort 2013 Roberto Cavalli	Pág. 31
Figura 15 - Barroco 2015 Portuguesa	Pág. 32
Figura 16 (a) - Primavera/verão 2015 Lazuli	Pág. 33
Figura 16 (b) - Outono/inverno 2015/16 Lazuli	Pág. 33
Figura 17 (a) (b) (c) - Pre-Fall 2016 Dolce & Gabbana	Pág. 34
Figura 18 - Logotipo Namorar Portugal	Pág. 36
Figura 19 (a) (b) - “Sopro de vida” primavera/verão 2009 Marta da Costa	Pág. 37
Figura 20 - Mini One	Pág. 37
Figura 21 - Interior de um avião da TAP	Pág. 38
Figura 22 - Namorados 2015 Portuguesa	Pág. 38
Figura 23 - Lenço Agatha Ruiz de la Prada	Pág. 39
Figura 24 - Primavera/verão 2008 Nuno Gama	Pág. 40
Figura 25 - Comanche	Pág. 41
Figura 26 - Galo de Barcelos de Joana Vasconcelos	Pág. 42
Figura 27 - Campanha “Ser Português”	Pág. 43
Figura 28 (a) (b) - Galo Pop Minimal	Pág. 44
Figura 29 (a) (b) - “Mini Designers Edition”	Pág. 44
Figura 30 (a) - Logotipo (versão fundo preto)	Pág. 49
Figura 30 (b) - Logotipo (versão fundo branco)	Pág. 49
Figura 31 - Etiqueta de marca	Pág. 50
Figura 32 - Etiqueta bandeira de marca	Pág. 50
Figura 33 - Etiqueta de cartão	Pág. 51

Figura 34 - Etiqueta de composição e manutenção	Pág. 51
Figura 35 - Paleta de cores da coleção <i>Symbology</i>	Pág. 53
Figura 36 - Painel de Tendências primavera/verão 2016	Pág. 55
Figura 37 - Painel de Ambiente da coleção <i>Symbology</i>	Pág. 56
Figura 38 (a) - Padrão da coleção <i>Symbology</i> (versão preto)	Pág. 57
Figura 38 (b) - Padrão da coleção <i>Symbology</i> (versão branco)	Pág. 58
Figura 39 - Painel de Tecidos e Aviamentos da coleção <i>Symbology</i>	Pág. 59
Figura 40 (a) (b) (c) - Coordenados da coleção <i>Symbology</i> primavera/verão 2016	Pág. 61
Figura 40 (d) (e) (f) - Coordenados da coleção <i>Symbology</i> primavera/verão 2016	Pág. 62
Figura 40 (g) (h) (i) - Coordenados da coleção <i>Symbology</i> primavera/verão 2016	Pág. 63
Figura 40 (j) (k) (cl) - Coordenados da coleção <i>Symbology</i> primavera/verão 2016	Pág. 64
Figura 41 - Desenho técnico no software Kaledo Style	Pág. 65
Figura 42 - Moldes da peça no software Modaris	Pág. 65
Figura 43 (a) (b) (c) - Protótipo do vestido	Pág. 66
Figura 44 - Padrão inserido nos moldes no software Kaledo Style	Pág. 67
Figura 45 - Moldes do vestido disposto, sobre a sarja leve	Pág. 68
Figura 46 (a) - Ficha Técnica do Vestido	Pág. 69
Figura 46 (b) - Ficha Técnica do Vestido	Pág. 70
Figura 46 (c) - Ficha Técnica do Vestido	Pág. 71
Figura 47 (a) - Coordenado final da coleção <i>Symbology</i> primavera/verão 2016 da marca Marta da Costa	Pág. 72
Figura 47 (b) - Coordenado final da coleção <i>Symbology</i> primavera/verão 2016 da marca Marta da Costa	Pág. 73
Figura 47 (c) - Coordenado final da coleção <i>Symbology</i> primavera/verão 2016 da marca Marta da Costa	Pág. 74
Figura 47 (d) - Coordenado final da coleção <i>Symbology</i> primavera/verão 2016 da marca Marta da Costa	Pág. 75

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Processo Projetual de Bonsiepe (1992;2010:213) - Adaptação da autora	Pág. 14
Tabela 2 - Metodologia projetual de produto para a marca Marta da Costa adaptada de Munari (1981)	Pág. 45

Introdução

Na moda a tradição e a modernidade sempre estiveram interligadas, nas mais diversas áreas do design incluindo o design de moda. É o caso de por exemplo uma loja tradicional de venda de vestuário estar atualmente a cair em desuso, devido ao facto de as pessoas procurarem cada vez mais inovação e uma aproximação ao mundo virtual. Neste campo, a moda é capaz de responder e até surpreende a sociedade com o que é capaz de fazer. São por vezes as técnicas tradicionais que dão excelentes acabamentos/detalhes às peças de vestuário, que não seriam tão bem conseguidos com as técnicas modernas, pois nem sempre modernismo é sinónimo de qualidade, por isso é que duas técnicas estão tantas vezes ligadas e há quem não se esqueça de nas suas coleções trazer à memória de todos estas tão conhecidas técnicas tradicionais e que por vezes caem no esquecimento e não lhes é dada a devida importância. O Mesmo acontece com a identidade cultural e as tradições, pois o design de moda é capaz de redesenhar esses elementos transformando-os e combinando-os com peças com design atual e que segue as mais diversificadas tendências de moda.

Esta dissertação surge pela necessidade de preservação e valorização de um símbolo nacional tão conhecido tanto a nível nacional como internacional que é o caso do Galo de Barcelos. Sendo que é necessário preservar e valorizar cada vez mais as culturas e tradições, devido a serem elas que constroem toda a identidade de um povo. O Galo de Barcelos foi o elegido devido à forma vulgar e falta de significação no modo como é tratado frequentemente. De modo a alterar isso, nesta dissertação será proposto uma sofisticação na sua forma de utilização.

Como perceção do enquadramento teórico, propõe-se a elaboração de uma coleção de moda inspirada no Galo de Barcelos, atrativa e criativa tendo em conta os aprezimentos e desejos do público-alvo para o qual se destina. Desenvolveram-se doze coordenados ilustrados para o sexo feminino, tendo-se confeccionado um coordenado final.

Objetivo Geral

Perceber a importância do Design de Moda na preservação da cultura e tradição levando como inspiração para as suas coleções, os símbolos, os hábitos, as vivências dessa mesma cultura e tradição.

Objetivo Específico

Estudo de casos de influência de símbolos e tradições da cultura popular, tanto no design de moda como noutros. Desenvolvimento de uma coleção cápsula tendo como representação a herança cultural e as tradições associadas ao Galo de Barcelos, considerando as tendências de primavera/verão 2016, onde será utilizada tecnologia de estampa digital. A base da composição dos tecidos utilizados sejam fibras ecológicas, tais como o algodão orgânico e/ou reciclado, o poliéster reciclado, entre outras. A qualidade de cada material escolhido será cúmplice à inovação das novas tecnologias (estampa digital), como método de potenciar o valor acrescentado e não desperdiçar tintas (estampagem dos moldes). A coleção é *prêt-à-porter* e por isso as tendências ocupam um peso notável na criação de cada peça aliando sempre a inspiração do Galo de Barcelos.

Pertinência e Carácter Inovador

Esta dissertação pretende responder à pertinência de como criar uma coleção de moda que preencha a necessidade do público/consumidor de se aproximar da sua cultura e tradição, mesmo seja uma necessidade momentânea.

Sendo que o carácter inovador deste trabalho, está na contribuição da autora com a sua criatividade e a utilização da tecnologia de estampa digital para tornar o Galo em design de moda mais sofisticado. A sua demonstração será realizada através da ilustração de uma coleção cápsula que segue as tendências de moda para primavera/verão 2016.

Metodologia de Investigação

A primeira parte, da presente dissertação, destina-se à pesquisa bibliográfica sobre a temática. Os temas retratados com base teórica são diversos começando pelo conceito de Design, Moda e Design de Moda; Elementos e Princípios do Design de Moda; Metodologia Projetual; Portugalidade, Identidade Cultural e Preservação; Design de Moda e Preservação da Cultura e Tradição.

A segunda parte destina-se à pesquisa e análise de casos inspirados em tradições, como os azulejos portugueses, os lenços dos namorados e o Galo de Barcelos, sendo que é neste último que vai requerer uma maior atenção.

A última parte designa-se por Desenvolvimento Conceptual, em que possui as características gerais da descrição da Metodologia Projetual para a marca criada; descrição da marca Marta da Costa; *Branding* da marca; Identidade Visual; Etiquetas da marca; Definição do público-alvo; Paleta de cores; Tendências e Inspirações; Painel de Ambiente; Criação do Padrão; Painel de Tecidos e Aviamentos; Ilustração da Coleção; Experimentação e Protótipos; Ficha Técnica do coordenado confeccionado; Coordenado final da coleção; concluindo-se com a análise e discussão de resultados.

Capítulo 1 - Enquadramento Teórico

1.1. Design, Moda e Design de Moda

“Na base da moda, está o impulso ambivalente: o desejo individual de diferencia-se e a procura de um adequamento às normas do grupo social a que se quer pertencer (...)”
(Lomazzi, 1989:84)

A espécie humana desde sempre que tem a necessidade de se exprimir, o desejo de se diferenciar e de comunicar com os outros, isto acontece através de vários meios, sendo um deles o vestuário que utiliza. “ (...) O homem, desde da antiguidade mais remota, considerou o seu vestuário como um dos importantes elementos simbólicos da própria condição social.” (Dorfles, 1984:13). Nos primórdios da civilização o vestuário foi criado para combater adversidades, como a necessidade de proteção climatérica, mais tarde o vestuário refletia também o pudor dos povos que não era (e não é) igual para todos, pois cada grupo/civilização tem os seus pudores. “O vestuário portanto «fala»” (Eco, 1989:15), 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/grupo social pertence. “A roupa sempre representou algo de mitológico e uma marca da separação da sociedade em (...) classes. A roupa, tanto modernamente quanto antigamente, serve para distinguir a classe social à qual o indivíduo pertence.” (Monteiro, 1997:1), mas no entanto atualmente existe “a possibilidade de uma certa mobilidade social que já não torne absolutamente impossível a passagem de uma classe a outra.” (Livolsi, 1989:41).

Lomazzi (1989:87) afirma que “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”. Enquanto que Barthes (1967:209) 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, e que a moda compreende, sob de grandes linhas ou tendências, um reduzido número de traços, pois é essencial que a fórmula seja memorável.

A definição de <Design de Moda> é um assunto que se questiona diariamente e que devido a isso se encontra diversas respostas. De forma a conseguir-se uma definição mais completa e universalizada, é dada uma definição para cada um dos conceitos - o <design> e a <moda> - sendo que é um tema que nunca se esclarece por completo, podendo portanto surgir novas definições numa nova circunstância. Segundo Flusser (1999), em inglês a palavra design é ao mesmo tempo um substantivo e um verbo; como substantivo significa intenção, plano, intento, conspiração, objetivo, esquema, todos estes (e outros significados) estando ligados à “astúcia”

e ao “engano”; como verbo, os significados incluem “forjar alguma coisa”, simular, rascunhar, esboçar, moldar, ter planos sobre algumas coisas; sendo que a palavra é derivada do latim *signum*, que significa, “signo” e partilha a mesma raiz ancestral. Assim etimologicamente, design significa “des-signo”. Para Barnard (2002:8) moda advém do latim “factio” e expressa a ideia de criar e/ou conceber algo; outrora, moda era algo que se fazia enquanto que hoje em dia é algo que se usa; relaciona <moda> também com a ideia de fetiche, fantasia e afirma que “os itens/objetos de moda e do vestuário são os mais fantasiados, produzidos e consumidos na sociedade capitalista” (Barnard, 2002:8).

A moda - e tudo o que esta envolve - é atualmente um fenómeno social que molda e dita muito da economia e da cultura contemporânea. “A moda é uma linguagem internacional e um empreendimento global” (Jones, 2005:6). A moda é um fenómeno global que já não se restringe a um determinado país, mas sim a todos os indivíduos desta sociedade caracterizada pelo consumo. E “tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir.” (Eco, 1989:17). É importante salientar que “precisamos entender a diferença entre roupas como produção material e de moda como produção simbólica. Vestuário está relacionado principalmente com as necessidades físicas ou funcionais de abrigar e proteger ao mesmo tempo, a moda liga-nos ao tempo e ao espaço e lida com as nossas necessidades emocionais, como indivíduos e seres sociais” (Reiley & Delong, 2011:66).

Design de Moda pode assim traduzir-se, na criação de objetos de vestuário - e noutros objetos, que não os de vestuário - sendo que o design de moda confere um valor acrescentado a todos esses objetos, visto que consegue unir a função à necessidade, ou seja consegue criar novos produtos com design e ao mesmo tempo responder à necessidade básicas (proteção climatérica) mas também à necessidade de que cada indivíduo tem para se diferenciar da restante sociedade, visto que vestir é uma forma comunicação e um reflexo da personalidade de cada indivíduo. Design de Moda é também uma contínua investigação pela novidade e inovação, mas que continua a ter fontes de inspiração no passado da moda.

“Todas as sociedades desperdiçam, dilapidam, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo de excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo com a sociedade, se sentem não só existir, mas viver” (Baudrillard, 1991:38). No entanto existe sempre algum objeto da qual o indivíduo não se desfaz, seja por ter um valor sentimental ou por ter tido um valor económico superior ao habitual. A sociedade vive cada vez mais o supérfluo é parte integrante do quotidiano, mas é necessário haver alterações para que se empregue mais valor aos objetos, incluindo o vestuário. É necessário não continuar a consumir fast fashion só porque este oferece aquilo que se procura a um baixo custo, mas que no entanto finda ao fim de pouco tempo. É fundamental começar-se a pensar de uma forma

mais sustentável (em termos de moda, *slow fashion*) e adquirir objetos com qualidade e durabilidade superior para que não existam tantos desperdícios.

O conceito de *fast fashion* segundo Lima (2012) é uma combinação entre a alta velocidade na produção, alta velocidade e grandes volumes de consumo, sendo que só se tornou possível devido ao cruzamento entre vendas e aos programas eletrônicos que permitem um negócio de produção *just-in-time*, em que um simples desenho ou uma única amostra transforma-se num volume de produção, em apenas duas ou três semanas, batendo recordes de entregas. Conforme Kate Fletcher citada por Lima (2012) que afirma: “ (...) hoje em dia uma peça de design pode-se tornar, em 3 semanas, numa peça acabada multiplica por centenas de peças iguais (...) é relatado que a Zara dispõe de navios apetrechados de centenas de máquinas de costura e unidades de produção/pessoas, que constroem as peças ao mesmo tempo que o navio se desloca, rumo aos destinos de entrega.”.

No entanto existe outras percepções de velocidade e tempo que alteram o aspeto da economia e do ambiente mas que também altera os aspetos desta necessidade de se produzir em grandes quantidades. Esta outra percepção afirma que é necessário produzir-se de uma forma mais consciencializada por forma a ser-se sustentável, com uma produção mais amiga do ambiente e das pessoas. Procura-se então criar um sistema diferente do anterior (*fast fashion*) mas que possa no entanto gerar lucro enquanto se respeita o ambiente e as pessoas, produzindo ao mesmo tempo vestuário e acessórios de moda - peças de design de moda. Este conceito denomina-se por *slow fashion*, sendo que é uma forma única e vital de ativismo que devolve valores ao design e que contribui para a mudança rumo à sustentabilidade. O conceito do *Slow Fashion* nasce a partir do movimento *Slow Food*, fundado por Carlo Petrini em Itália em 1986. “O movimento *Slow Food* liga o prazer da comida com a atenção e a responsabilidade para a defesa da biodiversidade, em oposição à standardização da alimentação, defendendo a informação dada ao consumidor, e a identidade cultural associada à confeção dos alimentos, própria a cada cultura. Ampliou-se também a outros conceitos como as *Slow Cities* por exemplo, uma arquitetura de outros valores de fruição de tempo dentro dos contextos urbanos no sentido de melhorar a qualidade de vida e as experiências dos habitantes.” (Lima, 2012). A base dos artigos deve ser a base da sua boa qualidade. A matéria-prima de uma peça de vestuário é um fator importantíssimo, que influencia inúmeros parâmetros como a forma, a textura, em alguns casos a cor, o preço, a durabilidade, a estética, o conforto, a ergonomia, e o seu fim depois da utilização. “A qualidade do tecido e da confeção é um fator decisivo na compra de uma roupa. Isso está intimamente ligado ao preço e à avaliação do consumidor, antes de efetuar a compra, sobre a durabilidade da roupa e os cuidados com a sua manutenção” (Jones, 2005:29). Este conceito não se baseia no tempo mas sim na qualidade da produção (a qualidade tem outro tempo).

“A sustentabilidade na moda vai exigir mudanças transformadoras nas práticas de todos os envolvidos: designers, fabricantes, comerciantes e consumidores. Mas os consumidores,

especialmente, precisam de uma visão para a prática de moda sustentável.” (Reiley & DeLong, 2011:63).

Lima (2012) afirma que o slow (fashion) não se encontra em oposição ao fast (fashion) - não existe qualquer dualismo - sendo apenas uma abordagem diferente na qual os designers, os compradores, as lojas e os consumidores estão mais atentos ao impacto dos produtos nos ecossistemas, nas comunidades, reparam nos processos de produção.

1.1.1. Elementos e Princípios do Design de Moda

“Criar é uma questão de misturar elementos conhecidos de uma maneira nova e estimulante para gerar combinações e produtos diferentes” (Jones, 2005:99), quer esse produto seja um copo, uma caneta ou umas calças, será necessário passar pela articulação de certos elementos. Para que o design seja eficaz é essencial o designer compreenda esses elementos de forma a controlar essa resposta ou estímulo. A análise e compreensão da reação que o consumidor de vestuário/moda teve em relação a determinada peça(s) de vestuário é essencial para a criação de moda.

É fundamental que se conheça os elementos que permitem criar e exprimir um discurso visual em design de moda, que são: a Silhueta, a Linha e a Textura. As ligações entre estes três elementos poderão resultar em articulações completamente distintas entre si e estas são conhecidas por “princípios do design” de moda. Sendo eles os seguintes:

- Repetição (figura 1): consiste no uso regular e/ou irregular de elementos de estilo, aviamentos ou detalhes na mesma peça de roupa. O uso deste princípio introduz um efeito visual unificador se usado de forma idêntica ou, então provoca um choque de que poderá ser ou não premeditada pelo designer.



