



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

**Relação entre a Moda e Arte no Contexto do Mercado  
Contemporâneo**  
(versão final após defesa)

**Beatriz Santos Gabriel**

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

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel

Covilhã, abril de 2020



# Agradecimentos

A realização deste projeto contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado realidade e aos quais estarei eternamente grata.

Em primeiro lugar, agradecer aos colaboradores diretos no desenvolvimento deste projeto, a saber, ao Orientador, o Professor Rui Alberto Lopes Miguel por ser um exemplo de profissionalismo, exigência e dedicação. Foi, sem dúvida, a melhor escolha para me guiar e auxiliar nesta jornada, o meu enorme e sincero obrigada.

Ao Departamento de Ciências e Tecnologia Têxteis, com especial carinho à Dona Lucinda e à Dona Naia da confeção que sempre foram uma enorme ajuda e incentivo no decorrer deste percurso. Um grande obrigada à professora Liliana Pina, a qual a sua ajuda foi fundamental no desenvolvimento de uma das partes do projeto e quem, no decorrer do mestrado sempre disponibilizou o seu auxílio.

Aos Lanifícios São Silvestre, Têxteis e Confeções Lda., um humilde obrigada pelo fornecimento dos tecidos utilizados para a execução deste projeto.

Acima de tudo, gostaria de agradecer aos meus colegas de curso, em particular à Beatriz Campos, que se disponibilizou para ser a modelo do coordenado confeccionado como prova de conceito para este projeto.

Agradecer também a todos os meus amigos. Com a ajuda deles, cresci e cresço todos os dias, partilhando histórias de choros e sorrisos. Eles, os quais não preciso de nomear pois sabem exatamente quem são, fazem parte daquilo que sou hoje, constituindo um pilar inigualável nas minhas conquistas e vitórias.

Por último, mas não menos relevante, um especial obrigada aos meus pais, irmã e tia que, tendo em consciência que sozinha não teria conseguido percorrer este longo caminho. Agradeço especialmente aos meus avós maternos pela educação, apoio e influência crucial no desenvolvimento do meu carácter, principalmente ao meu avô Avelino, um enorme obrigada, que sempre foi e continuará a ser uma enorme inspiração, desde à sua personalidade como indivíduo às coisas que alcançou durante o decorrer da sua vida. Agradeço pelo apoio incondicional, incentivo, força, amizade e paciência. Também eles fazem parte deste projeto.

O meu enorme obrigada.



# Resumo

Pretende-se com este projeto evidenciar uma relação entre o que caracteriza o consumidor contemporâneo e a arte como resposta a essas características, através do desenvolvimento de uma coleção de moda tendo como inspiração um período artístico.

O consumidor contemporâneo é considerado hedonista ao encontrar-se numa busca incansável pelo prazer. Este demonstra satisfação nos impulsos momentâneos, ansiando por experiências emocionais e sensações diferenciadas. Acima de tudo, o consumidor contemporâneo deseja sentir-se único. Este sentimento revela que o consumidor está à procura da sua identidade e de aceitação por parte do outro. Encontra-se inserido num ambiente onde existem frustrações e conflitos, acabando por fazer do consumo uma distração. A moda, neste caso falando mais concretamente do vestuário, é uma das formas visíveis de consumo e, considerada uma linguagem visual refletindo sobre aspetos socioeconómicos individuais e coletivos, considerada um fenómeno social de identificação e expressão. Tal como, e querendo o consumidor contemporâneo sentir-se exclusivo, demonstrando interesse por experiências únicas que lhe causem sentimentos, este projeto apresenta como resposta ao perfil do consumidor contemporâneo uma coleção inspirada na arte pois, esta é sempre criada com o intuito de despertar algum tipo de sentimento no seu observador, sendo considerada também, por sua vez, única.

Com base num estudo aprofundado de três autores de metodologias projetuais em design diferenciadas, foi desenvolvida uma metodologia projetual adotada de um desses autores para o desenvolvimento deste projeto, considerando a especificidade do design de moda.

Na fase da recolha de dados, a leitura e o tratamento da bibliografia presente neste projeto permitiu um conhecimento da evolução do design de moda assim como, a do consumidor. A este conhecimento acrescentou-se a análise de casos onde designers de moda realizaram trabalhos baseando-se na arte.

O contributo deste projeto para a temática em estudo foi o desenvolvimento de uma coleção conceptual de *prêt-à-porter* de 16 coordenados com influências artísticas, nomeadamente a Arte Grega. Dos 16 coordenados propostos, 1 foi confeccionado, sendo aquele que mais caracteriza a coleção.