Figura 1 - Moschino - Os bolsos e os botões são o princípio da repetição¹

- Ritmo (figura 2): caracteriza-se pelos efeitos marcantes e dinâmicos que se observam a petição regular de determinadas características da peça de vestuário ou dos desenhos nos estampados dos tecidos/malhas.



Figura 2 - Alexander Wang - grafismos irregulares dão ritmo a esta peça²

- Gradação (figura 3): a gradação representa a construção energética através do uso de aviamentos ou manipulações no tecido que de forma gradual aumentam ou diminuem de tamanho. A gradação poderá ser usada de forma consciente de forma a salientar e/ou ocultar certas partes do corpo.

¹ Fonte: <https://barcestorage.blob.core.windows.net/product/30228/big/7c20318c-8212-492c-8b2a-ba08b10c927c.jpg>, consultado a 23 de junho de 2015

² Fonte: http://cdn-images.farfetch.com/10/82/83/00/10828300_4017439_322.jpg, consultado a 23 de junho de 2015



Figura 3 - Gradação do tamanho da gola e dos botões³

- Radiação (figura 4): é o uso de linhas que se vão abrindo a partir de um ponto central.



Figura 4- As pregas deste vestido irradiam de um só foco⁴

- Contraste (figura 5): é caracterizado pela utilização de características (tecidos, cores, detalhes, formas, etc.) contrastantes. “ (...) É um dos mais úteis princípios da criação (...) ” (Jones, 2005:108).

³ Fonte: Jones, 2005:104

⁴ Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_bl4O2et0amM/SID-0zas4UI/AAAAAAAAAGE/sYRLISYZIts/s400/13_8.jpg, consultado a 23 de junho de 2015



Figura 5- Versace - contraste de tecidos⁵

- Harmonia (figura 6): ao contrário do que se possa pensar este princípio não é completamente o oposto do princípio anterior. A Harmonia implica “mais similaridade do que diferença” (Jones, 2005:108): cores que não sejam “opostas”, tecidos com características similares, formas semelhantes, são alguns dos exemplos de harmonia. Assim sendo, uma coleção harmoniosa é mais facilmente comprada e utilizada de forma mais simples pelo consumidor.



Figura 6 - Stella McCartney - Harmonia de cor e proporções⁶

- Equilíbrio (figura 7): a tendência indica que um coordenado equilibrado corresponda à igualdade entre o lado direito e o esquerdo. E, o equilíbrio horizontal é prejudicado quando se diz que um coordenado é “pesado” na parte de cima em relação à parte de baixo ou vice-versa.

⁵ Fonte: <http://www.polyvore.com/cgi/img-thing?.out=jpg&size=l&tid=62194962>, consultado a 23 de junho de 2015

⁶ Fonte: https://cdnb.lyst.it/photos/bc44-2014/03/07/stella-mccartney-white-bartlett-silk-crepe-de-chine-blazer-product-1-18255716-4-242372606-normal_large_flex.jpeg, consultado a 24 de junho de 2015



Figura 7 - Giorgio Armani - Diferente comprimento da frente para as costas⁷

- Proporção (figura 8): é a característica de apresentar peças/coordenados altamente reais ou completamente desproporcionais com o intuito de suscitar alguma espécie de estranheza ao expectador/consumidor.



Figura 8 - O tamanho do laço é exagerado⁸

Segundo Jones (2005:110) qualquer que seja o modelo ideal do momento, os designers necessitam de fazer o chamado “teste da realidade” para saber como o corpo humano interage com os tecidos, mas também precisam de perceber entender como o corpo se movimenta, o cair dos tecidos, as silhuetas, a forma das peças, etc.

⁷ Fonte: <http://www.fashion2015-2016.com/wp-content/uploads/2015/03/Emporio-Armani-spring-Wear-Plans-for-2015-6.jpg>, consultado a 24 de junho de 2015

⁸ Fonte: https://www.google.pt/imgres?imgurl=https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/474x/77/a4/ef/77a4ef6904e64288835f84964446b67e.jpg&imgrefurl=https://pt.pinterest.com/elanalyn/bows/&h=674&w=474&tbnid=ok0Wxgl43MFgMM&tbnh=268&tbnw=188&usg=__S0v64CyGM4OW-B85edziFtxcgyQ=&hl=pt-PT&docid=0xaEgE4BqcuxXM, consultado a 24 de junho de 2015

1.1.2. Metodologia Projetual

“Criatividade não significa improvisação sem método (...)” (Munari, 1981:21)

Munari (1981:20) define metodologia projetual como não sendo mais que uma sucessão de operações necessárias, ordenadas por sequência lógica, ditada pela experiência. Sendo que o objetivo deste método projetual é o de se atingir o melhor resultado com o menor esforço. Munari (1981:20,21) afirma que um projeto “ (...) design não se deve projetar sem um método, (...) sem se uma pesquisa para se documentar acerca do que já foi feito de semelhante, (...) sem saber que materiais utilizar, (...) sem ter precisado bem a sua exata função”.

Uma metodologia projetual auxilia a definir as diferentes etapas necessárias de um projeto e a encontrar a solução para resolver o problema que originou a necessidade de desenvolver tal planificação. Munari (1981:39) divide esse processo em diversas etapas utilizando um esquema que se inicia com a enunciação do processo, e percorre e examina as diferentes etapas permitindo ao designer (ou projetista) chegar à solução do problema (figura 9). Assim sendo o designer (ou projetista) tem definido uma trajetória a seguir.

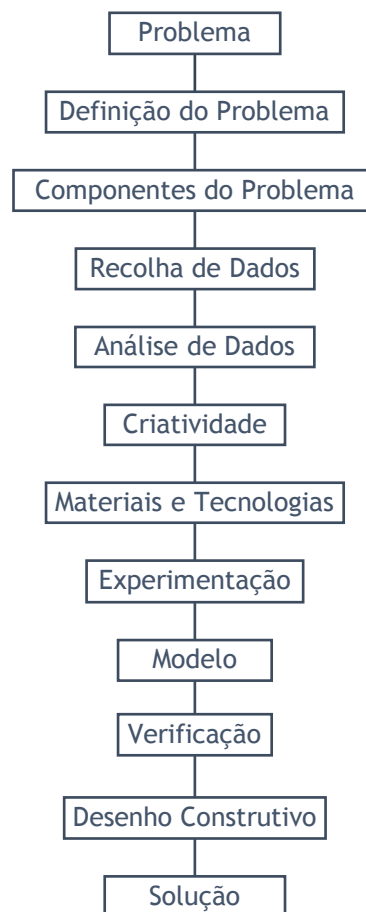


Figura 9 - Esquema da Metodologia Projetual de Munari (1981:66)

“A estrada do diagrama de um ambiente até ao próprio ambiente é longa” (Rapqport, citado por Bonsiepe, 1992:205)

Para Bonsiepe (1992:203) 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”. Afirma ainda que a metodologia não tem um fim em si mesma e que não é sinónimo de razão instrumental (Bonsiepe, 1992:207,208), pois a metodologia não é algo rotineiro devido a poder sofrer adaptações adequadas a cada projeto. “A metodologia projetual foi justamente definida como um conjunto de instrumentos de navegação que tornam mais fácil a orientação durante o processo projetual” (Bonsiepe, 1992:208)

Bonsiepe identifica duas estruturas no processo projetual: a macroestrutura e a microestrutura. “Entende-se por “macroestrutura subdivisão do processo projetual em diversas etapas ou fases” e “Por “microestrutura” entende-se a descrição das técnicas específicas utilizadas nas diferentes fases” (Bonsiepe, 1992:210). Para Bonsiepe (1992:210) o processo projetual pode ser dividido em três blocos de etapas: estruturação do problema projetual (fase 1), projeto (fase 2) e realização do projeto (fase 3) (tabela 1); sendo que cada uma destas três fases principais pode ser subdivida numa série de passagens diferentes. De referir que o processo projetual poderá desenvolver-se de modo alternativo ou recorrente.

Tabela 1 - Processo Projetual de Bonsiepe (1992;2010:213) - Adaptação da autora

Processo Projetual		
Fase 1	Fase 2	Fase 3
Estruturação do Problema Projetual	Projeto	Realização do Projeto
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descoberta de uma necessidade ▪ Avaliação da necessidade ▪ Formulação geral de um problema ▪ Formulação pormenorizada de um problema ▪ Fracionamento de um problema ▪ Hierarquização dos problemas parciais ▪ Análise das soluções já existentes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolvimento das alternativas (conceitos e esquemas projetuais) ▪ Avaliação de escolha das alternativas ▪ Elaboração de pormenores ▪ Prova do protótipo ▪ Modificação do protótipo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fabricação da pré-série ▪ Fabricação em série

1.2. Portugalidade, Identidade Cultural e Preservação

“Manter vivo o sentido do descobrimento, é manter em nosso espírito a consciência da precaridade do saber e a urgência de constantemente se dobrar um novo cabo, em busca de uma nova Índia” (Quadros, 1967:78)

A portugalidade consiste no “conjunto de traços considerados distintivos da cultura e história de Portugal”⁹. Vivemos numa sociedade de consumo em que é preciso alimentar e incentivar a procura por algo novo ou redesenhado.

A portugalidade representa e ostenta o melhor de Portugal aos portugueses e ao mundo, é então uma forma de identidade, da qual a língua portuguesa constitui um pilar fundamental, mas que não é suficiente, visto que o conceito engloba também o hino, o fado, a bandeira, as tradições, a filigrana, os azulejos portugueses, os lenços dos namorados, a renda de bilros, o Galo de Barcelos, entre outros. “ (...) A identidade nacional é entretanto, na prática, uma arena onde se confrontam diferentes entendimentos sobre o que foi, é ou deverá ser uma nação.” (Leal, 2000:19)

“Pode haver diferenças (...) relativamente aos modos de definição da cultura popular, mas definida de diferentes maneiras, a cultura popular é sempre o fundamento da identidade nacional” (Leal, 2000:60).

A identidade cultural é um conjunto de relações sociais e patrimoniais simbólicas tradicionalmente compartilhadas e que estabelece a união de determinados valores de uma sociedade. Sendo que é um conceito de tamanha complexidade consegue compreender a constituição de uma identidade em manifestações que podem misturar um amplo número de situações que vão desde língua, da música, da gastronomia, aos costumes (etc.). “ (...) Uma língua comum, um passado e um destino comuns, mas também uma cultura popular nacional, um caráter ou uma mentalidade nacional, valores nacionais, talvez ainda alguns gostos nacionais e uma paisagem nacional (...), uma galeria de mitos e de heróis (e vilões) nacionais, um conjunto de símbolos, incluindo bandeira e hino, textos e imagens sagradas (...).” (Löfgren citado Sobral et al., 2010:67)

Para Eliot (1996:140) a palavra <cultura> significa o mesmo que a antropologia, ou seja, o modo de vida de determinado povo vivendo em conjunto em determinado local; sendo essa cultura visível nas artes, no sistema social, nos hábitos e costumes, na religião. Salienta que uma cultura é mais do que a reunião das suas artes, costumes e crenças religiosas. Referindo que as culturas de povos diferentes afetam-se umas às outras.

⁹ Fonte: “Dicionário de Língua Portuguesa com acordo ortográfico,” n.d.

A identidade cultural é o que diferencia um povo e/ou um país dos outros. É o que caracteriza determinado grupo social ou país. Como refere Quadros (1989:29) uma estrutura cultural, um organismo nacional, uma paideia¹⁰, têm à nascença uma realidade própria e possuem ou adquirem meios intrínsecos para assegurar a sua continuidade. Salienta, ainda, a importância de se preservar a continuidade cultural, devido a que “a continuidade nacional ou civilizacional não é possível sem a continuidade cultural, que é por um lado a realização evolutiva (...) de um projeto (...) e por outro lado a manutenção de caracteres intrínsecos e estáveis (...). Tal continuidade cultural é exatamente o que se chama tradição.” (Quadros, 1989:29).

O processo de preservação passará por modificar algo de modo a que tenha uma duração mais longa. De forma a se preservar o icónico Galo de Barcelos, a presente dissertação irá incluir no seu desenvolvimento conceptual a inspiração retirada dele.

¹⁰ “ (...) paideia (sistema unívoco que qualifica o pensamento, os valores éticos e religiosos, a educação ou a arte de um povo)” (Quadros, 1989:29)

1.3. Design de Moda e Preservação da Cultura e Tradição

“Sabe-se como não só o autêntico estilo *art nouveau*, mas igualmente toda a pacotilha descoberta no sótão de um avô ou de um bisavô, até ontem pasto de traças, estão hoje a ser revalorizadas e começam a adquirir um valor comercial não pequeno.” (Dorfles, 1989:58)

“A tradição (...) não pode ser herdada, e se a quisermos, tem de ser obtida com árduo labor. (...) O sentido histórico compreende uma percepção não só do passado mas da sua presença (...)” (Eliot, 1997:23)

No design de moda contemporâneo é frequente visualizar-se formas e elementos gráficos de peças artesanais e etnográficas de diferentes culturas tratadas de diversas formas. Esta referência a tais elementos está cada vez mais visível nos mais distintos objetos do design de moda. Sendo que é cada vez mais frequente, os artesãos e os designers trabalharem em parceria na produção de objetos comercializáveis em maior ou menor escala e também na produção de peças de autor, tornando-os individualizados e únicos.

O que outrora poderia ser inaceitável na moda, com a passar do tempo e alteração de comportamentos sociais, atualmente poderá ser visível nas mais diversificadas formas nos objetos do design de moda. “ (...) O domínio da moda é sobretudo intolerável nos recintos em que apenas devem imperar decisões objetivas: religiosidade, interesses científicos, e até socialismo e individualismo, tornaram-se decerto coisas de moda; mas os motivos por que se deveriam acatar estes conteúdos vitais estão em absoluta contradição com a plena insubstancialidade nas mudanças da moda” (Simmel, 2008:26). É por isso que se defende que o design e a cultura e tradição podem resultar numa união perfeita. Logo é nesse sentido que o design de moda pretende imaterializar a alma das culturas e tradições.

Produzindo quer um acessório de moda, quer uma peça de roupa com inspiração numa cultura e/ou numa tradição é possível transmitir-se uma elegância capaz de transpor essa inspiração para uma realidade completamente distinta, mantendo-se o conceito embora empregando novas técnicas e utilizando materiais atuais.

“Muitos acontecimentos políticos, económicos e culturais influenciaram direta ou indiretamente, a moda e os costumes e podem eles próprios ficar na moda” (Dorfles, 1984:17)

O Designer de Moda tem uma função muito relevante e influente na divulgação da cultura e tradição, pois ao associar aos seus objetos (peças de vestuário, acessórios, calçados, etc.) elementos gráficos, formas e símbolos culturais e/ou tradicionais permitem manter viva essa memória e acrescenta-lhes valor. Compete ao design demonstrar a relevância e as possibilidades de se fazer do design um utensílio de inovação e preservação, atuando em todas as fases do processo da criação e fabricação.

Kubler (2004:92) evidencia que uma característica notória do nosso tempo é uma ambição em tudo o que tenha a ver com mudança. Portanto, existe uma progressiva atenção em relação a elementos culturais e também tradicionais, sendo que se pretende, que o design os reinvente e os inove de forma a tornarem-se em objetos mais apelativos aos olhos dos consumidores e mais competitivos no mercado.

“A investigação do designer pode por isso revolucionar o mercado. O design alarga o mercado inventando novos objetos para a novas necessidades reais (...)” (Munari, 1979:39). Esta nova atitude perante elementos culturais e tradicionais que em alguns casos tinham sido gradualmente esquecidos, mas que recentemente têm vindo a serem engrandecidos por um discurso etnográfico, permite recontextualizar-los e visualiza-los sob uma nova perspetiva, numa nova análise. Portanto, “toda a nossa tradição cultural favorece os valores da permanência; contudo, as condições da existência presente exigem uma aceitação da mudança contínua. Cultivamos o vanguardismo e ao mesmo tempo, as reações conservadoras que a inovação provoca” (Kubler, 2004:92), não esquecendo que a “tradição é um conceito dinâmico que envolve um lúcido sentido histórico aliado à força criadora dos que a perpetuam, rejuvenescendo-a, por se saber integrados num património universal e vivo.”(Monteiro-Grillo citado por Eliot, 1997:15).

Em suma, pode-se afirmar que reinterpretar criativamente um determinado elemento cultural e/ou tradicional com novas técnicas e matérias é a união perfeita entre o design de moda e a preservação da cultura e tradição.

1.4. Contexto Histórico

“A arte, a literatura e a ciência constituem a grande fachada de uma nacionalidade, o que se vê lá de fora (...)” Ferro citado por Portela (1987:15)

“A arte, para nós é uma necessidade primordial e essencial da vida, a nossa humanidade”
Mussolini citado por Portela (1987:16)

Uma sociedade cria ligações entre religião e superstição que geram dualidades evidentes, pois ainda que seja algo extremamente religioso é-o também extremamente supersticioso. Acredita-se em símbolos, espíritos, bruxas, sorte ou azar, entre outras coisas. E, é assim que quando se fala do cantar do galo se considera que é um dos animais com maior representação e simbologia. O galo é referência temporal (porque canta o novo dia), é símbolo de orgulho (devido à sua pose), possui um simbolismo positivo relacionado à virtude da coragem e ao bom prenúncio; de referir que o simbolismo positivo do galo não é universal.

As lendas relacionadas como galo são inúmeras. Essas lendas são resultado da necessidade do ser humano em ilustrar o mundo de acordo com a sua vivência. A Lenda do Senhor do Galo, uma antiga lenda portuguesa, está relacionada com a origem do Galo de Barcelos. São várias as versões encontradas referentes a esta lenda, sendo que se pode constatar que a moral da história é sempre a mesma. Ainda que as personagens mudem, tem-se sempre um peregrino ilegitimamente acusado e que é salvo da forca porque um galo ressuscita depois de assado e canta, sendo que esse estava na mesa para ser a refeição do juiz que condenara o peregrino. “ (...) A tradição confirma, com mais ou menos versões, como de ter cantado um *gallo* assado (...) como prova da inocência do reo” (Pires de Lima, 1965:36). Quando o juiz chega à forca, o peregrino já estava suspenso na corda, mas o santo ampara-o e não deixa morrer o enforcado.

Em seguida serão apresentadas três versões da lenda, sendo a primeira:

“ (...) Um dia passou por ali uma família de romeiros que iam para Santiago da Galiza. Hospedaram-se numa taberna (...); como levavam farnel bem sortido (...) pouco gasto fizeram ao taberneiro, que era homem de más entranhas e lhes ficou com grande raiva por não poder cardá-los a seu modo e por isso lhes armou um *rente*, para se vingar e entregá-los à justiça.

Sem ser visto, meteu no saco de um romeiro um talher de prata e foi dar parte às autoridades. Feitas as buscas, foi logo condenado à forca o que levava o saco com o talher.

O homem, vendo-se no maior apuro da sua vida, puxou de um frango que levava no saco, pô-lo em cima da mesa e disse para os homens da justiça que ali estavam: <É tão certo eu estar inocente como este galo cantar.> Logo aquele que se levantou e começou a cantar com grande espanto e terror de todos os circundantes.

Reconheceu-se a inocência do romeiro e foi condenado no seu lugar o taberneiro que lhe levantou o falso testemunho.”(Gomes Pereira citado por Pires de Lima, 1965:67).

Uma outra versão da lenda é que “ (...) os habitantes do burgo andavam alarmados com um crime e, mais ainda, com o facto de não se ter descoberto o criminoso que o cometera. Certo dia, apareceu um galego que se tornou suspeito. As autoridades resolveram prendê-lo e, apesar dos seus juramentos de inocência, ninguém acreditou nele. Ninguém acreditava que o galego se dirigisse a São Tiago de Compostela, em cumprimento de uma promessa, sem que fosse fervoroso devoto do santo que, em Compostela, se venerava, nem de São Paulo e de Nossa Senhora. Por isso, foi condenado à forca. Antes de ser enforcado, pediu que o levassem à presença do juiz que o condenara. Concedida a autorização, levaram-no à residência do magistrado que, nesse momento, se banqueteara com alguns amigos. O galego voltou a afirmar a sua inocência e, perante a incredulidade dos presentes, apontou para um galo assado que estava sobre a mesa, exclamando: “É tão certo eu estar inocente, como certo é esse galo cantar quando me enforcarem”. Risos e comentários não se fizeram esperar mas, pelo sim pelo não, ninguém tocou no galo. O que parecia impossível tornou-se, porém, realidade! Quando o peregrino estava a ser enforcado, o galo assado ergueu-se na mesa e cantou. Já ninguém duvidava das afirmações de inocência do condenado. O juiz correu à forca e viu, com espanto, o pobre homem de corda ao pescoço. Todavia, o nó lasso impedia o estrangulamento. Imediatamente solto, foi mandado em paz. Passados anos voltou a Barcelos e fez erguer o monumento em louvor a São Tiago e à Virgem.” (Barcelos, 2014)

A última versão aqui a apresentada é que “ (...) um cristão das terras de Rioja foi preso e muito mal tratado pelos guardas. Apegou-se com a maior devoção a Santo Domingo da Calçada. Um dia mandou um galo para dar de comer ao mouro que o tinha preso e chamou os guardas para que tomassem parte na refeição. O guarda mouro procurou o chefe e disse-lhe que tinha muito receio de que o Santo Domingo salvasse o prisioneiro. O chefe respondeu: <Assim como não pode acontecer que este galo que está no assador possa cantar, também Santo Domingo não pode libertar este prisioneiro que tenho cativo.> Imediatamente o galo principiou a cantar no assador, como se estivesse vivo, e santo Domingo entrou com grande resplendor na prisão, deu a mão ao cristão, tirou-o do cárcere e levou-o ao lugar onde estava sepultado o seu santo corpo. Ouvindo os guardas cantar o galo que estava no assador, foram a correr à prisão onde o cristão se encontrava preso e não o viram. Apenas notaram que saía do cárcere um perfume muito suave. (...) ”(Frei Pedro de la Veja citado por Pires de Lima, 1965:74)

Tem-se assim vários distintos: um peregrino, um galo, uma forca e um milagre. Todos estes elementos encontram-se representados no Cruzeiro do Senhor do Galo (figura 10).



Figura 10 - Cruzeiro do Senhor do Galo¹¹

A Lenda do Senhor do Galo é inseparável do Cruzeiro do Senhor do Galo. Se a lenda é a passagem do testemunho oral de geração em geração, o cruzeiro é a representação física do milagre ocorrido em Barcelos. O Cruzeiro do Senhor do Galo está exposto no Museu Arqueológico de Barcelos. Sendo que a par do enforcado e de São Tiago, o galo é uma das figuras centrais da iconografia do Cruzeiro.

A formação da imagem turística de Portugal, cuja identidade era pautada pela sabedoria, honestidade e simplicidade, passou pelas figuras de barro que eram, e que continuam a ser, a expressividade artística mais forte da região do Minho. Sendo que estas passam a ser uma presença constante na política cultural e folclórica do Estado Novo. Neste sentido, de entre várias figuras representativas do figurado de Barcelos, destaca-se o Galo. O “Estado Novo pode ser visto (...) como um período organizado em torno de uma guerra cultural acerca da natureza do vínculo entre cultura popular e identidade nacional (...)” (Leal, 2000:19). Segundo Leal a cultura popular é vista como o substrato sobre que repousa a nacionalidade na particular versão que dela elaborou o Estado Novo” (2000:49)

¹¹ Fonte: autoria da autora

No processo de ascensão turística de Portugal, a olaria e a imagem de Barcelos, que já tinham obtido o respeito e o favoritismo de muitos anónimos e de notáveis artistas naquela região, fez “ (...) pela primeira vez a essa condição no desassossegado ano de 1931, em que o irrequieto Ferro se desmultiplica em ideias e iniciativas. E, ganhou esse estatuto pela mais prosaica das razões: a necessidade sentida por ele, enquanto organizador do V Congresso Internacional da Crítica, de surpreender os congressistas estrangeiros que tinha atraído a Portugal, oferecendo-lhes uma peça singular da arte popular” (Raimundo, 2015:137) - o Galo de Barcelos. “António Ferro, que sabia que o povo da região adorava a história, encarrega Leitão de Barros (...) de arranjar os galos.” (Raimundo, 2015:138). Raimundo (2015:139) refere que os críticos estrangeiros a quem foi oferecido adoraram a surpresa e que o divulgaram amplamente.

“Como se sabe, foi António Ferro que de forma mais feliz sintetizou esta imagem coreográfica da cultura popular, quando afirmou, por exemplo, que <o verdadeiramente belo seria transformar Portugal rústico numa constante exposição viva de arte popular> (Ferro in Melo 1997:35) ” (Leal, 2000:49)

“O Galo de Barcelos (...) nos anos 40 do século XX (...) ganhou fama.” (Correia et al., 2005:29), mas no entanto transformou-se num símbolo de turismo nacional e ícone de identidade de uma nação a partir das décadas de 50 e 60. “A exposição do Mundo Português é síntese e jogo de contradições. É a montra do que foi, num momento crucial do regime, a sua relação com a arte, o seu discurso ideológico-artístico. Mas também já um princípio de viragem. É o sinal de quase toda a exposição: a modernidade que contém, se disfarça, se historiza, se emblemática, no pormenor.” (Portela, 1987:76). Segundo Portela (1987:132) não existe apenas uma arte sob o salazarismo, mas uma arte salazarista, sendo que a arte salazarista será portuguesa, sobretudo nacionalista e superficialmente, popular. Enquanto que Melo (2001:176) salienta que o artesanato foi considerado pelo salazarismo como a realização material por excelência da cultura popular.

O Galo de Barcelos começa a aparecer como imagem principal dos cartazes turísticos que promovem Portugal. Galo este que é bastante colorido, multifacetado no porte e nas formas, sendo testemunho de Portugal das diferenças culturais e da variedade etnográfica. “Os primeiros galos tornados símbolos eram vermelhos, por serem cozidos a altas temperaturas, mas Ferro mandou logo introduzir alterações, como era seu hábito, sugerindo que os pintassem de branco, preto e amarelo primeiro, e de outras cores mais folclóricas depois. Foi apoiado nesse plano de transformação pelo pintor-artesão Gonçalves Torres, de Barcelos, que lhe aplicou cores garridas e estilizou a crista e a cauda.” (Raimundo, 2015:139). Segundo o mesmo autor, o enaltecimento do Galo de Barcelos como símbolo da portugalidade será feito no decorrer da Exposição do Mundo Português (1940), com a sua colocação num lugar de destaque no pavilhão dedicado à vida regional, foi esse o momento escolhido para fazer dele o ícone que hoje se conhece e que inúmeras vezes representa Portugal no estrangeiro.

Segundo Leal (2000:40-48) a cultura popular é sempre sinónimo de ruralidade, sendo que no Estado Novo continua com o mesmo significado mas também é vista como sinónimo de portugalidade e de identidade cultural; a cultura popular continua a ser vista durante esse período como sinónimo de arte popular mas o autor refere ainda que simultaneamente, há como que uma valorização acrescida de algumas áreas que mais facilmente se prestavam às operações de encenação da cultura popular favorecidas pelo Estado Novo.

1.5. DNA de Marca

“O DNA (...) é a parte mais importante de cada célula. Ele contém informações vitais que passam de uma geração à outra. O DNA coordenada a sua fabricação, assim como a de outros componentes das células (...). Pequenas alterações do DNA podem ter consequências graves, e a sua destruição leva à morte celular. ” (Gomez et al., 2011:143)

Os autores referem esta metáfora do DNA devido a esta pode ajudar à percepção das especificidades que melhor definem uma marca/organização. Sendo que o DNA de uma marca é conseguido através da identificação de características fundamentais e essenciais da mesma, o que permite criar significado em todo o domínio da marca. A este processo, na indústria da moda, dá-se o nome de *Brand DNA Process*.

Segundo Gomez et al.(2011:141), determinar o DNA de marca é uma ferramenta poderosa de gestão de design; sendo que os stakeholders da empresa são essenciais para que através das suas avaliações se possam determinar as características genéticas de uma marca, transmitindo esses conhecimentos de dentro para fora.

Kapfer (citado por Gomez et al., 2011:144) explica que a identidade comunica as especificidades tangíveis e intangíveis da marca, que fazem a marca o que é. Salientando ainda que a identidade não pode ser aparafusada; pois a identidade cresce das raízes, da sua história, e do todo que dá uma autoridade e legitimidade única com valores e benefícios: o DNA de marca.

Para a indústria da moda pode ser muitíssimo vantajoso a identificação do DNA da marca, devido a ser possível reunir informações essenciais “para criar experiências significativas nas interações estabelecidas com a marca”(Gomez et al., 2011:145) e o consumidor. Gomez et al.(2011:141) alerta para a situação de uma marca perder a sua própria identidade por responder aos desejos voláteis dos consumidores sem estabelecerem uma ligação consistente entre o consumidor e a marca. Essa perda de identidade acontece muitas vezes pela adesão ao fenómeno do fast fashion, em que o vestuário é produzido e colocado à venda num curto espaço de tempo (em menos de três semana desde a data do inicio do design).

No DNA da marca devem constar todas as características da entidade que retratem a sua posição, conceito, reação e até mesmo a imagem transmitida aos consumidores. Só assim se construi a identidade de uma marca, alcançando reconhecimento e diferenciação. “ (...) O DNA deve ser transmitido para fora da marca e a sua validação necessita de apoio de todos os stakeholders envolvidos (...) ” (Gomez et al., 2011:145).

Portanto o interesse das empresas/organizações ao recorrem ao conceito de ‘DNA de marca’ é o de se posicionarem e afirmarem no mercado e criarem uma relação afetiva com os consumidores. Sendo que depois de se identificar e reconhecer o DNA da marca/empresa estão

reunidas as informações necessárias para oferecer as tais experiências significativas nas interações com a marca/empresa.

“A experiência significativa de marca é construída a partir de diversos conhecimentos, sendo aqui contemplados design de experiência, design gráfico, *branding*, design emocional e ‘DNA de marca’, todos contextualizados numa economia da experiência.” (Gomez et al., 2011:145). Segundo os autores o que o *Brand Process* se propõe a fazer é identificar e validar o DNA de marca de uma empresa ao utilizar os conhecimentos obtidos nas áreas referidas.

De acordo com Gomez et al (2011:146) o DNA de marca pode ser definido por quatro palavras-chave que expressam a personalidade da marca, e uma outra palavra integradora que faz a união entre as outras quatro palavras; e a partir das palavras, juntam-se imagens que descrevem de forma exata a identidade que a empresa quer dar à marca, sendo que este visual criado serve como ferramenta para o designer responder aos problemas de criação, comunicação e interpretação da marca.

Os autores afirmam que o *Brand DNA Process* é entendido em oito etapas:

- 1) *Research*: “Reconhecimento da visão, missão e coleta de informações referentes à comunidade da organização.” (Gomez et al., 2011:146)
- 2) *Diagnostic*: “Diagnostico das informações recolhidas, definindo as expectativas e percepções sobre a empresa, através de entrevistas semiestruturadas (Briefing de marca), debates, conversas e observações com a comunidade da organização. Conhecer a “história da marca” (...) é indispensável para entender os processos de estruturação da marca.” (Gomez et al., 2011:147)
- 3) *SWOT Analysis*: “Listagem das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças declaradas direta (briefing de marca) ou indiretamente pelos diversos grupos de stakeholders e avaliação segundo as suas perspetivas; os problemas e possíveis soluções são situados no tempo e no espaço. (...) O objetivo é ter material para contrapor stakeholders na etapa de creativity brand.” (Gomez et al., 2011:147)
- 4) *Creativity Brand*: “Reunião com um grupo de stakeholders (internos e externos) da organização, para aplicação da Brand DNA Tool®, ferramenta fundamentada em múltiplos brainstormings emocionais, o que resulta num mapa semântico, que permite a visualização dos conceitos que ‘podem’ estar presentes no genoma da empresa.”(Gomez et al., 2011:147)
- 5) *Interview*: “Os stakeholders internos da organização participam numa entrevista com os gestores do processo para indicar os quatro conceitos fundamentais do DNA a marca e as imagens que o representam graficamente.” (Gomez et al., 2011:148)
- 6) *Discussion*: “Os resultados obtidos da entrevista são avaliados qualitativamente e tabulados quantitativamente para uma discussão com os dirigentes (...) da empresa,

quando se definem os conceitos fundamentais para o DNA da marca.” (Gomez et al., 2011:149)

- 7) *DNA Creation*: “Reunião com os dirigentes da empresa para exposição das informações e análises obtidas. (...) Dos conceitos já propostos, são destacados apenas aqueles que sejam do intuito da empresa transmitir ao público. São definidas as quatro características essenciais da marca e a informação geral (...) que permite as suas diversas conexões. As conexões possibilitam a criação de significados que (...) estarão de acordo como DNA da empresa.” (Gomez et al., 2011:149)
- 8) *Positioning*: “Exposição do DNA na forma do painel semântico ilustrado a toda a comunidade da organização, valorizando assim o processo de cocriação, em que todos contribuíram para a definição do genoma da sua empresa. Com o DNA (...) definido, é possível rever a missão, a visão e os valores da empresa; balizar as ações de marca a partir do DNA; ampliar a participação dos stakeholders; promover a instituição e (...) viver o DNA da marca.” (Gomez et al., 2011:150)

Gomez et al (2011:151) afirmam que a emoção liga a marca ao consumidor, sendo que se constroem-se laços afetivos e se determinam afinidades pautadas por valores intangíveis. Onde esses valores ficam estruturados, definidos e internalizados pela empresa de forma a estarem unidos pelo mesmo DNA. Para uma qualquer marca de moda a estratégia para o sucesso passa por um diferencial de mercado, e por deixar seguro os seus conceitos fundamentais e consiga inovar de acordo com as tendências sem perder a sua identidade. Só com o conhecimento autêntico do DNA da marca é que é possível atingir o emocional dos consumidores.

Capítulo 2 - Análise de Mercados

“Em boa parte do tempo você não está realmente criando para o “povo da moda”, mas para o público em geral que tem algum dinheiro para gastar. As pessoas têm assimetrias no corpo, de modo que não é bom fazer aqueles drapeados do tipo um ombro só, pois elas não vão usar.

Você não pode escolher seu cliente: é ele escolhe você.”

Suzanne Clements in (Jones, 2005:109)

2.1. Azulejo Português

Diretamente das heranças portuguesas para a passerelle e para o mundo. Todas as estações, as tendências de moda lançam e envolvem estampados que das passerelles logo passam para as vitrinas que enchem as listas de desejos dos consumidores, que por fim, passam para os seus looks. Existe um padrão que tem vindo a ganhar destaque, que é o que imita as impressões dos azulejos portugueses. Os azulejos portugueses são marcados principalmente pelas cores azul e branco, e por retratarem cenas do quotidiano de Portugal, mas não só, pois também carregam desenhos "livres" e também outras cores, como o ocre e um vermelho apagado.

A tendência é inspirada nas louças, azulejos e porcelanas antigas com desenhos geométricos e florais. Desde estampados nas peças de vestuário (figura 11) - das blusas até aos calções -, passando pelos acessórios - cintos, bolsas e carteiras - e não esquecendo o calçado são várias as marcas nacionais e internacionais que se inspiram no azulejo português e na sua riqueza histórica, enquanto elemento decorativo que eterniza a tradição de Portugal. Este padrão ganhou força a partir do momento que nomes como Prada, Valentino e Roberto Cavalli o colocaram no visual dos seus coordenados e os levaram para as passerelles. A partir daí foi um salto para editoriais e capas de revista que apontaram o padrão como uma tendência.

O visual remete aos azulejos antigos, com traços rebuscados, detalhes florais e arabescos que chegam, por sua vez, com um quê de barroco. Colorido, principalmente, em azul e branco, dupla de cores que torna mais evidente esse visual, o padrão aparece nas mais diversas peças de roupa. Mas isso não significa que esta tendência chegue ao público somente nessa combinação. Com a evolução e criatividade, o padrão do azulejo português também pode fugir do tradicional e ganhar texturas e cores mais vibrantes, o que permite a combinação dos desenhos e tons com outros tipos de estampados/padrões.



Figura 11 - (1) High on DIY; (2) Giambattista Valli; (3) Li Xiaofeng; (4) Etsy; (5) Nail Art; (6) Etsy; (7) Roberto Cavalli; (8) Therese Dombek; (9) Just Cavalli; (10) Abed Mahfouz; (11) Tibi (12) Just Cavalli; (13) Forever 21; (14) Golden Ink¹²

¹² Fonte: <https://badulakit.files.wordpress.com/2013/08/fashion-montage-1000x887.jpg>, consultado a 15 de maio de 2015

2.1.1. Prada

O segmento para a coleção *resort* 2011, era uma leveza não exigente que ditou que a única diferença entre um vestido de cocktail e o de praia era o comprimento da saia. As peças de roupa modeladas com os azulejos brilhantes azuis e brancos de Portugal, o que tornava o tipo de roupa como uma lembrança de verão (figura 12).