Com o desenvolvimento do projeto e a confeção do coordenado, como prova de conceito, foi possível contribuir para a demonstração de uma proposta de uma coleção cujo tema se insere nos requisitos do consumidor contemporâneo.

## Palavras-chave

Design de Moda, Consumidor Contemporâneo, Arte, *Prêt-à-Porter*, Coleção.



# Abstract

The aim of this project is to highlight a relationship between what characterizes the contemporary consumer and art as a response to these characteristics, through the development of a fashion collection inspired by an artistic period.

The contemporary consumer is considered hedonistic as he finds himself in a tireless search for pleasure. He shows satisfaction in the momentary impulses, yearning for emotional experiences and differentiated sensations. Above all, the contemporary consumer wants to feel unique. This feeling reveals that the consumer is looking for his identity and acceptance by the other. He is inserted in an environment with frustrations and conflicts, ending up using the consumerism as a distraction. Fashion, in this case, speaking more concretely about clothing, is one of the visible forms of consumption and, considered a visual language reflecting on individual and collective socioeconomic aspects, considered a social phenomenon of identification and expression. As such, based on the fact that contemporary consumer desire to feel exclusive, showing interest in unique experiences that can cause him feelings, this project presents a collection inspired by art as a response to the profile of the contemporary consumer, because art is always created with the intention of awakening some type of feeling in the observer, being also, in a way, unique.

Based on an in-depth study of different project methodologies about design by three different authors, a project methodology was adapted for the development of this project, considering the specificity of fashion design.

In the data collection phase, the reading and treatment of the bibliography present in this project allowed an understanding of the evolution of fashion design as well as of the consumer. To this knowledge was added the analysis of cases where fashion designers carried out works based on art.

The contribution of this project to the theme under study was the development of a conceptual ready-to-wear collection of 16 coordinates with artistic influences, namely Greek Art. Of the 16 coordinates proposed, 1 was made, the one that most characterizes the collection.

With the development of the project and the making of the coordinate, as a proof of concept, it was possible to contribute to the demonstration of a proposal for a collection whose theme falls within the requirements of the contemporary consumer.

## Keywords

Fashion Design, Contemporary Consumer, Art, Ready-to-Wear, Collection.



# Índice

1	Introdução	1
1.1	Objetivos	2
1.2	Análise da problemática	3
1.3	Metodologia Projetual	5
1.3.1	Bruno Munari	6
1.3.2	Gui Bonsiepe	8
1.3.3	Mike Baxter	10
1.4	Metodologia Projetual Adotada	12
2	Problema e Enquadramento Teórico	15
2.1	Problema	15
2.2	Evolução da Moda e do Design	15
2.2.1	Indústria Têxtil: Consequências da Revolução Industrial	16
2.2.2	Ascensão do Consumo	16
2.2.3	II Guerra Mundial e as alterações da Moda na América e na França	17
2.2.4	Dos Anos 60 à Modernidade	18
2.2.5	Design	19
2.2.6	Designers que estabeleceram Tendências	20
2.3	Haute Couture	21
2.4	Prêt-à-Porter	23
2.5	Consumidor Contemporâneo	24
2.5.1	Baby boomers	26
2.5.2	Geração X	27
2.5.3	Geração Y	27
2.5.4	Geração Z	28

2.5.5 Geração Alpha	28
2.6 Tendências de Lifestyle	30
2.7 Mercado de Moda: Designers do Momento	32
2.7.1 Jacquemus	32
2.7.2 Marques'Almeida	34
2.7.3 Bottega Veneta	35
2.8 Arte na Moda e Moda na Arte	36
2.8.1 Delaunay + Cubismo	37
2.8.2 Stepanova e Popova + Construtivismo Russo	39
2.8.3 Viktor e Rolf + Neo-Dadaísmo	40
2.8.4 Matt Groening + Comme des Garçons Play	41
2.8.5 Andy Warhol + Dior	42
2.8.6 John Chamberlain + Mary Katrantzou	43
2.8.7 Piet Mondrian + Yves Saint Laurent	44
2.8.8 Salvador Dalí + Elsa Schiaparelli	45
2.8.9 Sterling Ruby + Raf Simons	46
2.8.10 John Galliano + Benjamine Shine	47
3 Desenvolvimento Prático	49
3.1 Perfil do Consumidor	49
3.2 Conceito	50
3.3 Segmentação e Posicionamento de Mercado	50
3.4 Painel de Inspiração da Coleção	51
3.5 Painel de Cores da Coleção	52
3.6 Painel de Materiais da Coleção	53
3.7 Descrição Materiais	54
3.8 Aviamentos	56
3.9 Coordenados Frente e Costas	57