Figura 12 - Resort 2011 Prada¹³

2.1.2. Valentino

Para a coleção outono/inverno 2013/14 a inspiração foram os azulejos portugueses e o reconhecimento com as suas ligações com o mundo contemporâneo: a glorificação da vida quotidiana. A inspiração é representada (figura 13) através dos estampados, dos bordados ou das rendas, com flores azuis para dar-lhes dar uma sofisticação atemporal. A paleta de cor é constituída por tons de azul, amarelo pálido, vermelhos, preto, branco e cinzentos, são combinados para atrair e manter a atenção do público. Combinando o rigor e a sedução, a coleção cria um contraste deslumbrante.

¹³ Fonte: http://www.wgsn.com/storage/vol3/vol2temp/thumbnails/8987/pr_a_crs11_009.jpg, consultado a 15 de maio de 2015



Figura 13 (a)¹⁴ (b)¹⁵ (c)¹⁶ - Outono/inverno 2013/14 Valentino

3.1.3. Roberto Cavalli

Na coleção *resort* 2013 (figura 14 (a) (b) (c)) a inspiração foram os azulejos portugueses, em que o padrão azul e branco era alternado com uma versão em amarelo canário, e entre outras, faziam parte dos coordenados selecionados. Os estampados traduziam nas peças de roupa e nos acessórios a clara imagem dos azulejos.

¹⁴ Fonte: http://www.wgsn.com/storage/vol8/ss_image_store/77/59/57/21/thumb_val_fw13_216.jpg, consultado a 15 de maio de 2015

¹⁵ Fonte: http://www.wgsn.com/storage/vol8/ss_image_store/08/59/57/21/thumb_val_fw13_222.jpg, consultado a 15 de maio de 2015

¹⁶ Fonte: http://www.wgsn.com/storage/vol8/ss_image_store/38/59/57/21/thumb_val_fw13_227.jpg, consultado a 15 de maio de 2015



Figura 14 (a)¹⁷ (b)¹⁸ (c)¹⁹ - Resort 2013 Roberto Cavalli

3.1.4. Portuguesa

A marca portuguesa denominada “Portuguesa” é um projeto que pretende fazer um elogio à cultura e identidade de Portugal. A marca tem o seu próprio design e para as suas peças procura inspiração nos azulejos tipicamente portugueses (figura 15) - o azulejo azul e branco -, nos padrões dos lenços dos namorados de Vila Verde (figura 22), nos lenços de Viana do Castelo, e nas ilustrações das histórias da Anita, entre outros. Investigar no passado um momento para o presente, é a inspiração para divulgar Portugal de uma forma elegante e surpreendente.

¹⁷ Fonte: http://www.wgsn.com/storage/vol7/ss_image_store/79/18/90/21/thumb_cav_cr13_001.jpg, consultado a 17 de maio de 2015

¹⁸ Fonte: http://www.wgsn.com/storage/vol7/ss_image_store/50/28/90/21/thumb_cav_cr13_005.jpg, consultado a 17 de maio de 2015

¹⁹ Fonte: http://www.wgsn.com/storage/vol7/ss_image_store/43/28/90/21/thumb_cav_cr13_019.jpg, consultado a 17 de maio de 2015



Figura 15 - Barroco 2015 Portuguesa²⁰

3.1.5. Lazuli

A riqueza histórica do azulejo português enquanto elemento decorativo que eterniza a tradição de Portugal é a inspiração da marca Lazuli (figura 16), uma marca de calçado e acessórios da empresa Shoelutions. Lazuli pretende irradiar a essência dos azulejos portugueses, contando histórias de vida através das suas coleções para público feminino. As coleções da marca são marcadas pela versatilidade dos vários modelos sendo as suas coleções divididas em três linhas - para momentos formais, uma outra para momentos de lazer e a última linha que aposta em modelos irreverentes.

²⁰ Fonte:

<https://www.facebook.com/handbagsportuguesa/photos/a.779788282106953.1073741848.297981060287680/779788525440262/?type=3&theater>, consultado a 20 de maio de 2015



◆ PINHÃO 10



(a)



Figura 16 (a) - Primavera/verão 2015 Lazuli²¹



AMSTERDAM 01



Figura 16 (b)- Outono/inverno 2015/16 Lazuli²²

3.1.6. Dolce & Gabbana

Os motivos muito complexos, o significado como uma representação tangível da cultural que é a bacia do Mediterrâneo e os seus séculos de artesanato. Na *pre-fall* 2016 da *Dolce & Gabbana* (figura 17 (a) (b) (c)), os motivos de cerâmica e dos azulejos portugueses - em azul e branco - foram sabiamente transpostos para as peças de roupa, bem como para acessórios atraentes. A marca *Dolce & Gabbana* vai atrever-se a misturar e a combinar a impressão dos azulejos com as mais diversificadas peças de vestuário.

²¹ Fonte:

<https://www.facebook.com/Lazuli.pt/photos/a.883253508363883.1073741852.542384232450814/893157337373500/?type=3&theater>, consultado a 20 de maio de 2015

²² Fonte:

<https://www.facebook.com/Lazuli.pt/photos/a.1003667692989130.1073741856.542384232450814/1003667849655781/?type=3&theater>, consultado a 20 de maio de 2015



(a)



(b)



(c)

Figura 17 (a)²³ (b)²⁴ (c)²⁵ - *Pre-Fall 2016 Dolce & Gabbana*

²³ Fonte: <http://cdn3.yoox.biz/dg2/wp-content/uploads/2015/05/dolce-and-gabbana-fall-winter-2015-2015-womenwear-blu-maiolice-shop-the-look-1-medium.jpg>, consultado a 2 de junho de 2015

²⁴ Fonte: <http://cdn3.yoox.biz/dg2/wp-content/uploads/2015/05/dolce-and-gabbana-fall-winter-2015-2015-womenwear-blu-maiolice-short-dress-5-medium.jpg>, consultado a 2 de junho de 2015

²⁵ Fonte: <http://cdn3.yoox.biz/dg2/wp-content/uploads/2015/05/dolce-and-gabbana-fall-winter-2015-2015-womenwear-blu-maiolice-total-look-26-medium.jpg>, consultado a 2 de junho de 2015

2.2. Lenço dos Namorados

Ao que tudo indica a origem dos "Lenços dos Namorados" também outrora conhecidos por "lenços de pedidos" esteja nos lenços senhoris do séc. XVII - XVIII, adaptados depois pelas mulheres do povo, dando-lhe conseqüentemente um aspeto característico. Inicialmente faziam parte integrante do traje feminino e tinham uma função fundamentalmente decorativa. Eram lenços geralmente quadrados, de linho ou algodão, bordados segundo o gosto da bordadeira.

Quando uma rapariga estava próxima da idade de casar confeccionava um lenço bordado a partir dum pano de linho/algodão fino onde eram aplicados os seus conhecimentos sobre os pontos de bordar adquiridos ainda na infância, sendo que o lenço depois de finalizado era enviado ao rapaz por quem a rapariga nutria sentimentos e em conformidade com a atitude deste de o usar publicamente ou não, que se determinava o início de uma relação amorosa.

“Os lenços carregam consigo, por isso, os sentimentos amorosos duma rapariga em idade de casar, revelados através de variados símbolos amorosos como a fidelidade, a dedicação, a amizade, etc.”²⁶ Os lenços eram originariamente bordados em ponto de cruz, e por ser um ponto trabalhoso obrigava a bordadeira a passar, durante muitas semanas e mesmo durante meses, os serões na sua confeção. Com o passar dos anos a mulher/rapariga deixou de ter tempo para confeccionar este lenços e então procurou-se simplificar o bordado para pontos mais rápidos de serem feitos. No entanto os lenços não deixaram de ser expressivos, acompanhados muitas vezes de quadras de gosto popular dedicados àquele a quem era dirigida tão grande fantasia: o amado. Os erros ortográficos das quadras escritas nos lenços são fruto do analfabetismo das bordadeiras.

Os lenços dos namorados não se restringem somente ao básico (lenços), pois adaptaram-se às novas tendências e abrilhantam desfiles de alguns dos mais importantes designers. Ana Salazar foi pioneira seguida pelos Storytailors e por Agatha Ruiz de la Prada adotaram o lenço dos namorados como acessório nas suas coleções. Assim, os Lenços dos Namorados deixaram de ser apenas decorativos para passar a ser um objeto de moda, que pode ser adaptado às novas tendências do design de moda como do design em geral.

2.2.1. Namorar Portugal

O concurso “Namorar Portugal” (figura 18) emergiu da intenção de promover um produto cultural de excelência - os Lenços de Namorados. O objetivo do concurso é a promoção dos lenços como elementos de arte e tradição local, desafiando designers a conceberem peças contemporâneas inspiradas nessa tradição. Inicialmente era um concurso nacional, mas atualmente, é já um concurso Internacional de Criadores de Moda. O concurso vai para a sua XIII edição no ano 2016.

²⁶ Fonte: <http://www.aliancartesanal.pt/>, consultado a 20 de outubro de 2014



Figura 18 - Logotipo Namorar Portugal²⁷

Iniciou-se assim uma aproximação aos Lenços dos Namorados, relativamente entre meios artísticos e o design de moda. São diversos os designers portugueses de renome internacional que integraram o Lenço dos Namorados no seu trabalho - Ana Salazar, Nuno Gama, Nuno Baltazar, José António Tenente, Luís Buchinho, Maria Gambina, Anabela Baldaque, e Storytailors.

2.2.1.1. Marta da Costa

O coordenado “Sopro de vida” (figura 29 (a) (b)) seguiu as tendências de moda para primavera/verão 2009, com inspiração na temática dos “Lenços dos Namorados”. Os conceitos são visíveis em toda a peça criada: nas suas cores, nos tecidos, nas formas e nos bordados. O coordenado pretende ir buscar à memória as antigas tradições do namoro, os sentimentos amorosos das raparigas casadouras, a sua arte de encantar, e dar-lhe um novo fôlego, o vigor dos tempos modernos. Este coordenado foi submetido ao concurso Namorar Portugal 2009.

²⁷ Fonte: <http://namorarportugal.pt/uploads/images/logomarca.jpg>, consultado a 13 de Fevereiro de 2015



Figura 19 (a) (b) - “Sopro de vida” primavera/verão 2009 Marta da Costa²⁸

2.2.1.2. Mini One

Em 2011 a marca alemã, BMW, manifestou um gesto de total envolvimento no conceito do evento “Namorar Portugal” que também apadrinhou, e apresentou em público um Mini One (figura 20), descapotável com carroçaria “bordada” com motivos dos Lenços dos Namorados.



Figura 20 - Mini One²⁹

²⁸ Fonte: autoria da autora (2009)

²⁹ Fonte:

<https://www.facebook.com/BMcarMini/photos/a.164694363581498.59710.126384427412492/164694756914792/?type=3&theater>, consultado a 8 de dezembro de 2014

2.2.2. TAP

No dia 14 de Fevereiro de 2004 (Dia de São Valentim) os encostos de cabeça dos bancos dos aviões da TAP (figura 21) foram forrados com lenços de namorados. Foram elaborados cinco mil novos encostos de cabeça inspirados nos motivos dos Lenços de Namorados que terão a mensagem: “Transportamos o Amor de Portugal”.



Figura 21 - Interior de um avião da TAP³⁰

2.2.4. Portuguesa

(ver ponto 3.1.4.)



Figura 22 - Namorados 2015 Portuguesa³¹

³⁰ Fonte: desconhecida

³¹ Fonte:

<http://thumbs.web.sapo.io/?epic=8PIsWu7LdSAv639T1RO12lmf7qZuH6CtPdY6CLMSEBHXdx1PIjPG/v8zP fobCWtyReYInCj/Wdl/JnjvAoOvYG+Ak908ltY06sTuchVyc+xAuiUw5np7jUPZwO+eS0PfGq&Q=90&crop=center&ar=1&png=0&H=350&W=350>, consultado a 8 de dezembro de 2014

2.2.5. Agatha Ruiz de la Prada

Em 2012, a designer espanhola Agatha Ruiz de la Prada enamorou-se de tal forma pela tradição dos Lenços dos Namorados, que ela própria desenhou um lenço (figura 23) que foi bordado pelas bordadeiras da cooperativa da Aliança Artesanal.



Figura 23 - Lenço Agatha Ruiz de la Prada³²

³² Fonte: https://lh3.googleusercontent.com/-26Yca_yYuqw/TzAFQfR3jPI/AAAAAAAAOfU/mboGO1V1ltA/s1024-lc42/len%2525C3%2525A7o%252520agatha%252520ruiz%252520de%252520la%252520prada%252520006.JPG, consultado a 12 de dezembro de 2014

2.3. Galo de Barcelos

O Galo de Barcelos nas da lenda que diz que “os habitantes do burgo andavam alarmados com um crime e, mais ainda, com o facto de não se ter descoberto o criminoso que o cometera. Certo dia, apareceu um galego que se tornou suspeito. As autoridades resolveram prendê-lo e, apesar dos seus juramentos de inocência, ninguém acreditou nele. (...) Por isso, foi condenado à forca. Antes de ser enforcado, pediu que o levassem à presença do juiz que o condenara. Concedida a autorização, levaram-no à residência do magistrado que, nesse momento, se banqueteara com alguns amigos. O galego voltou a afirmar a sua inocência e, perante a incredulidade dos presentes, apontou para um galo assado que estava sobre a mesa, exclamando: “É tão certo eu estar inocente, como certo é esse galo cantar quando me enforcarem”. (...) O que parecia impossível tornou-se, porém, realidade! Quando o peregrino estava a ser enforcado, o galo assado ergueu-se na mesa e cantou. (...) O juiz correu à forca e viu, com espanto, o pobre homem de corda ao pescoço. Todavia, o nó lasso impedia o estrangulamento. Imediatamente solto, foi mandado em paz (...)” (Barcelos, 2014)

2.3.1. Nuno Gama

Na coleção de primavera/verão 2008 (figura 24), a intenção de Nuno Gama foi partir da silhueta do galo e tentar recriar novas identidades. Tem-se um galo mais chique, um galo dourado, um galo sadomasoquista, um galo mais bem comportado, um galo colorido, um galo às riscas. O interessante é cada um procurar aquele com que mais se identifica.



Figura 24 - Primavera/verão 2008 Nuno Gama³³

³³ Fonte: <http://fotos.sapo.pt/streetfashion/fotos/verao/?uid=HP3JzDwWugpd6HB6GF6V&aid=188>, consultado a 13 de março de 2015

2.3.2. Comanche

Comanche é uma marca portuguesa com design próprio mas no entanto as suas lojas são multimarca. Nas suas coleções é possível encontrar símbolos portugueses como as sardinhas e o Galo de Barcelos (figura 25).



Figura 25 - Comanche³⁴

2.3.3. Joana Vasconcelos

Joana Vasconcelos investigou mais uma vez a tradição e os símbolos portugueses para transformar em qualquer outra coisa. Depois do Cacilheiro, por exemplo, que expôs em Veneza e que circula atualmente no rio Tejo, em Lisboa, é agora o momento do icónico Galo de Barcelos ser transformado e reinterpretado por esta artista.

A artista preparou esta reinterpretação do Galo de Barcelos (figura 26) para as comemorações oficiais dos 450 anos da cidade do Rio de Janeiro, no Brasil. Com aparência não muito diferente daquela que se conhece do Galo de Barcelos, mas com 7 metros de altura em que a novidade será o revestimento em azulejos que preenchem toda a superfície da obra, em que de dia reluzem e à noite brilham os leds que estão instalados na obra.

A peça foi exposta ao ar livre em Copacabana no dia 10 de Junho de 2015 e ficará pelo Brasil até ao final do presente ano.

³⁴ Fonte: https://www.facebook.com/714547191901341/photos/pb.714547191901341.-2207520000.1441755156./893672303988828/?type=3&src=https%3A%2F%2Fcontent.xx.fbcdn.net%2Fhphotos-xtf1%2Fv%2Ft1.0-9%2F10995616_893672303988828_8569745243689789490_n.jpg%3Foh%3Dbe75269c86368a3f15ddb621cf4c3d55%26oe%3D56A757A2&size=960%2C960&fbid=893672303988828, consultado a 10 de abril de 2015



Figura 26 - Galo de Barcelos de Joana Vasconcelos³⁵

2.3.4. Água do Vimeiro

A marca Água do Vimeiro quis elogiar Portugal e lembrar que este é um país forte, cheio de história e tradição. O objetivo da ação promocional “Ser Português” de acordo com o comunicado da marca, pretendeu relembrar alguns símbolos de Portugal e, para isso, lançou nos seus packs de quatro garrafas de “Vimeiro Lisa” uma coleção de oito molduras magnéticas com design exclusivo. Com oito designs diferentes (figura 27), assinados pela *Blankdesign*, as molduras abrangem símbolos como a Sardinha, os Azulejos, o Elétrico, o Galo de Barcelos, a Caravela ou a Guitarra Portuguesa.

³⁵ Fonte: <http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/um-galo-de-barcelos-em-azulejos-e-leds-no-rio-de-janeiro-pelas-maos-de-joana-vasconcelos-1679617>, consultado a 16 de dezembro de 2014



Figura 27- Campanha “Ser Português”³⁶

2.3.5. Águas Furtadas Design: Galo Pop Minimal

Galo Pop Minimal (figura 28 (a) (b)) é um projeto que a Águas Furtadas Design desenvolveu e tem como base a reinvenção de um ícone tradicional português, o Galo de Barcelos. Pretendeu desta forma uma simplificação visual do mesmo, oferecendo-lhe uma “nova roupagem” de uma cor só, tornando esta peça mais contemporânea e por isso mais apta para habitar os espaços de hoje. O projeto inspira-se neste símbolo tradicional português que habita o imaginário dos portugueses desde a infância remetendo-o para uma linguagem Pop de Andy Warhol, sendo que o resultado final não tem como objetivo uma rutura com o tradicional, mas sim uma evolução do mesmo. Tendo por base estes conceitos, a produção dos Galos foi desenvolvida com os mesmos processos artesanais por uma família de gerações de artesãos onde muitas das cores utilizadas são inspiradas nas pinturas tradicionais. Posteriormente, a Águas Furtadas convidou vários artistas a customizar estes Galos, tornando-os peças únicas.