3.10 Coordenado a Confecionar	62
3.11 Fichas Técnicas do Coordenado a Confecionar	63
3.12 Modelagem e Protótipos	66
3.12.1 Modelagem, Protótipos e Peça Final - Colete	67
3.12.2 Modelagem, Protótipos e Peça Final - Camisa	69
3.12.3 Modelagem, Protótipos e Peça Final - Culotes	70
3.13 Sessão Fotográfica	71
4 Conclusões e perspectivas futuras	73
Referências Bibliográficas	75
Referências Webgráficas	77
Anexos	79



# Lista de Figuras

Figura 1 - Método Projetual de Bruno Munari

Figura 2 - Problematização de Gui Bonsiepe

Figura 3 - Metodologia Projetual de Gui Bonsiepe

Figura 4 - Etapas do Processo de Planeamento do Produto de Mike Baxter

Figura 5 - Etapas do Processo de Planeamento do Produto envolvendo dois tipos de Compromissos de Mike Baxter

Figura 6 - Linha do Tempo das Gerações de Harriet Posner

Figura 7 - Colagem Jacquemus. Autoria Própria.

Figura 8 - Colagem Marques'Almeida. Autoria Própria.

Figura 9 - Colagem Bottega Veneta. Autoria Própria.

Figura 10 - Colagem Delaunay + Cubismo. Autoria Própria.

Figura 11 - Colagem Stepanova e Popova + Construtivismo Russo. Autoria Própria.

Figura 12 - Colagem Viktor & Rolf + Neo-Dadaísmo. Autoria Própria.

Figura 13 - Colagem Matt Groening + Comme des Garçons Play. Autoria Própria.

Figura 14 - Colagem Andy Warhol + Dior. Autoria Própria.

Figura 15 - Colagem John Chamberlain + Mary Katrantzou. Autoria Própria.

Figura 16 - Colagem Piet Mondrian + Yves Saint Laurent. Autoria Própria.

Figura 17 - Colagem Salvador Dalí + Elsa Schiaparelli. Autoria Própria.

Figura 18 - Colagem Sterling Ruby + Raf Simons. Autoria Própria.

Figura 19 - Colagem John Galliano + Benjamin Shine. Autoria Própria.

Figura 20 - Painel de Inspiração. Autoria Própria.

Figura 21 - Painel de Cores. Autoria Própria.

Figura 22 - Painel de Materiais. Autoria Própria.

Figura 23 - Coordenados 1, 2, 9,10. Autoria Própria.

Figura 24 - Coordenados 3, 4, 11,12. Autoria Própria.

Figura 25 - Coordenados 5, 6, 13,14. Autoria Própria.

Figura 26 - Coordenados 7, 8, 15,16. Autoria Própria.

Figura 27 - Coordenado 9 a confeccionar. Autoria Própria.

Figura 28 - Ficha Técnica do Coordenado 9, Peça: Colete. Autoria Própria.

Figura 29 - Ficha Técnica do Coordenado 9, Peça: Camisa. Autoria Própria.

Figura 30 - Ficha Técnica do Coordenado 9, Peça: Culotes. Autoria Própria.

Figura 31 - Planificação da Coluna Jónica utilizada para detalhes.

Figura 32 - Busto utilizado para detalhes.

Figuras 33a - Modelagem usada para a confeção do colete. Autoria Própria.

Figura 33b - Modelagem usada para a confeção do colete. Autoria Própria.

Figura 34 - Protótipo do Colete. Autoria Própria.

Figura 35 - Peça Final. Autoria Própria.

Figuras 36a e 36b - Processo da confeção do detalhe. Autoria Própria.

Figura 37 - Detalhe do Bolso. Autoria Própria.

Figura 38 - Modelagem usada para a confeção da camisa. Autoria Própria.

Figura 39 - Protótipo Camisa. Autoria Própria.

Figura 40 - Peça Final. Autoria Própria.

Figura 41 - Modelagem usada para a confeção das culotes. Autoria Própria.

Figura 42 - Protótipo Culotes. Autoria Própria.

Figura 43 - Peça Final. Autoria Própria.

Figuras 44a, 44b, 44c - Detalhes. Autoria Própria.

Figura 45 - Autoria Própria.

Figura 46 - Autoria Própria.

Figura 47 - Autoria Própria.

Figura 48 - Autoria Própria.

Figura 49 - Ficha Técnica Coordenado 1. Peça: Camisola. Autoria Própria

Figura 50 - Ficha Técnica Coordenado 1. Peça: Culotes. Autoria Própria

Figura 51 - Ficha Técnica Coordenado 2. Peça: Camisa. Autoria Própria

Figura 52 - Ficha Técnica Coordenado 2. Peça: Culotes. Autoria Própria

Figura 53 - Ficha Técnica Coordenado 3. Peça: Camisola. Autoria Própria

Figura 54 - Ficha Técnica Coordenado 3. Peça: Saia. Autoria Própria

Figura 55 - Ficha Técnica Coordenado 4. Peça: Culotes. Autoria Própria

Figura 56 - Ficha Técnica Coordenado 4. Peça: Casaco. Autoria Própria

Figura 57 - Ficha Técnica Coordenado 4. Peça: Camisola. Autoria Própria

Figura 58 - Ficha Técnica Coordenado 4. Peça: Camisa. Autoria Própria

Figura 59 - Ficha Técnica Coordenado 5. Peça: Vestido. Autoria Própria  
Figura 60 - Ficha Técnica Coordenado 5. Peça: Saia. Autoria Própria  
Figura 61 - Ficha Técnica Coordenado 6. Peça: Camisola. Autoria Própria  
Figura 62 - Ficha Técnica Coordenado 6. Peça: Calções. Autoria Própria  
Figura 63 - Ficha Técnica Coordenado 6. Peça: Colete. Autoria Própria  
Figura 64 - Ficha Técnica Coordenado 7. Peça: Camisa. Autoria Própria  
Figura 65 - Ficha Técnica Coordenado 7. Peça: Culotes. Autoria Própria  
Figura 66 - Ficha Técnica Coordenado 7. Peça: Colete. Autoria Própria  
Figura 67 - Ficha Técnica Coordenado 8. Peça: Saia. Autoria Própria  
Figura 68 - Ficha Técnica Coordenado 8. Peça: Camisola. Autoria Própria  
Figura 69 - Ficha Técnica Coordenado 8. Peça: Camisa. Autoria Própria  
Figura 70 - Ficha Técnica Coordenado 10. Peça: Calções. Autoria Própria  
Figura 71 - Ficha Técnica Coordenado 10. Peça: Camisola. Autoria Própria  
Figura 72 - Ficha Técnica Coordenado 11. Peça: Blazer. Autoria Própria  
Figura 73 - Ficha Técnica Coordenado 11. Peça: Calções. Autoria Própria  
Figura 74 - Ficha Técnica Coordenado 12. Peça: Camisa. Autoria Própria  
Figura 75 - Ficha Técnica Coordenado 12. Peça: Calções. Autoria Própria  
Figura 76 - Ficha Técnica Coordenado 13. Peça: Camisola. Autoria Própria  
Figura 77 - Ficha Técnica Coordenado 13. Peça: Vestido. Autoria Própria  
Figura 78 - Ficha Técnica Coordenado 14. Peça: Camisa. Autoria Própria  
Figura 79 - Ficha Técnica Coordenado 14. Peça: Saia. Autoria Própria  
Figura 80 - Ficha Técnica Coordenado 15. Peça: Calções. Autoria Própria  
Figura 81 - Ficha Técnica Coordenado 15. Peça: Camisa. Autoria Própria  
Figura 82 - Ficha Técnica Coordenado 15. Peça: Colete. Autoria Própria  
Figura 83 - Ficha Técnica Coordenado 16. Peça: Calções. Autoria Própria  
Figura 84 - Ficha Técnica Coordenado 16. Peça: Blazer. Autoria Própria



# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Metodologia Projetual Adotada da Metodologia Projetual de Bruno Munari

Tabela 2 - Principais Designers de Moda que estabeleceram tendências na França no século XX

Tabela 3 - Tabela das Gerações dos séculos XX e XXI de Harriet Posner

Tabela 4 - Descrição dos Materiais da Coleção

Tabela 5 - Materiais a Utilizar na Coleção



## Lista de Acrónimos

BCG	Boston Consulting Group
BoF	Business of Fashion
BRIC	Brasil, Rússia, Índia e China
CEO	Chief Executive Officer
EDI	Electronic Data Interchange
IPOD	Insegura, Pressionada, Onerada e Devedora
JIT	Just in Time
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
UBI	Universidade da Beira Interior
WGSN	Worth Global Style Network



# Capítulo 1

## Introdução

Conforme o tempo vai passando a espécie humana vai evoluindo, passando por transformações e modificando-se. Ao evoluir, as suas características de consumo ganham outros modos. A revolução paleolítica pôs um ponto final no modo da existência precária dos povos coletores, fazendo com que o ser humano inicia-se uma nova forma de produção e comercialização de bens (Bauman, 2008).