³⁶ Fonte: http://www.meiosepublicidade.pt/wp-content/uploads/2010/05/Ser_Portugues-300x243.jpg, consultado a 17 de novembro de 2014



Figura 28 (a)³⁷ (b)²⁶ - Galo Pop Minimal

2.3.6. Sagres

A clássica Sagres Mini na comemoração dos 35 anos de existência assinalou a data com o convite ao *atelier* de Design Português *Dasein* para desenhar a edição limitada de rótulos especiais para a comemoração da data. A edição especial e limitada chama-se "Mini Designers Edition" (figura 29 (a) (b)), e só foram produzidas 3 000 000 de garrafas com estes rótulos.



Figura 29 (a)³⁸ (b)³⁹ - "Mini Designers Edition"

³⁷ Fonte: <https://aportuguesinha.wordpress.com/2013/11/05/galo-pop-minimal/>, consultado a 17 de Novembro de 2014

³⁸ Fonte: <http://www.andthisisreality.com/2007/05/35-anos-de-sagres-mini-d-direito-edio.html>, consultado a 22 de Novembro de 2014

³⁹ Fonte: http://bp1.blogger.com/_tUvVLw2glag/RI9BnX_bBEI/AAAAAAAAAV8/gBDgAMszWso/s1600-h/IMG_5765.JPG, consultado a 22 de Novembro de 2014

Capítulo 3 - Desenvolvimento Conceptual

3.1. Metodologia Projetual

A tabela 2 apresenta a metodologia da dissertação desenvolvida com base na metodologia de Munari, sendo esta a selecionada depois de estudada a metodologia de Munari (1981) e a metodologia Bonsiepe (1992) (ver ponto 1.1.2. Metodologia Projetual). Do lado esquerdo da tabela estão descritas as etapas da metodologia de Munari (1981) e no lado direito essas etapas são adaptadas para a marca Marta da Costa, tendo em consideração as etapas necessárias no desenvolvimento de uma coleção.

Tabela 2 - Metodologia projetual de produto para a marca Marta da Costa adaptada de Munari (1981)⁴⁰

Metodologia de Munari	Metodologia para a marca Marta da Costa
1) Problema	1) Desenvolver uma coleção
2) Definição do Problema	2) Desenvolver uma coleção com inspiração no Galo de Barcelos - Coleção de Vestuário <i>prêt-à-porter</i> - Linha Jovem, com algum poder económico
3) Componentes do problema	3) Estamparia Digital, Mulher, primavera/verão 2016
4) Recolha de Dados	4) Pesquisa de tendências: cores, formas, matérias, público-alvo e seu <i>lifestyle</i>
5) Análise de Dados	5) Seleção de imagens de inspiração, definição de cores e tecidos, e definição do conceito
6) Criatividade	6) Desenvolvimento dos esboços
7) Materiais e Tecnologias	7) Analisar quais os materiais e tecnologias necessários
8) Experimentação	8) Desenvolvimento de moldes e protótipos
9) Modelo	9) Desenvolvimento do coordenado final para confeccionar e ilustrações
10) Verificação	10) Análise do protótipo em <i>toile</i> : - Ensaio em <i>toile</i> e alteração de pormenores - Verificação de tamanhos e pequenos ajustes a retificar ainda a desenvolver para projeto final
11) Desenho Construtivo	11) Elaboração da ficha técnica:

⁴⁰ Fonte: autoria própria com base em Munari (1981)

	- Desenhos técnicos com respectivas medidas, composição, aviamentos, tamanhos e cores
12) Solução	12) Execução do protótipo final: - Produção fotográfica

3.2. Marca Marta da Costa

Da fusão entre a criatividade, dinamismo e cultura nasce a marca Marta da Costa, uma marca portuguesa de *casual wear* que absorve da sua autora a energia e a diversidade de referências culturais e tradicionais. O corte assimétrico e linhas retas e arrojadas fluem em peças com vitalidade e alma. A singularidade do design oferece peças de edição limitada, com acabamentos de qualidade. O trabalho de Marta da Costa é apresentado em coleções cápsulas sazonais. Cada coleção tem uma inspiração real, é diversificada e autêntica. Ao longo deste capítulo será dado a conhecer a marca através da coleção *Symbology*.

3.2.1. Branding da marca

Para a formação da marca Marta da Costa é aplicada a metodologia de *Brand DNA Process* (ver ponto 1.5. DNA de Marca), que tem como objetivo validar o DNA da marca de uma empresa. A criação passa pela definição dos pontos: 1 - Missão e Visão, 2 - Análise SWOT e 3 - Os quatro conceitos do DNA da marca.

De forma a começar a aplicação do *Brand DNA Process* são explicados os princípios e valores para a marca Marta da Costa.

1 - Missão: Fazer com que os produtos se adaptem ao estilo individual e diversificado do consumidor; Modificar a visão geral de que a cultura e tradição com inspiração serem desinteressantes; Transformar os seus artigos em artigos de moda imprescindíveis e que refletem as influências da cultura e tradição portuguesa.

- Visão: Tornar-se imprescindíveis na vida do consumidor como marca de moda de referência; ser uma marca respeitada e reconhecida dentro deste mercado.

2 - Análise SWOT:

Strengths (Forças): oferta de artigos de boa qualidade e inovadores tanto a níveis de materiais com a nível de design; uma marca atual, que segue as tendências, e por isso mesmo, renova as suas coleções a cada estação sem nunca corromper as suas duas maiores características, o funcional e o prático; contínua atualização que pode fidelizar os clientes à marca por nela verem uma marca com constantes artigos de marca; produção de peças versáteis para que se adaptem nos diferentes estilos que o utilizador possa ter; marca inspirada na cultura e tradição portuguesa (irá alargar as suas inspirações a outras culturas e tradições de diferentes países) para conquistar cada vez mais consumidores.

Weakness (Fraquezas): dificuldade ao nível da consolidação da marca, devido à falta de conhecimento e credibilidade face aos consumidores por ser uma marca nova com produtos que ainda podem ser vistos como desinteressantes ou banais.

Opportunities (Oportunidades): melhorar um produto já existente oferecendo mais qualidade; amplificar a diversidade de modelos e cores disponíveis e adaptar os artigos às diferentes estações; levar este tipo de artigos além-fronteiras e conquistar mercados internacionais; ser considerada uma marca conceptual com produtos que podem ser usados ao longo de todo o ano.

Threats (Ameaças): a qualidade do produto pode ser comprometida em prol de um preço mais competitivo; resistência pelos consumidores em adquirir outro produto da coleção seguinte por não o considerar um artigo de moda; ser vista como apenas uma marca que se inspira na cultura e tradição portuguesa (embora no futuro essas inspirações serão alargadas); atingir um público restrito (consumidores de produtos com tais inspirações), ainda que em expansão, pode limitar as vendas.

3 - Os quatro conceitos do DNA da marca

São destacados os quatro conceitos que melhor definem a marca e que a marca pretende transmitir ao público. Os adjetivos que melhor endossam a marca são os seguintes: prático/funcional - capacidade de responder com urgência a situações adversas (peças de vestuário sempre atentas às necessidades dos consumidores) e de grande utilidade; eficiente - não falhar no seu propósito (levar a conhecer a cultura e tradição de portuguesa além-fronteiras, mais tarde outras culturas e tradições), na sua organização e rigor; abrangente - representa a multiplicidade de culturas do público-alvo que a marca pretende atingir e adequação dos artigos da marca aos diversos estilos dos consumidores; e inovação - demonstrar a capacidade desinibida da marca em conceber soluções alternativas de forma criativa e inteligente quando necessário, tal como o desenvolvimento de novas técnicas e a aplicar na construção dos seus produtos.

3.2.2. Identidade Visual

No logomarca, o nome Marta da Costa surge em destaque. A marca gráfica apresenta-se a branco sobre fundo preto (figura 30 (a)).



Figura 30 (a) - Logotipo (versão fundo preto)⁴¹

A fim de aferir acerca das possibilidades comportamentais do logomarca foi efetuado o teste básico: positivo/negativo (figura 30 (b)).



Figura 30 (b) - Logotipo (versão fundo branco)⁴²

⁴¹ Fonte: autoria da autora

⁴² Fonte: autoria da autora

3.2.2.1. Etiquetas da marca

Desenho da estética das etiquetas em tecido e as suas dimensões (figura 31 e figura 32).



Figura 31- Etiqueta de marca⁴³

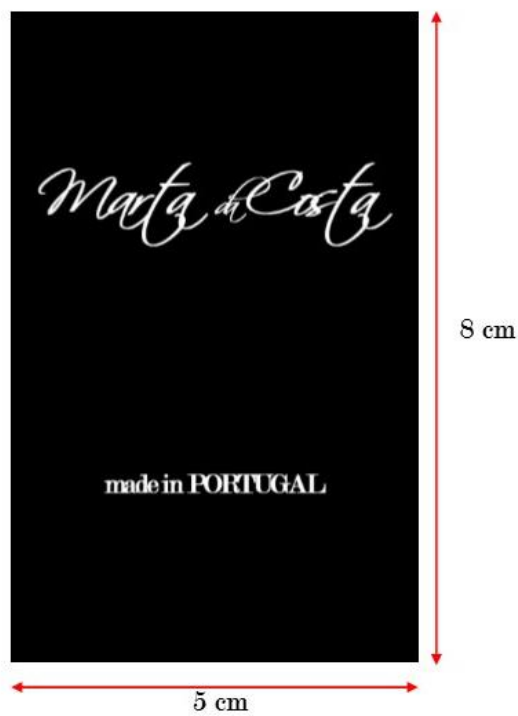


Figura 32- Etiqueta bandeira de marca⁴⁴

⁴³ Fonte: autoria da autora

⁴⁴ Fonte: autoria da autora

Desenho da etiqueta em cartão, dimensões e aspeto final (figura 33).



Figura 33 - Etiqueta de cartão⁴⁵

Desenho da etiqueta de composição e manutenção em tecido e as suas dimensões (figura 34)

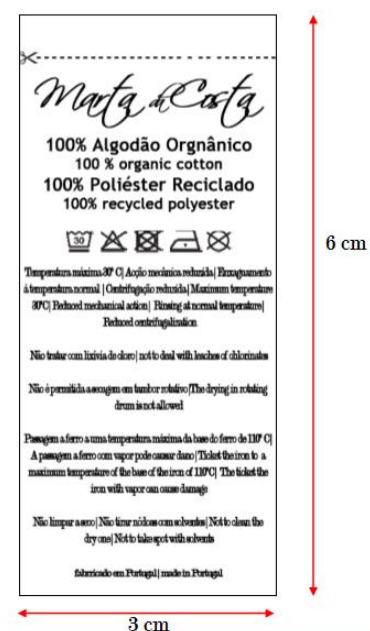


Figura 34 - Etiqueta de composição e manutenção⁴⁶

⁴⁵ Fonte: autoria da autora

⁴⁶ Fonte: autoria da autora

3.2.3. Definição do público-alvo

A marca destina-se a um público feminino com espírito jovem, contemporâneo, que goste de seguir as tendências da moda, com idades que podem variar entre os 25 e os 40 (não sendo exatas as idades), sendo que as coleções são desenhadas e pensadas naqueles que prezam a qualidade dos tecidos e a sofisticação das novas tecnologias. O consumidor desta marca tem um poder de compra médio/médio-alto, tendo uma vida profissional bem-sucedida, é independente, livre de estereótipos, que adoram aquilo que fazem e que vestem.

O público-alvo assenta em consumidores que vivem na cidade, mas que não menosprezam a natureza e preocupam-se com o ecossistema. São pessoas com um estilo de vida bastante saudável, embora com algum *stress*, que gostam de modernidade e sofisticação das metrópoles, mas que estimam a pureza e o bem-estar do mundo. A mulher que veste esta marca sabe retirar o melhor partido da vida, unindo as boas influências da cultura e tradição às vantagens trazidas pelas novas aplicações onde são inseridas e pelas inovações tecnológicas.

São mulheres bastante dinâmicas, e que gostam de estar sempre atualizadas sobre o que se passa em seu redor. Valoriza aquilo que é natural, e aprecia que a sua imagem transfira, para os outros também, um aspeto natural, e por isso têm preferência por materiais mais sustentáveis como por exemplo o algodão orgânico e o poliéster reciclado. Apreciam peças com sobreposições mas também com formas simples, mas nunca esquecendo a qualidade e o conforto. Têm gosto por arte, literatura, design, cinema e música, sendo que são bastante românticas e vivem a vida com intensidade e prazer.

3.2.4. Paleta de Cores

Paleta de cores (figura35) da coleção denominada *Symbology* é composta pelas clássicas combinações de preto e branco, criando coordenados sofisticado, marcantes e contemporâneos. Estes tons são combinados entre eles e, são utilizadas cores secundárias somente nas estampagens (vermelho, cor-de-rosa, azul turquesa, amarelo e cinzento, todas as cores em marca de água). Sendo que para se chegar a esta decisão foram analisadas as cores tendência para primavera/verão 2016, onde se verificou que o preto e branco estariam muito presentes e portanto decidiu-se combinar com as cores tradicionais do Galo de Barcelos, em marca de água de forma a seguir as tendências dos tons pastel, somente nas estampagens para que as peças transmitissem a mensagem pretendida.

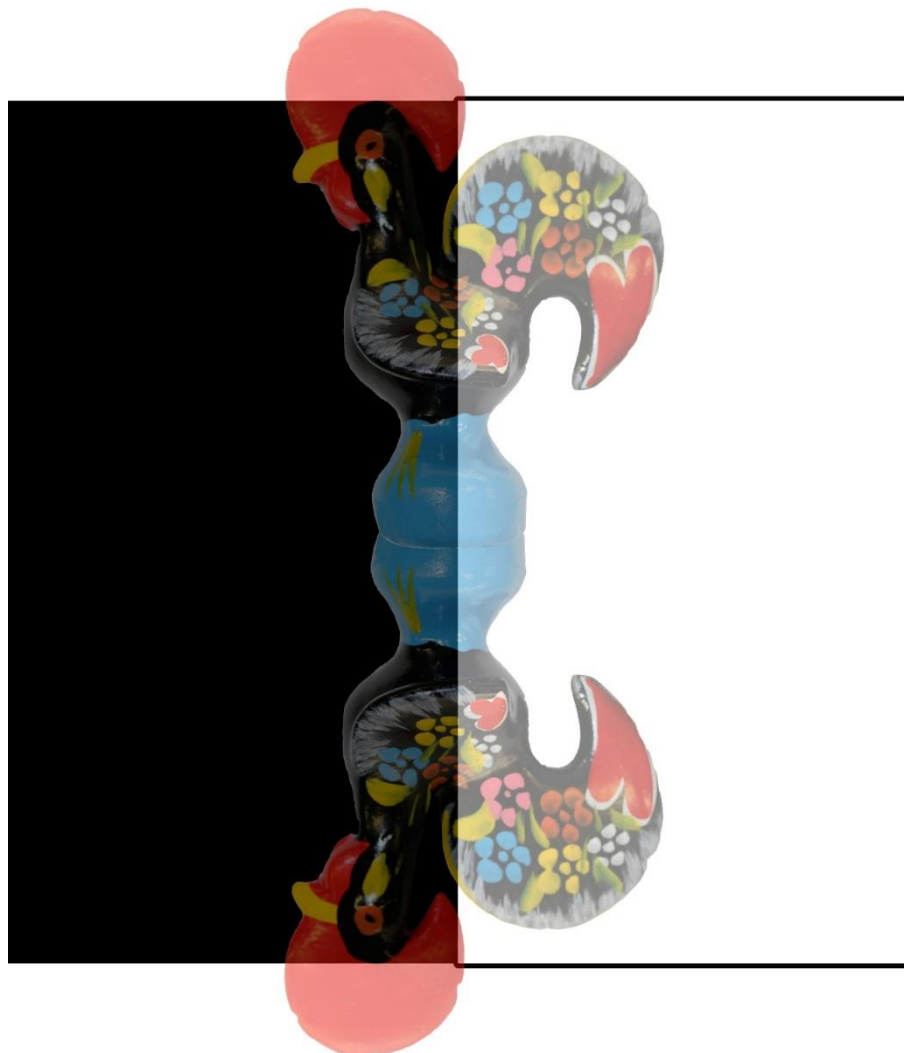


Figura 35 - Paleta de cores da coleção *Symbology*⁴⁷

⁴⁷ Fonte: autoria da autora

3.2.5. Tendências e Inspirações

Resultado de uma investigação na plataforma virtual de tendências WGSN⁴⁸, foram encontradas quatro grandes macrotendências (figura 36) para a estação primavera/verão 2016, que são designadas de *Past Modern*, *Eco Active*, *Soft Pop*, e *Deep Summer*.

Past Modern define-se pelas linhas de tempo que são transportadas da história para emergir para a antiga e moderna arte e/ou design. Como o passado assume nova relevância e, o tempo torna-se não-linear, os termos “futuro” e “progresso” são interpretados de maneiras diferentes. A velha e a nova forma são parcerias improváveis como novas interpretações de obras-primas, limpar o caminho para um retorno sutil para romance e opulência.

Eco Active surge devido aos problemas ambientais que irão unir as pessoas, para proteger a ecologia e cultura com design criativo e espírito de comunidade. Conta, ainda, a história do mundo que é ao mesmo tempo natural e artificial. A comunidade global está a juntar-se para ajudar a evitar a perda de culturas antigas e a perda do planeta Terra. Sendo que com os instintos de sobrevivência do ser humano, vão procurar explorar soluções alternativas de criação para as necessidades básicas, mas também haverá novos conceitos de cidade devido às alterações nas populações e na sua geografia.

Soft Pop lembra que num mundo onde a cor, raça e sexualidade já não são os classificadores primários de identidade, sendo que as brincadeiras, a emoção e o contato se tornam cada vez mais importante. Temas alegres e emocionais têm um peso intelectual num novo clima cultural: decoração com franzidos pode ser revolucionário, e a intuição influencia o projeto que abraça o “Soft Pop” e um mix criativo dos sentidos. Este é conduzido por uma abordagem mais abrangente para a identidade e o *rebranding* moderno do feminismo, para fazer uma visão de mundo com tudo incluído não restringido por gênero, sexualidade ou etnia.

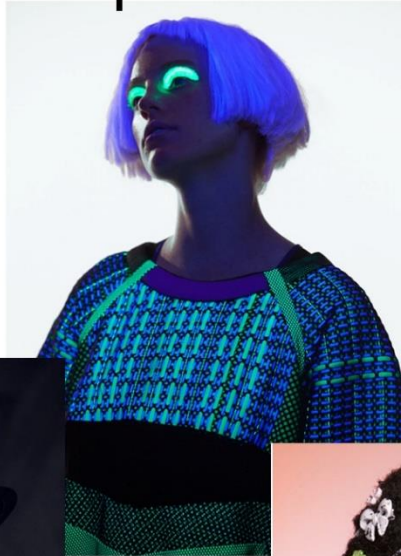
Deep Summer explica que entre o fundo do mar e os cosmos encontra-se um outro mundo escuro, onde a estranha natureza obriga a pensar para além das fronteiras conhecidas. Em que a estranha beleza do profundo do mar recorda as maravilhas do universo e as possibilidades fantásticas de ir além de seus próprios limites. Os materiais raros e contrastantes assumem uma importância transcendental, muitas vezes em estados suspensos e flutuantes. A atmosfera é efêmera, refinada e misteriosamente convincente.