Na atualidade, é comum ouvir-se falar em “consumismo de massa”. Este termo foi popularizado nos anos de 1920, nos Estados Unidos, proveniente do sistema capitalista, tomando uma maior dimensão através de meios como a publicidade, a moda, os *media* e o crédito que, segundo Lipovetsky (2005), com o surgimento deste último “tornou-se possível satisfazer imediatamente todos os desejos” (Lipovetsky, 2005). A acumulação de capital dos indivíduos desencadeou a satisfação imediata do consumo e, com isto, deu origem a uma sociedade hedonista, criando um novo perfil de consumidor. Este consumidor contemporâneo passa a apresentar características como a incansável busca pelo prazer oriundo do consumo e, apresenta satisfação nos impulsos momentâneos. O consumidor vê-se inserido num período dominado por experiências emocionais e sensações diferenciadas (Gobé, 2010). Demonstra ser cada vez mais individualista, tornando-se apologista da vivência de novas experiências, principalmente que lhe proporcionem prazer. O consumidor começa a ansiar pelo novo, passando a descartar o que não têm importância, refletindo sobre o desenvolvimento pessoal e o seu bem-estar, como parte de uma ideologia hedonista (Lipovetsky; Charles, 2003).

A sociedade contemporânea é, então, definida como inovadora, multifacetada e evoluída, movida por três eixos fundamentais como, o mercado, a eficácia tecnocientífica e a democracia liberal individualista (Lipovetsky; Charles, 2003). Encontramo-nos numa época predominada pela inovação, o individualismo e o hedonismo. A vida do consumidor contemporâneo começa a estar repleta de frustrações e conflitos, fazendo com que o consumo se torne uma distração para os sentimentos de impotência e aceitação. Para além disto revela, também, uma procura por identidade e aceitação (Miranda, 2014).

Hoje em dia o consumidor procura a distinção do “eu como indivíduo”, porém, procurando, ao mesmo tempo, a integração social, muito isto, também devido ao surgimento e popularização das redes sociais. A exposição da vida do consumidor através de redes sociais como o Youtube, o Facebook, o Instagram e o Twitter faz com que o consumidor sinta uma necessidade de mostrar algo de diferente de todos os outros, de modo a se sentir único, especial. A moda é considerada uma linguagem visual, a qual reflete sobre aspetos socioeconómicos individuais e coletivos, sendo

também um fenômeno social de identificação e expressão. Este é um dos melhores meios através do qual a sociedade contemporânea se pode expressar. A moda sempre foi essencial na criação de identidades ao longo de cada período histórico, sendo considerada por Luís XIV “o espelho da história” (Figueiredo, 2017). Crane (2006) defende que “o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel de maior importância na construção social da identidade” e, neste momento estamos perante um perfil de consumidor que para além da procura pela sua identidade e aceitação, anseia, também, por exclusividade e, ao mesmo tempo demonstra interesse por experiências únicas que lhe desperte sentimentos.

Algo que sempre deteve um papel exclusivo é a arte. Uma peça de arte é algo única criada com a intenção de despertar algum tipo de sentimento ao seu observador, quer seja de alegria, dor, paixão, etc. A conexão entre os termos moda e arte é tema constante entre os críticos, porém, não é possível atribuir um estatuto artístico à moda. Desde Platão até aos mais recentes pensadores contemporâneos, é defendida a teoria que a moda não apresenta certas características básicas para ser considerada arte. Contudo, estes factos não impediram que ao longo do tempo tenham existido colaborações entre designers de moda e artistas e *vice-versa*. Desde as colaborações de Elsa Schiaparelli com o artista Salvador Dalí, ao épico vestido em *jersey* de Yves Saint Laurent inspirado nas pinturas do artista holandês Piet Mondrian, que os criadores de moda tem vindo a usar como fonte de inspiração a arte nas suas coleções. A arte é utilizada como um meio de expressão, assim como a moda, sendo considerada um meio de comunicação importante de qualquer experiência, ou de qualquer aspeto da condição humana.

Ao nos encontrarmos perante um consumidor contemporâneo cada vez mais exigente, mais crítico, bem informado, narcisista, hedonista e empírico, o tema da arte surge como fonte de inspiração para o desenvolvimento deste projeto devido aos indivíduos procurarem cada vez mais experiência únicas. A moda é um fenómeno cultural com um fundamento complexo, porém, é, também, uma indústria de confeção e de venda de grande aderência por parte do consumidor. Sendo um mercado global, a moda atua em muitos segmentos diferentes em prol de alcançar indivíduos desde os mais interessados pela área até aqueles que compram peças de roupa simplesmente pela necessidade do dia-à-dia. A sua amplitude e o seu alcance são enormes, podendo ir desde uma peça de Alta Costura produzida em Paris até a uma simples camisola de *Fast Fashion* produzida na China. A arte, por sua vez, é única e sentimental, e a sua questão sentimental insere-se no que o consumidor atual procura num produto. Visto que o vestuário é algo que está presente no dia-à-dia do consumidor, então a arte é um forte tema de inspiração neste momento para o mundo da moda explorar e ir de encontro às exigências do consumidor contemporâneo.

## 1.1. Objetivos

O presente projeto apresenta como objetivos (1) a necessidade de inovação e criatividade devido à extrema competitividade do mercado, com a função de encontrar um nicho de mercado com

valor acrescentado e, (2) face ao perfil do consumidor tentar perceber e demonstrar que a inspiração na arte para o desenvolvimento de coleções poderá ser um caminho para a inovação e criatividade.

Posto isto, para concluir estes objetivos pretende-se desenvolver a estruturação do problema que se apresenta no ponto 1.2 bem como, a partir de uma análise de metodologias projetuais podendo ser vistas no ponto 1.3, adotar uma metodologia projetual para encontrar soluções para o problema a responder neste projeto.

## 1.2. Análise da Problemática

Paulo Vaz, diretor geral da ATP e editor do Jornal T, no artigo intitulado “O consumidor e o negócio da moda” para o Jornal T afirmou que a indústria da moda é um negócio de escala global. Negócio este que supera os 3 triliões de dólares, proporcionando mais de 75 milhões de empregos. Para além disto, Vaz, ainda no mesmo artigo, afirma que o negócio da moda é a única atividade económica que foi constante no seu crescimento, tirando o ano de 2009, onde o consumo de produtos de moda esteve em baixo devido à crise económica e financeira global. Após este contratempo, voltou a recompor-se e o crescimento tem-se vindo a verificar. Em 2009 a indústria encontrava-se em dificuldades justamente porque o consumidor, devido à crise, não tinha poder de compra para acompanhar os preços da indústria, e por esta razão houve então uma quebra (Vaz, 2019). Pois, se a indústria não tiver quem consuma, então não é um negócio lucrativo e funcional. Perante estes factos, é viável afirmar que uma indústria sem o consumidor não funciona. O consumidor é o grande ditador da indústria da moda, portanto, esta indústria será o que o consumidor desejar. Mas como é que caracterizamos o consumidor contemporâneo?

O consumidor contemporâneo apresenta um perfil mais exigente, mais crítico, bem informado, narcisista, hedonista e empírico. No artigo “O que trás 2019 - Parte 6” publicado a 13 de fevereiro de 2019 pelo Jornal Têxtil é referenciado que no decorrer dos próximos tempos, os consumidores continuarão a questionar os seus valores. Para além dos seus valores, continuarão a questionar as suas prioridades e as suas decisões de compra. De acordo com o mesmo artigo, foi realizado um estudo pelo Edelman Trust Barometer, onde se concluiu que 56% dos consumidores verificam a credibilidade de uma marca através do quão transparente esta é, devido às suas práticas éticas. Porém, é ainda acrescentado que a questão da ética, apesar de importante, não é tudo. O consumidor, para além de procurar transparência e de levantar questões sobre os seus valores, também, procura um produto de moda que seja interessante. Segundo destaca a McKinsey & Company neste artigo, “O tempo de vida dos produtos está a aumentar, numa altura em que os modelos de negócio de vestuário usado, recondicionado, reparado e alugado continuam a evoluir”. Para além disto, o artigo ainda atribui destaque ao lado empírico do consumidor contemporâneo, ao afirmar que este quer, para além de todos os factos referidos, também quer desfrutar de uma boa experiência de compra (Jornal Têxtil, 2019).

Estas características do consumidor devem-se, também, ao facto do consumidor atual ter uma nova formação académica que o perfil de consumidor há 30/40 anos não detinha. Atualmente, é notório que a geração *millennial* é muito mais informada devido aos conhecimentos que adquiriu através do ensino escolar. Ainda existe uma grande percentagem de consumidores que não frequentou toda a formação académica que lhe é fornecida, porém, a outra parte acabou o ensino secundário e frequentou ou ainda frequenta o ensino superior. Isto faz com que a geração *millennial* ganhe mais conhecimento dos custos de vida e seja mais cautelosa da maneira como e onde gasta o seu dinheiro visto que, desde o ano de 2004, o custo das dívidas estudantis aumentou para os 160%. Os *millenials* deixam de parte alguns “luxos”, investindo os seus rendimentos maioritariamente em cuidados de saúde, habitação e educação (Portugal Têxtil, 2019).