Neste mundo de novas possibilidades e soluções, as definições outrora rígidas estão a evoluir para se tornarem mais fluídas e flexíveis, em que os limites estabelecidos estão a mudar e são atualmente quebrados. Ao transcender classes, raça e gênero, torna o mundo mais tolerante, em que as divisões culturais e geográficas se misturam e as pessoas começam a moverem-se

⁴⁸ Fonte: <http://www.wgsn.com/home/>, consultado a 13 de novembro de 2014

conjuntamente. Este momento de transição também tem um impacto sobre o tempo e o espaço, fazendo uma mistura entre o passado e o presente. Para a coleção denominada de *Symbology* seguiu-se as influências da macrotendência *Past Modern* inserindo-se na microtendência *High/Low*.

Deep Summer



Eco Active



Soft Pop

Past Modern

Figura 36 - Pannel de Tendências primavera/verão 2016⁴⁹

⁴⁹ Fonte: autoria da autora com imagens recolhidas da WGSN

3.2.6. Painel de Ambiente

A partir das influências da macro-tendência *Past Modern* a coleção de *Symbology* insere-se na micro-tendência *High/Low*. A micro-tendência *High/Low* define-se por contar como a história profunda encontra-se com o design contemporâneo, a cultura atual, a arte clássica e o pensamento são sobrepostos de novas formas. Em que o passado parece menos exclusivo e elitista, e com os designs mais recentes são envoltos em histórias e ideias mais antigas mas que são atualizados em frações de segundo. A coleção *Symbology* (figura 37) transpõe linhas retas, sofisticadas e contemporâneas que seguem assim as influências da micro-tendência referida aliando-se a inspiração do icônico símbolo do Galo de Barcelos.

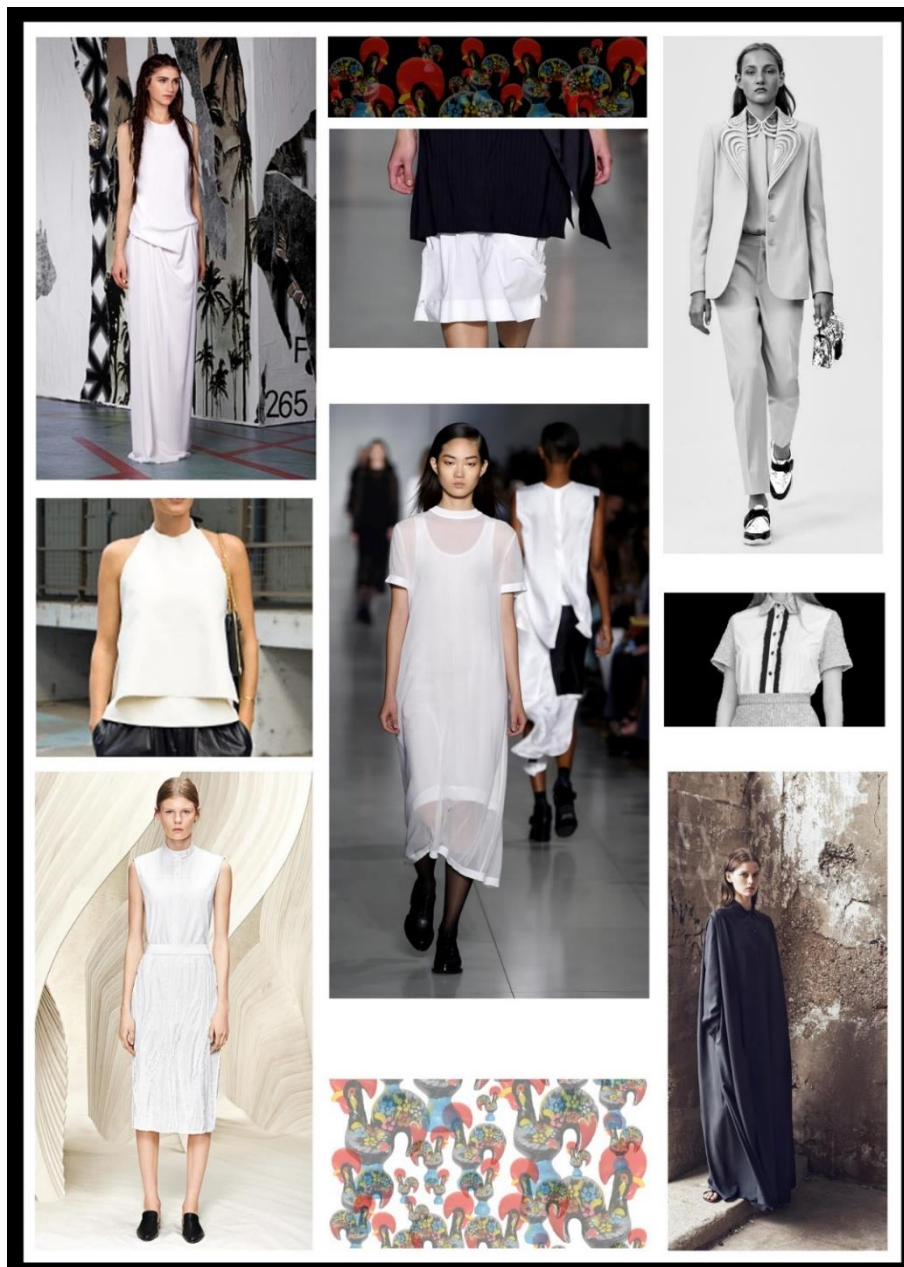


Figura 37- Painel de Ambiente da coleção *Symbology*⁵⁰

⁵⁰ Fonte: autoria da autora com imagens recolhidas da WGSN e imagens de autoria da autora

3.2.7. Criação do Padrão

Na coleção *Symbology* pretendia-se que o padrão transmitisse uma mensagem forte, que fosse facilmente reconhecido e associado à coleção. O padrão é inspirado no Galo de Barcelos, sendo utilizado de diversos tamanho e sobrepostos em marca de água, de forma a ir de encontro às tendências de tons pastel para a estação primavera/verão 2016. Foram realizadas duas alternativas de cor para o padrão, sendo se altera apenas o fundo para preto (figura 38 (a)) ou branco (figura 38 (b)).

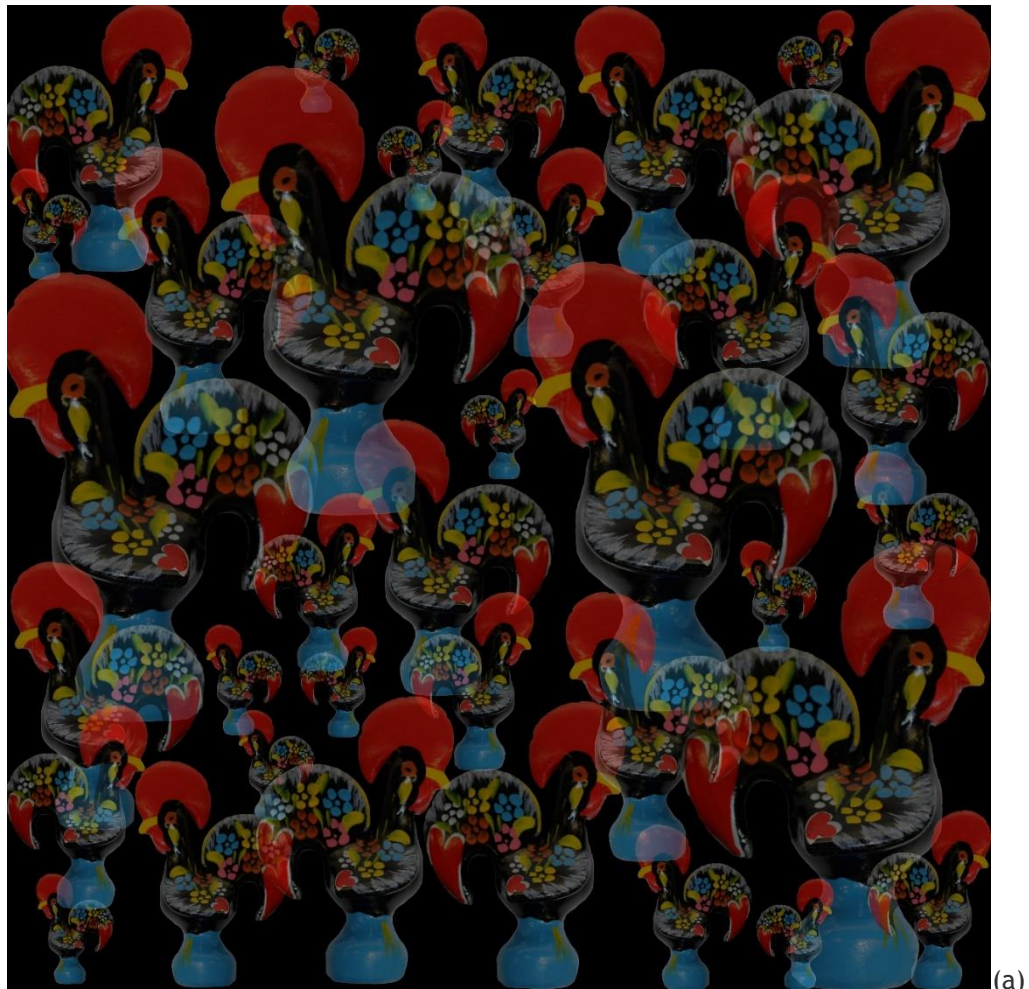


Figura 38 (a) - Padrão da coleção Symbology (versão preto)⁵¹

⁵¹ Fonte: autoria da autora

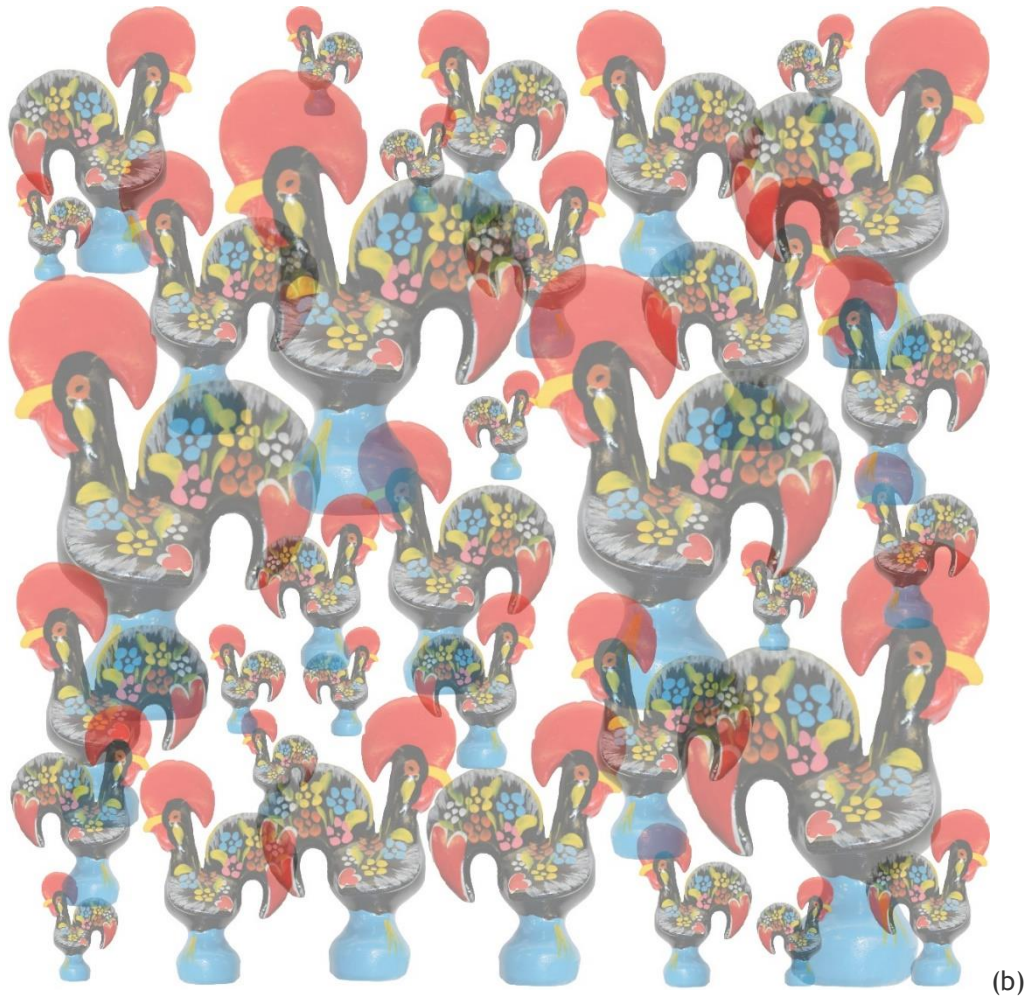


Figura 38 (b) - Padrão da coleção Symbology (versão branco)⁵²

⁵² Fonte: autoria da autora

3.2.8. Painel de Tecidos e Aviamentos

Posteriormente a análise de tendências primavera/verão 2016 foram selecionados os tecidos e os aviamentos para a coleção *Symbology*. Alguns dos tecidos são compostos por fibras ecológicas como o algodão orgânico e o poliéster reciclado (figura 39).

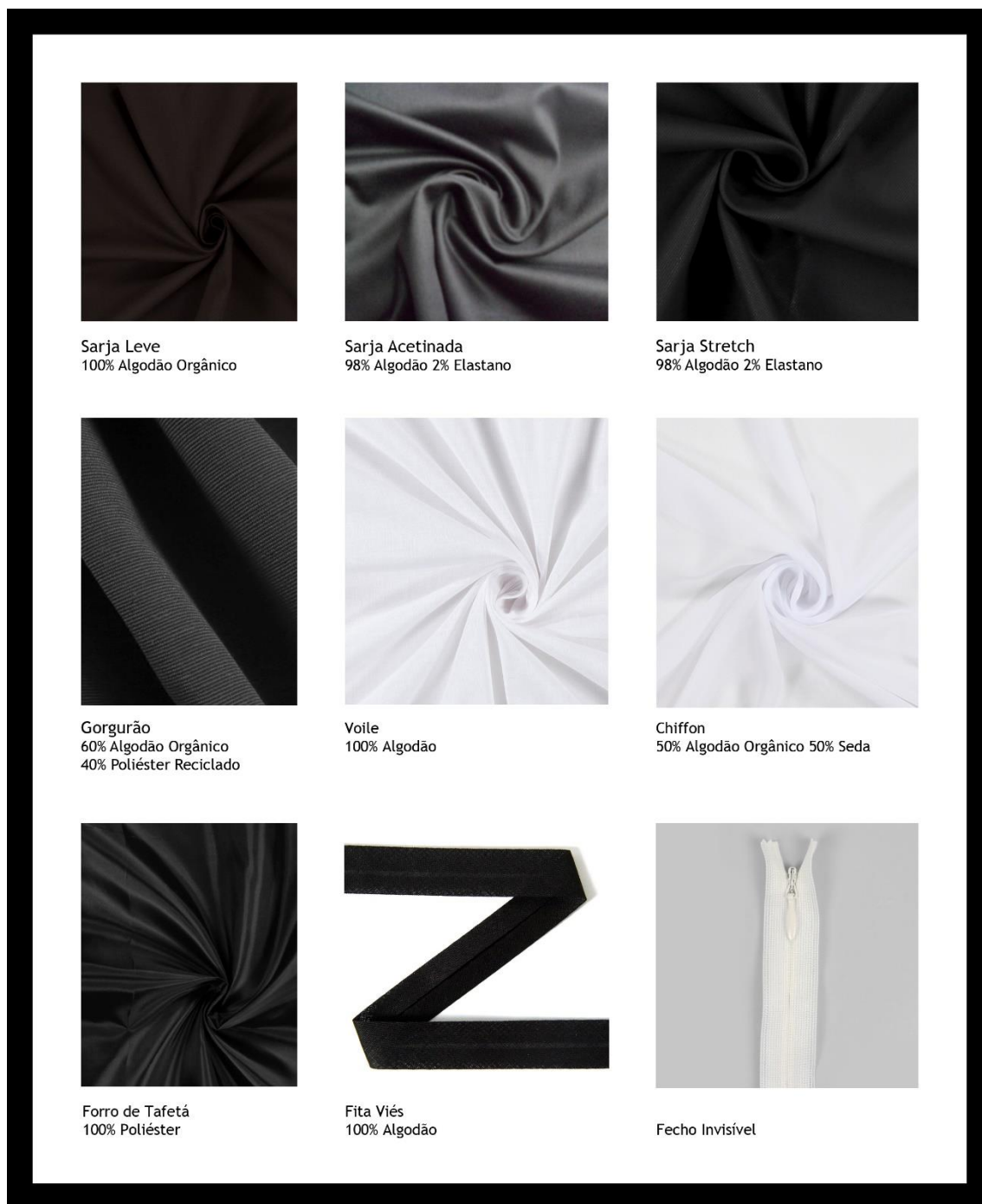


Figura 39 - Painel de Tecidos e Aviamentos da coleção *Symbology*⁵³

⁵³ Fonte: autoria da autora

3.2.9. Ilustração da Coleção

Seguindo as tendências da macrotendência Past Modern, inserindo-se na microtendência Ligh/Low, analisadas na plataforma WGSN, para primavera/verão 2006 conciliando-se com a paleta de cores criada, padrão criado, e com os tecidos e aviamentos selecionados nascem os coordenados da coleção Symbology. As seguintes ilustrações possuem alguns dos princípios do design de moda (analisados no ponto 1.1.1. Elementos e Princípios do Design de Moda):

- Contraste é o princípio mais visível nos coordenados estando presente nos coordenados apresentados na figura 40 (b), (e), (f), (g), (h), (j), (k) e (l) em que as cores e os tecidos são contrastantes e na figura 40 (d) apenas existe o contraste de cores;
- Gradação é visível figura 40 (a) há um encurtamento da sobreposição do vestido e na figura 40 (f) e (g) acontece o mesmo na saia;
- Na figura 40 (a), (c) e (i) existe uma Harmonia de cores e de tecidos;
- O princípio do equilíbrio é representado através do desequilíbrio entre o lado direito e esquerdo dos coordenados da figura 40 (d) e (j);
- Na figura 40 (j) há uma Repetição entre o lado direito e da camisa, enquanto que na figura 40 (k) e (l) está representada nas sobreposições e nas pregas nos calções.