O website The Business of Fashion, a janeiro de 2018, em entrevista com a designer de moda Tory Burch, considerada em 2015 pela revista Forbes a 73ª mulher mais poderosa do mundo, publicou um artigo, escrito por Imran Amed, com o título “*Tory Burch on Philanthropy, Innovation and the Changing Consumer*”, no qual a designer de moda reconheceu que o consumidor sofreu alterações. Ao se deparar com a afirmação “Parece que tudo está a mudar na indústria da moda, especialmente o consumidor” feita pela BoF, Burch respondeu que com o passar dos anos o perfil de consumidor tomou outras proporções. Para a designer de moda, a tecnologia proporcionou ao consumidor pleno acesso à mais variada informação, em qualquer lugar e a qualquer hora. Este acesso a tanta informação é o que, para Burch, fez com que o consumidor começasse a repensar o que é ou não relevante. Segundo a designer, hoje em dia, devido a estes fatores, o consumidor apresenta grandes expectativas perante um produto. Acrescenta, ainda, que o consumidor se encontra mais experiente do que nunca, sabendo perfeitamente o que pretendem (Amed, 2018).

Estamos a dar de caras com um consumidor mais informado e mais crítico, ao mesmo tempo este consumidor que, em alguns casos começou a lidar com a internet, noutros casos cresceu com a internet, e os mais recentes que nasceram já no mundo da internet. Com o surgimento da internet, surgiram também as chamadas redes sociais e, apesar do grande conhecimento que o consumidor contemporâneo detenha, todos nós somos, nem que seja um bocadinho, influenciáveis por aquilo que vemos. Hoje em dia as redes sociais desempenham um enorme papel no quotidiano do consumidor. Durante a última década, estas duas plataformas *online* introduziram uma nova forma dos consumidores descobrirem produtos e interagirem com as marcas. Atualmente é creditado que 85% dos consumidores antes de comprarem um produto, já tenham estado em contacto virtualmente com este através ou do Facebook ou do Instagram. Aliás, segundo o Boston Consulting Group, a influência das redes sociais perante o consumidor fez com que o seu nível de consumo esteja aumentando. De acordo com o BCG, em 2013, a percentagem de compras feitas pelos consumidores influenciadas pelas redes sociais foi de 11%, o que no ano de 2018 aumentou para mais de 40% (BoF Team, 2019). A influência das redes sociais é avassaladora, principalmente através de redes sociais como o Facebook e o Instagram, onde, hoje em dia, existem “influenciadores” por tudo o que é página.

Perante estes fatores, o consumidor adquire a necessidade de exclusividade e de se sentir especial. O consumidor contemporâneo quer fazer parte da comunidade, porém, ao mesmo tempo, quer sentir-se único. Isto pode ser analisado no artigo “Novo Consumidor adora sentir-se único” publicado pelo Jornal T a 3 de maio de 2019, onde Craig Crawford, CEO e fundador da Think iT, Create iT, durante a conferência “*Winning over the new fashion consumer. Do you have what it takes?*” promovida pela Lectra no seu quartel general, em Bordéus, afirmou que 41% dos consumidores estão dispostos a pagar mais 20% do dinheiro por uma peça de vestuário onde se sintam únicos. Acrescentou ainda que o consumidor quer ser visto, ouvido e sentir que pertence a algo e que estes seus desejos podem ser concretizados através de produtos, serviços e experiências (Jornal T, 2019).

Em maio de 1937, todos os olhares caíam sobre a socialite americana Wallis Simpson. Em processo de divórcio pela segunda vez e noiva de Edward VIII, Simpson foi arrasada pelos *media*, e a sua reputação precisava desesperadamente de ser refletida. A sua intervenção: pousar para a revista Vogue com um dos vestidos mais icônicos resultante de um artista e de uma designer, o vestido lagosta de Salvador Dalí e Elsa Schiaparelli. Ao usar uma peça desenhada e desenvolvida pela dupla mais procurada da arte contemporânea, Simpson, através das fotografias publicadas, transmitia uma nova e ousada maneira de pensar (Grovier, 2017). Uma peça de arte é algo exclusivo, criado com a finalidade de despertar algum tipo de sentimento ao seu observador. A moda é um meio utilizado pelos indivíduos para se expressarem, assim como a arte. A tentativa de casamento entre estas duas áreas está destinada a provocar tensões. Assim como Simpson, o consumidor contemporâneo, ao querer sentir-se único e, sendo a arte única e especial, pode tomar interesse pela junção destas duas vertentes. A inspiração de designers de moda na arte, ou até mesmo colaborações, não são desconhecidas do público, como Yves Saint Laurent e Mondrian, Alexander McQueen e Damien Hirst, ou mais recentemente Vivienne Westwood influenciada pelos artistas Donatello e El Greco na sua coleção outono/inverno 16/17, provando que o consumidor não perde o interesse pela relação entre estas duas áreas.