Figura 40 (a) (b) (c) - Coordenados da coleção Symbology primavera/verão 2016⁵⁴

⁵⁴ Fonte: autoria da autora



(d) (e) (f)
Figura 40 (d) (e) (f) - Coordenados da coleção Symbology primavera/verão 2016⁵⁵

⁵⁵ Fonte: autoria da autora



Figura 40 (g) (h) (i) - Coordenados da coleção Symbology primavera/verão 2016⁵⁶

⁵⁶ Fonte: autoria da autora



(j) (k) (l)
Figura 40 (j) (k) (l) - Coordenados da coleção Symbology primavera/verão 2016⁵⁷

⁵⁷ Fonte: autoria da autora

3.2.10. Experimentação e Protótipos

O processo de experimentação iniciou-se com a realização do desenho técnico (figura 41) no *software Kaledo Style* para que se pudesse posteriormente dar continuidade à restante experimentação e realização do protótipo.

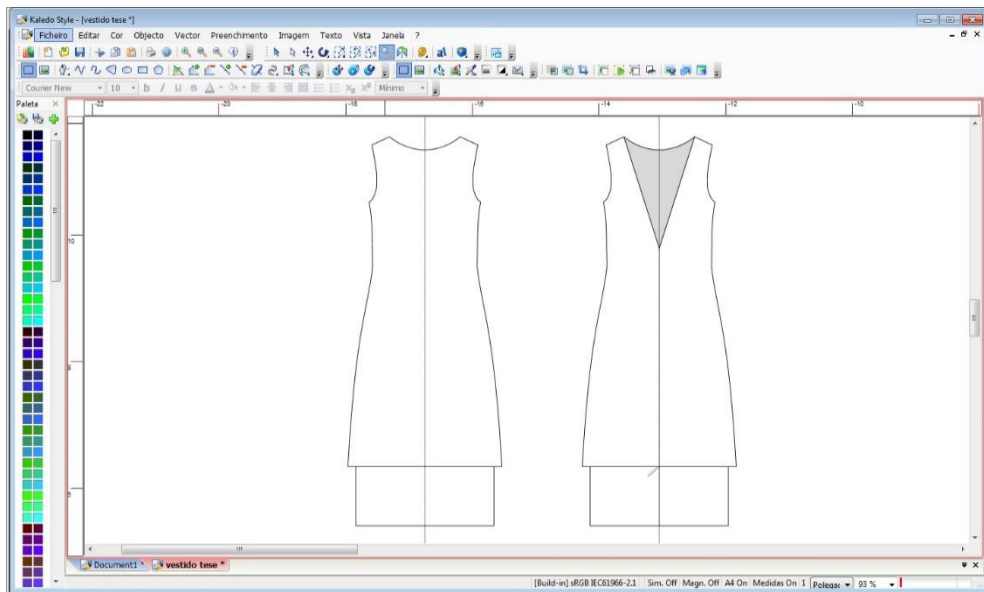


Figura 41- Desenho técnico no software *Kaledo Style*⁵⁸

Depois de aprovados os desenhos técnicos, a fase seguinte foi a realização dos moldes (figura 42) no *software Modaris*.

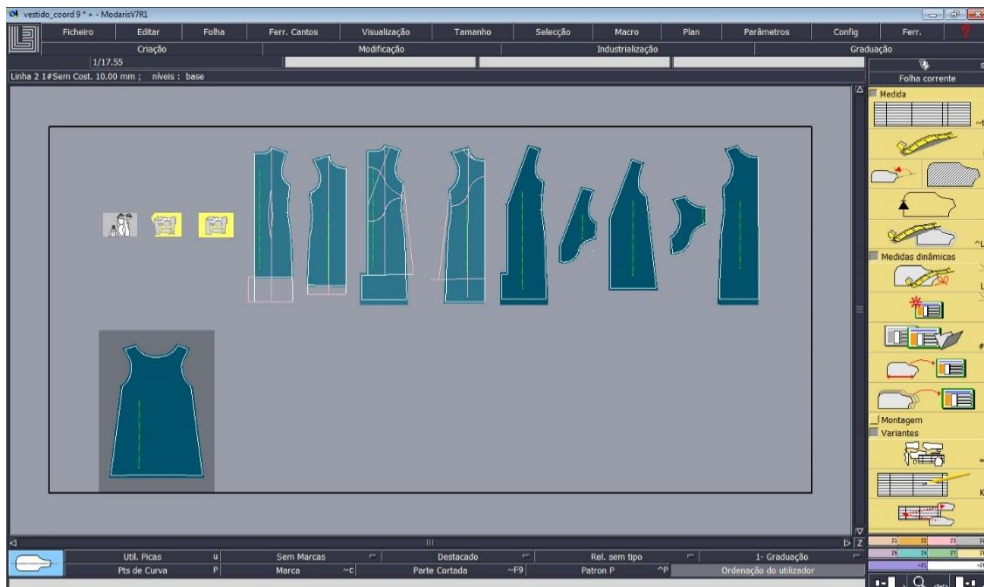


Figura 42 - Moldes da peça no software *Modaris*⁵⁹

⁵⁸ Fonte: autoria da autora

⁵⁹ Fonte: autoria da autora

Após a modelagem da peça foi realizado e testado um protótipo (figura 43 (a) (b) (c)), em pano-cru, para verificar se os moldes estavam bem concretizados, o que se confirmou e portanto não foi necessário fazer qualquer tipo de alteração nos moldes.



Figura 43 (a) (b) (c) - Protótipo do vestido⁶⁰

⁶⁰ Fonte: autoria da autora

Na Figura 44, os moldes das peças que irão ser estampadas já foram exportados do software Modaris para o software *Kaledo Style* onde o padrão é aplicado diretamente nos respectivos moldes da peça.

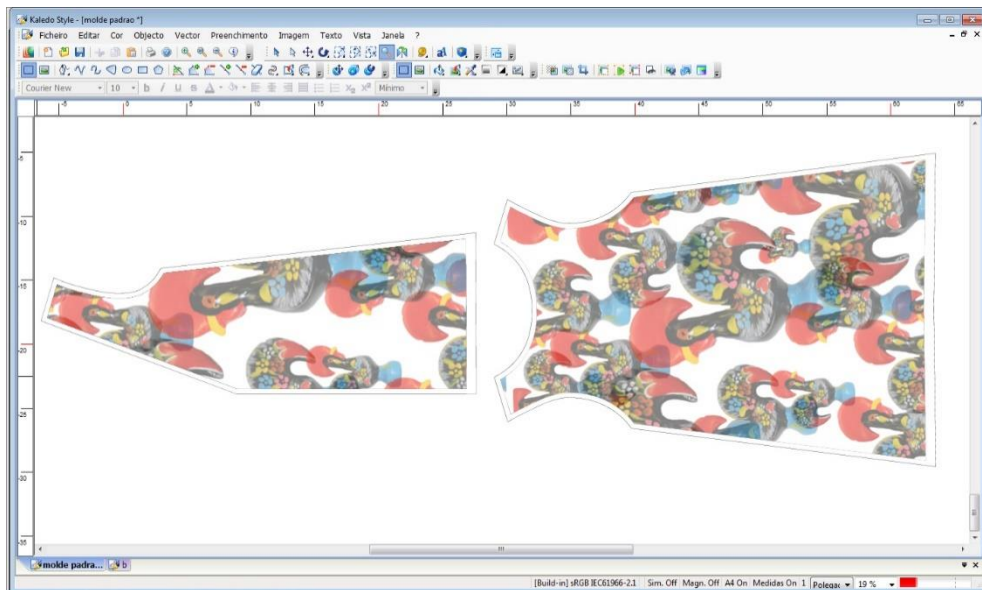


Figura 44 - Padrão inserido nos moldes no software Kaledo Style ⁶¹

Depois do padrão ser impresso, este é deixado a secar durante umas horas e é posteriormente fixado com a ajudar do ferro quente. Esta fase de fixação é essencial porque garante a qualidade e durabilidade da impressão, e evita que as cores desbotem e a imagem perca a nitidez e a qualidade. Após a fixação do padrão impresso, o tecido está pronto a ser cortado e posteriormente costurar a peça. Seguiu-se para o tingimento (anexo) para preto (Pantone® Black 6 C) da sarja leve.

O processo seguinte passa pelo corte dos moldes nos tecidos respetivos, sempre de acordo com a orientação do fio direito e do lado avesso dos tecidos. A figura 45 mostra esta fase do processo, onde os moldes do vestido estão prontos a cortar na sarja leve.

⁶¹ Fonte: autoria da autora



Figura 45 - Moldes do vestido dispostos sobre a sarja leve⁶²

⁶² Fonte: autoria da autora

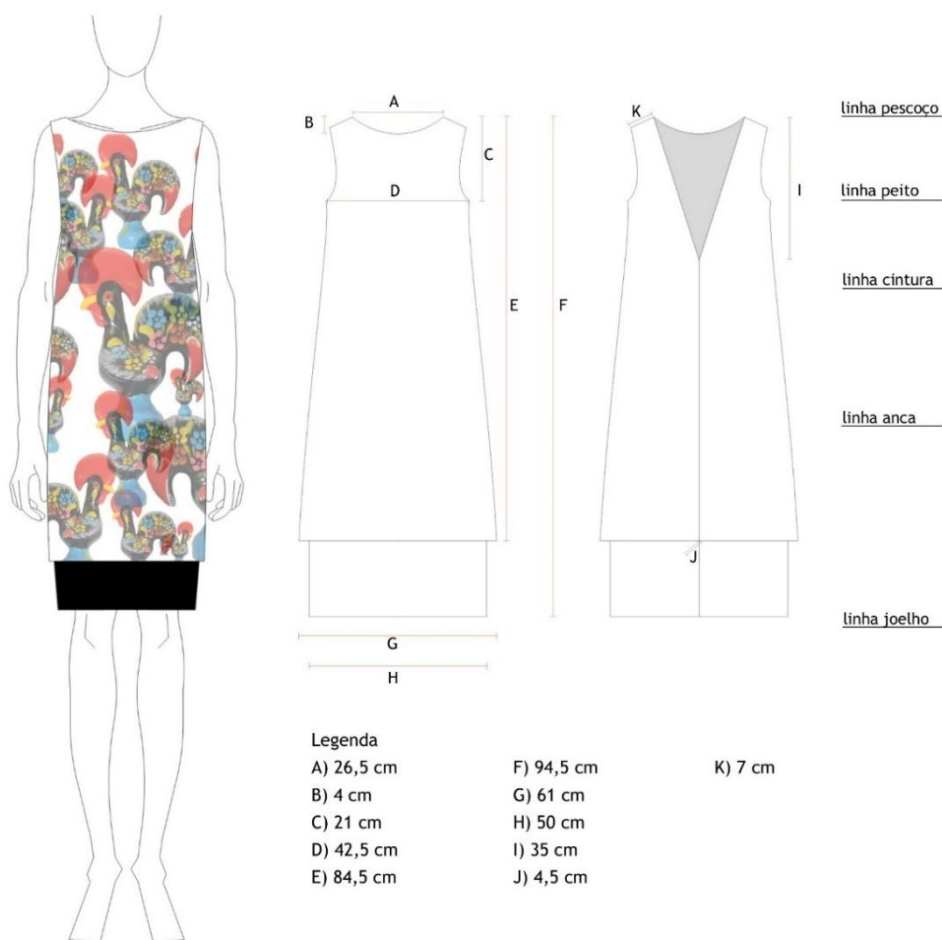
3.2.11. Ficha Técnica do Coordenado Confeccionado

Posteriormente à realização e aprovação do protótipo, já é possível efetuar a realização da ficha técnica do vestido (figura 46 (a) (b) (c)) com todas as indicações necessárias para a execução final da peça.

FICHA TÉCNICA

Marta Costa

Modelo | Vestido Ref | 2016001 Tamanho | 36
Estação | primavera/verão 2016 Data | Outubro 2015



Descrição da peça | Vestido sem mangas e com decote com 4 cm de fundura à frente. Decote em V nas costas com 35 cm de fundura. Com corte com ligeiro evasê. Vestido com duas sobreposições de dois tecidos.

Cor dos Tecidos

PANTONE
Black 6 C

PANTONE Bright White
11-0601 TPX

(a)

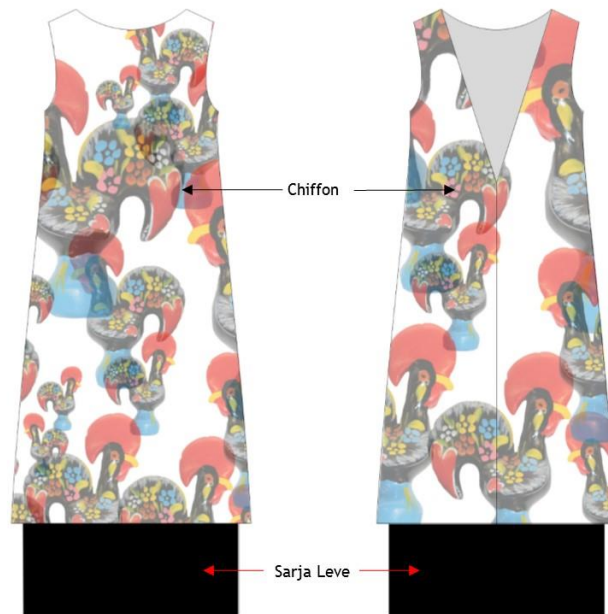
Figura 46 (a) - Ficha Técnica do Vestido⁶³

⁶³ Fonte: autoria da autora

FICHA TÉCNICA

Marta de Costa

Modelo | Vestido Ref | 2016001 Tamanho | 36
Estação | primavera/verão 2016 Data | Outubro 2015



Tecidos



Sarja Leve
100% Algodão Orgânico



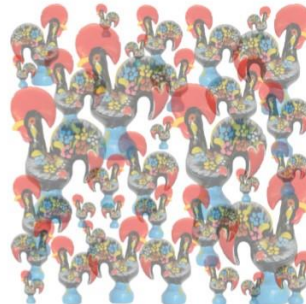
Chiffon
100% Poliéster Reciclado

Aviamentos



Fita Viés
100% Algodão

Estampado Digital



(b)

Figura 46 (b) - Ficha Técnica do Vestido⁶⁴

⁶⁴ Fonte: autoria da autora

FICHA TÉCNICA



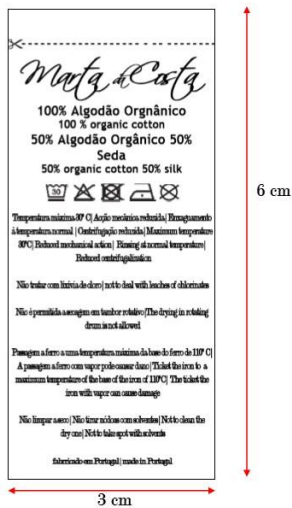
Etiqueta de marca



Etiqueta de cartão



Etiqueta de composição e manutenção



(C)

Figura 46 (c) - Ficha Técnica do Vestido⁶⁵

⁶⁵ Fonte: autoria da autora

3.2.12.Coordenado Final da Marca Marta da Costa

Após o corte dos moldes no tecido, seguiu-se a fase de confecção da peça final e, no final desta, foram aplicados os aviamentos, fita de viés e etiquetas. Depois de terminada, a peça está a vestir e a ser fotografada para testar a aptidão dela.

A figura 47 (a) (b) (c) (d) exhibe o coordenado em sessão fotográfica com a modelo⁶⁶ Iryna Denysyuk, com fotografias⁶⁷ captadas pela própria autora, Marta da Costa. Optou-se por dar um ar bastante natural, mas cuidado, à modelo de forma a ir de encontro à imagem que se pretende que seja transmitida pela coleção.



Figura 47 (a) - Coordenado final da coleção Symbology primavera/verão 2016 da marca Marta da Costa⁶⁸

⁶⁶ Cabelo e maquilhagem: André Lemos

⁶⁷ Edição: Eduardo Fernandes

⁶⁸ Fonte: autoria da autora



(b)

Figura 47 (b) - Coordenado final da coleção Symbology primavera/verão 2016 da marca Marta da Costa⁶⁹

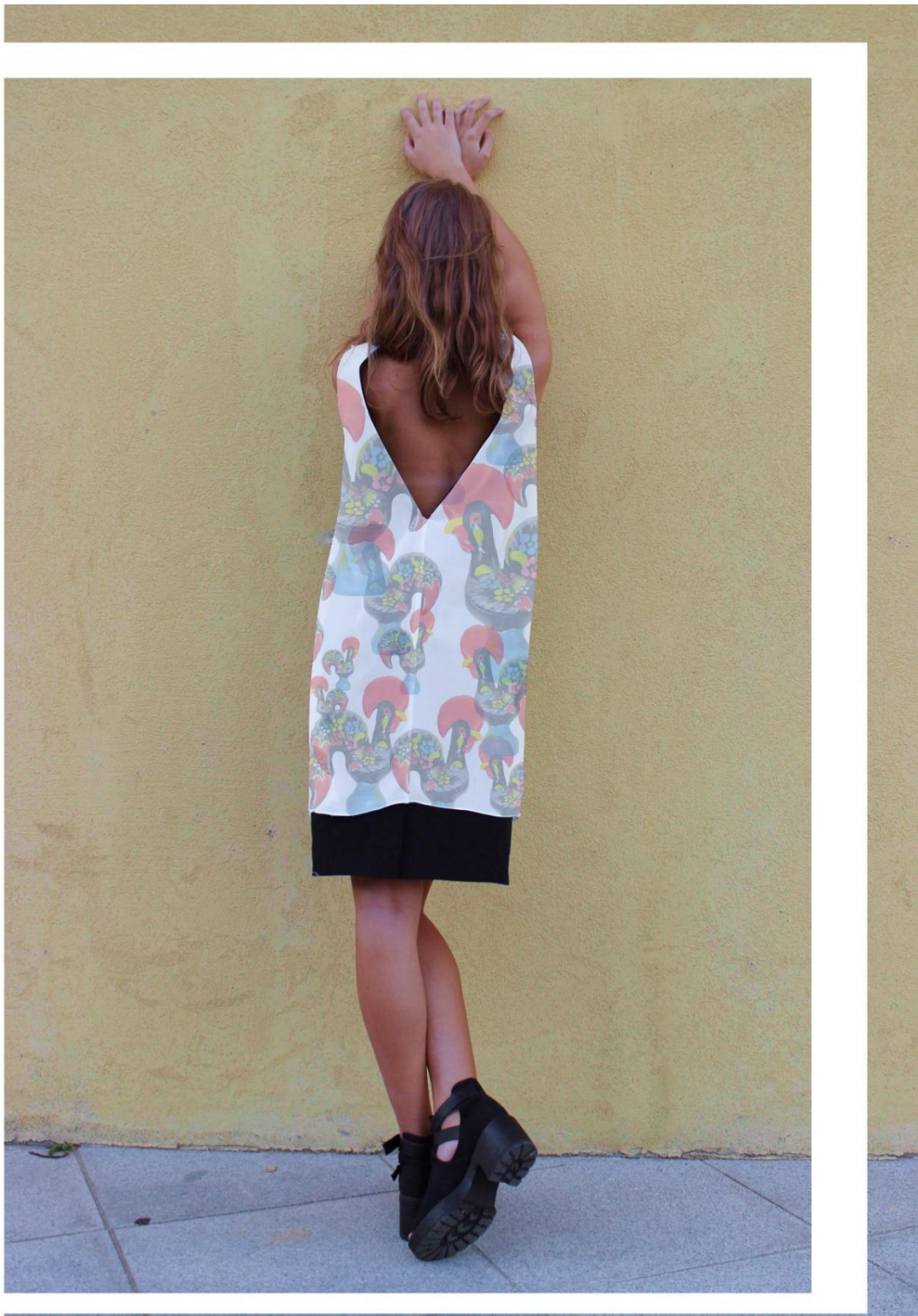
⁶⁹ Fonte: autoria da autora



(c)

Figura 47 (c) - Coordenado final da coleção Symbology primavera/verão 2016 da marca Marta da Costa⁷⁰

⁷⁰ Fonte: autoria da autora



(d)

Figura 47 (d) - Coordenado final da coleção Symbology primavera/verão 2016 da marca Marta da Costa⁷¹

⁷¹ Fonte: autoria da autora

3.3. Análise e Discussão de Resultados

O principal objetivo da presente Dissertação é o estudo da influência dos símbolos e valores da herança cultural e das tradições nos projetos de design de moda e, por seu turno, o efeito da moda na preservação da identidade associada à herança cultural e às tradições. Para ilustrar o estudo, desenvolveu-se uma prova de conceito através da conceção conceptual de uma coleção cápsula.

Assim, a coleção cápsula tem como principal inspiração um símbolo da portugalidade e da cultura popular, o Galo de Barcelos, sendo este um dos elementos de maior destaque na olaria de Barcelos e de referência na região do Minho. O Galo de Barcelos, considerado há bastante tempo símbolo de portugalidade, tal como é referido no ponto “1.4. Contexto Histórico”, é um dos símbolos que mais vezes representa Portugal e a sua cultura e tradição (2.3. Galo de Barcelos).

Na ilustração da coleção verifica-se o facto de esta se associar às tendências de moda para a estação primavera/verão 2016. Para uma melhor associação à inspiração foi utilizado como padrão o Galo de Barcelos em diferentes dimensões e sobreposições, seguindo as tendências cores de tons pastel e das tendências em conjugar sobreposições. No que se refere à paleta de cores, as do padrão foram adaptadas às tendências para a estação primavera/verão 2016, que se encontra representado em estampado digital em diferentes peças da coleção. O nome elegido para representar esta coleção é Symbology, devido ao significado da própria palavra em relação simbolismo do ícone escolhido.

A sofisticação que se pretendeu dar à forma como é utilizado e representado o Galo de Barcelos na coleção, permite atingir o objetivo de oferecer ao público-alvo peças criativas e com significado e, simultaneamente, favorecer a preservação na memória coletiva deste símbolo da cultura e tradições do Minho.

A coleção Symbology destaca-se e diferencia-se de outras pela forma como se trabalhou a inspiração no Galo de Barcelos, considerando vários aspetos, sendo o mais relevante a maior criatividade, sofisticação e requinte como se representou este símbolo. Um segundo aspeto diz respeito ao facto de se revisitar o símbolo combinando-o com as tendências de moda. Por fim, estes produtos encontraram-se inicialmente à venda em lojas multimarca, consistindo num número de peças limitadas e, em cada nova estação, será lançada uma nova coleção cápsula com esta mesma inspiração e com outras inspirações da cultura e tradição.

Com esta coleção, a autora, pretende contribuir para um consumo de moda mais culto e mais sustentável, preservando a identidade e o ambiente das regiões, ou seja, contribuir para uma forma de estar da sociedade mais responsável. O valor do simbolismo salta para o mundo da moda e invade o quotidiano da sociedade.

Conclusão

O enquadramento teórico realizado nesta dissertação permitiu investigar e aprofundar os conhecimentos sobre design, design de moda, e de que forma a portugalidade, identidade cultural e tradição são necessárias preservar associando-as ao design de moda. Este estudo foi essencial por proporcionar os conhecimentos certos para se perceber de que forma a cultura e tradição devem facultar o desenvolvimento de coleções de moda, com o objetivo de as preservar e ser um sucesso comercial.

O vestuário surge como forma de ornamentação do corpo, como tal o design de moda e as suas características contemporâneas concedem ao vestuário um valor acrescentado. Ao longo da história da moda, diversos fenómenos culturais inspiraram designers a criarem as suas coleções.

Ao longo dos anos têm sido visíveis grandes apostas em produtos associados a culturas e a tradições de determinados locais, demonstrando que é possível conceber coleções com as mais diversificadas inspirações e a torna-las rentáveis.

O objetivo principal deste trabalho trata-se do estudo da relação do design de moda na preservação das culturas e tradições. Simultaneamente, o desenvolvimento de uma coleção cápsula que pretende corresponder às necessidades e desejos exigidas pelos consumidores que procuram peças com um caráter inserido na preservação das suas culturas e tradições, a fim de, conjuga-las com peças que seguem as tendências globais.

Esta dissertação comprova que um símbolo de referência cultural associado ao design de moda pode tornar-se numa excelente oportunidade de negócio comercial. Ao mesmo tempo que preserva a identidade e valoriza a cultura popular e as tradições. Para o consumidor com o conhecimento deste tipo produtos, é como um retorno às origens. No entanto para os novos consumidores esta pode ser uma abordagem inovadora.

Em suma, o estudo de caso do Galo de Barcelos originou o desenvolvimento conceptual onde se desenvolveu uma coleção cápsula para o público feminino, cuja principal inspiração foi o Galo de Barcelos. Consequentemente o produto final, o coordenado materializado, obteve um resultado positivo na forma como demonstra a aplicação do padrão (estampado digital) na peça, assim como todas suas características idealizadas para proporcionar ao cliente.

Perspetivas Futuras

Verificada a falta de vestuário que fosse para além das comuns t-shirts estampadas e depois de uma pesquisa de estudo de mercado, conclui-se que era necessário algo a que o público ainda não tivesse acesso. A coleção *Symbology* da marca Marta da Costa tem como objetivo lançar-se em lojas multimarca e em lojas de marca própria, e assim disseminar-se por todo o mundo, sempre com coleções de vestuário com inspiração na cultura e tradição de determinado país/povo e a cada nova estação com modelos limitados que vão cativar a vontade dos consumidores de estar sempre a par do que é lançado pela marca Marta da Costa. Como desejo futuro a marca Marta da Costa ambiciona desenvolver, a par das coleções de vestuário, a coleção de acessórios.

Bibliografia

- Barcelos. (2014). A Lenda do Galo. Retrieved October 30, 2014, from <http://www.cm-barcelos.pt/visitar-barcelos/barcelos/lenda-do-galo>
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. Londres: Routledge.
- Barthes, R. (1967). *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda.
- Bonsiepe, G. (1992). *Teoria e Prática do Design Industrial*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Correia, A., Tapada, A., Cruz, A. L., Jorge, A., Pignatelli, I. N., Fernandes, I. M., ... Martins, R. de S. (2005). *Figurado de Barcelos: de santos e diabos está o mundo cheio*. Porto: Livraria Civilização Editora.
- Dicionário de Língua Portuguesa com acordo ortográfico. (n.d.). Retrieved December 26, 2014, from <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/portugalidade>
- Dorfles, G. (1984). *A Moda da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Dorfles, G. (1989). *As Oscilações do Gosto: A arte de hoje entre a tecnocracia e o consumismo*. Lisboa: Livros Horizonte, Lda.
- Eco, U. (1989). "O hábito fala pelo monge" in *Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assirio e Alvim.
- Eliot, T. S. (1996). *Notas para uma Definição de Cultura*. Lisboa: Edições Século XXI.
- Eliot, T. S. (1997). *Ensaios de Doutrina Crítica*. Lisboa: Guimarães Editores.
- Flusser, V. (1999). *No Title The Shape of Thing: A Philosophy of Design*. Londres: Reaktion Books.
- Gomez, L. S. R., Olhats, M., Floriano, J., Vieira, M. L. H., Almeida, C. Q., Alves, H., ... Weterduin, S. (2011). *A Moda num Mundo Global - Fashion in a Global World*. Porto: Vida Económica.
- Jones, S. J. (2005). *Fashion Design: Manual do estilista*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- Kubler, G. (2004). *A Forma do Tempo: Observações sobre a história dos objectos*. Lisboa: Vega.
- Leal, J. (2000). *Etnografias Portuguesas (1870-1970): Cultura Popular e Identidade Nacional*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lima, E. (2012). *Re-para no que vestes*.
- Livolsi, M. (1989). "Moda, consumo e mundo jovem" in *Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assirio e Alvim.
- Lomazzi, G. (1989). "Um consumo ideológico" in *Psicologia do Vesti*. Lisboa: Assirio e Alvim.
- Melo, D. (2001). *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958)*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Monteiro, G. (1997). *A metalinguagem das roupas*. Retrieved from <http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>

Munari, B. (1979). *Artista e Designer*. Lisboa: Editorial Presença.

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

Pires de Lima, F. de C. (1965). *A Lenda do Senhor do Galo de Barcelos e o Milagre do Enforcado*. Porto: Fundação nacional para a alegria no trabalho.

Portela, A. (1987). *Salazarismo e Artes Plásticas*. Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa.

Quadros, A. (1967). *O Espírito da Cultura Portuguesa*. Lisboa: Sociedade de Expansão Cultural.

Quadros, A. (1989). *O Primeiro Modernismo Português*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Raimundo, O. (2015). *António Ferro: O Inventor do Salazarismo*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Reiley, K., & DeLong, M. (2011). "A Consumer Vision for Sustainable Fashion Practice " in "Fashion Practice." In Berg (Ed.), (pp. 63-84).

Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda.

Sobral, J. M., Vala, J., Catroga, F., Leal, J., Cameira, M., Marques, J., ... Deschamps, J. C. (2010). *Identidade Nacional, Inclusão e Exclusão Social: Vanguarda e Tradição*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Web grafia

<http://www.lazuli.pt/>, consultado a 3 de abril de 2014

<http://soportuguesa.pt/pt/about>, consultado a 4 de abril de 2014

<http://www.valentino.com/experience/en/news/ready-to-wear-fallwinter-2013-2/>, consultado a 30 de setembro de 2014

<http://www.aliancartesanal.pt/>, consultado a 20 de outubro de 2014

<http://www.vogue.com/>, consultado a 14 de outubro de 2014

<http://www.dolcegabana.com/>, consultado a 3 de novembro de 2014

<http://www.wgsn.com/home/>, consultado a 13 de novembro de 2014

http://www.meiosepublicidade.pt/wp-content/uploads/2010/05/Ser_Portugues-300x243.jpg, consultado a 17 de novembro de 2014

<https://aportuguesinha.wordpress.com/2013/11/05/galo-pop-minimal/>, consultado a 17 de novembro de 2014

<http://www.andthisisreality.com/2007/05/35-anos-de-sagres-mini-d-direito-edio.html>, consultado a 22 de novembro de 2014

http://bp1.blogger.com/_tUvVLw2glag/RI9BnX_bBEI/AAAAAAAAAV8/gBDgAMszWso/s1600-h/IMG_5765.JPG, consultado a 22 de novembro de 2014

<https://www.facebook.com/BMcarMini/photos/a.164694363581498.59710.126384427412492/164694756914792/?type=3&theater>, consultado a 8 de dezembro de 2014

<http://thumbs.web.sapo.io/?epic=8PIsWu7LdSAv639T1RO12IMf7qZuH6CtPdY6CLMSEBHXdXx1PIjPG/v8zPfobCWtyReYInCj/Wdl/JnjvAoOVYG+Ak908ItY06sTuchHVyc+xAuiUw5np7jUPZwO+eSOPfGq&Q=90&crop=center&ar=1&png=0&H=350&W=350>, consultado a 8 de Dezembro de 2014

https://lh3.googleusercontent.com/-26Yca_yYuqw/TzAFQfR3jPI/AAAAAAAAOfU/mboGO1V1ltA/s1024-lc42/len%2525C3%2525A7o%252520agatha%252520ruiz%252520de%252520la%252520prada%252520006.JPG, consultado a 12 de dezembro de 2014

<http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/um-galo-de-barcelos-em-azulejos-e-leds-no-rio-de-janeiro-pelas-maos-de-joana-vasconcelos-1679617>, consultado a 16 de dezembro de 2014

<http://namorarportugal.pt/uploads/images/logomarca.jpg>, consultado a 13 de fevereiro de 2015

<http://fotos.sapo.pt/streetfashion/fotos/verao/?uid=HP3JzDwWugpd6HB6GF6V&aid=188>, consultado a 13 de março de 2015

https://www.facebook.com/714547191901341/photos/pb.714547191901341.-2207520000.1441755156./893672303988828/?type=3&src=https%3A%2F%2Fcontent.xx.fbcdn.net%2Fphotos-xtf1%2Fv%2Ft1.0-9%2F10995616_893672303988828_8569745243689789490_n.jpg%3Foh%3Dbe75269c86368a3f15ddb621cf4c3d55%26oe%3D56A757A2&size=960%2C960&fbid=893672303988828, consultado a 10 de abril de 2015

<https://badulakit.files.wordpress.com/2013/08/fashion-montage-1000x887.jpg>, consultado a 15 de maio de 2015

http://www.wgsn.com/storage/vol3/vol2temp/thumbnails/8987/pra_crs11_009.jpg, consultado a 15 de maio de 2015

http://www.wgsn.com/storage/vol8/ss_image_store/77/59/57/21/thumb_val_fw13_216.jpg, consultado a 15 de maio de 2015

http://www.wgsn.com/storage/vol8/ss_image_store/08/59/57/21/thumb_val_fw13_222.jpg, consultado a 15 de maio de 2015

http://www.wgsn.com/storage/vol8/ss_image_store/38/59/57/21/thumb_val_fw13_227.jpg, consultado a 15 de maio de 2015

http://www.wgsn.com/storage/vol7/ss_image_store/79/18/90/21/thumb_cav_cr13_001.jpg, consultado a 17 de maio de 2015

http://www.wgsn.com/storage/vol7/ss_image_store/50/28/90/21/thumb_cav_cr13_005.jpg, consultado a 17 de maio de 2015

http://www.wgsn.com/storage/vol7/ss_image_store/43/28/90/21/thumb_cav_cr13_019.jpg, consultado a 17 de maio de 2015

<https://www.facebook.com/handbagsportuguesa/photos/a.779788282106953.1073741848.297981060287680/779788525440262/?type=3&theater>, consultado a 20 de maio de 2015

<https://www.facebook.com/Lazuli.pt/photos/a.883253508363883.1073741852.542384232450814/893157337373500/?type=3&theater>, consultado a 20 de maio de 2015

<https://www.facebook.com/Lazuli.pt/photos/a.1003667692989130.1073741856.542384232450814/1003667849655781/?type=3&theater>, consultado a 20 de maio de 2015

<http://cdn3.yoox.biz/dg2/wp-content/uploads/2015/05/dolce-and-gabbana-fall-winter-2015-2015-womenwear-blu-maiolice-shop-the-look-1-medium.jpg>, consultado a 2 de junho de 2015

<http://cdn3.yoox.biz/dg2/wp-content/uploads/2015/05/dolce-and-gabbana-fall-winter-2015-2015-womenwear-blu-maiolice-short-dress-5-medium.jpg>, consultado a 2 de junho de 2015

<http://cdn3.yoox.biz/dg2/wp-content/uploads/2015/05/dolce-and-gabbana-fall-winter-2015-2015-womenwear-blu-maiolice-total-look-26-medium.jpg>, consultado a 2 de junho de 2015

<http://www.polyvore.com/cgi/img-thing?.out=jpg&size=l&tid=62194962>, consultado a 23 de junho de 2015

http://2.bp.blogspot.com/_bl402et0amM/SID-0zas4UI/AAAAAAAAAGE/sYRLISYZIts/s400/13_8.jpg, consultado a 23 de junho de 2015

https://cdnb.lyst.it.com/photos/bc44-2014/03/07/stella-mccartney-white-bartlett-silk-crepe-de-chine-blazer-product-1-18255716-4-242372606-normal_large_flex.jpeg, consultado a 24 de junho de 2015

<http://www.fashion2015-2016.com/wp-content/uploads/2015/03/Emporio-Armani-spring-Wear-PLans-for-2015-6.jpg>, consultado a 24 de junho de 2015

https://www.google.pt/imgres?imgurl=https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/474x/77/a4/ef/77a4ef6904e64288835f84964446b67e.jpg&imgrefurl=https://pt.pinterest.com/elanalyn/bows/&h=674&w=474&tbnid=ok0Wxgl43MFgMM&tbnh=268&tbnw=188&usq=__S0v64CyGM4OW-B85edziFtxcgyQ=&hl=pt-PT&docid=0xaEgE4BqcuxXM, consultado a 24 de junho de 2015

Anexo

Processo de tingimento

Este processo inicia-se com a procura e visualização da cor Pantone® que se pretende alcançar. Em seguida, é essencial saber a matéria-prima dos tecidos em que se vai trabalhar. Neste caso, está-se perante uma sarja leve de algodão orgânico. A sarja leve será tingida em preto (Pantone® Black 6 C). Conseguida a cor que se obteve com as experiências nas amostras de tecido, é chegada a altura de tingir o tecido final.

O processo de tingimento para de preto:

- 4% Preto Siríus G;
- 20% Sulfato de sódio;
- Razão de banho: 1/20;
- Duração de 1 hora em ebulição.