### **1.3. Metodologia Projetual**

O design é definido, essencialmente, como a utilização do conhecimento e da criatividade humana para uma finalidade, podendo servir para a criação de um produto, criação de serviços, prédios, organizações e ambientes, cujo estes devem atender às necessidades humanas. Partindo destas necessidades é necessário a elaboração de um estudo para o desenvolvimento de um novo produto. Estas necessidades é o chamado problema que precisa de ser resolvido, o qual dará início a um estudo de método de design bem organizado, eficiente e metódico, fator que levará ao sucesso do produto.

É de extrema importância o uso de uma metodologia projetual por parte dos profissionais do design, pois a metodologia é um estudo de métodos, ferramentas e aplicações, necessitando de

uma determinada sequência de etapas para que o desenvolvimento do projeto contenha todos os processos necessários, e que estes sejam executados de forma coerente em prol de obter um resultado cabível ao problema.

Uma metodologia projetual tem como principal objetivo a organização dos dados pesquisados e estabelecendo prioridades entre eles em prol de facilitar a visualização de prazos e metas e a garantia do cumprimento de tarefas e, por fim a resolução do problema em questão, servindo também para evitar falhas durante o processo, garantindo que a solução final apresente todos os requisitos apresentados no início do projeto.

Bruno Munari, um visionário mais voltado para o processo criativo, Gui Bonsiepe apostando num processo mais científico, ao impulsionar a problematização e a investigação, e Mike Baxter mais virado para o negócio, inovação, investimento, gestão e planejamento estratégico do design, são três grandes nomes que defendem três grandes métodos projetuais que, apesar de dimensionarem abordagens diferentes, ao mesmo tempo vão-se completando. Os trabalhos defendidos por estes 3 autores foram escolhidos como estudo para o desenvolvimento ou adaptação de uma metodologia projetual para este projeto devido às suas metodologias projetuais serem mais direcionadas para o design.

### **1.3.1. Bruno Munari**

Bruno Munari(1981) em “Das coisas nascem coisas” acredita que para a execução de um produto é necessário seguir uma metodologia projetual composta por várias etapas necessárias, organizadas por uma ordem lógica em prol da obtenção do melhor resultado através do menor esforço.

Munari afirma que “projetar é fácil quando se sabe o que fazer”, e para se saber o que fazer é preciso delinear todo um método que vá de encontro ao objetivo final. Este objetivo final não deve ser feito a pensar na beleza estética que o produto vai ter, mas sim o quão funcional e adequado às necessidades deve de ser.

Para Munari a parte estética é simplesmente algo adicional ao produto que, na maioria das vezes vem mais desajudar o propósito do produto do que ajudar, é meramente considerado um luxo. Este luxo é algo que apenas serve para mostrar a importância que se dá à exterioridade, revelando a falta de interesse por tudo o que seja elevação cultural, “o luxo é uma manifestação de estupidez” provoca Munari, acrescentando ainda que “o luxo não é um problema de design”.

O que realmente é importante para o design, na opinião de Munari, é que as operações necessárias para a realização de um produto sejam alcançadas através da ordem ditada pela experiência. Não se deve apenas pensar de forma artística à procura de uma solução, mas sim elaborar uma pesquisa em prol de se perceber o que de semelhante já foi criado relativamente ao que se quer projetar. Porém, o método projetual para o designer não é algo absoluto nem definitivo, mas sim algo que pode ser adaptado a outros valores objetivos para um melhoramento do processo, não atrapalhando a criatividade do designer, pelo contrário, incentivando-o a descobrir coisas novas.

Segundo Munari, existem dois tipos de profissionais, o Projetista Profissional, que tem um método projetual devido ao seu trabalho ser concebido com precisão e de modo seguro, sem qualquer

perda de tempo, e o Projetista Romântico, sendo aquele que tem uma “ideia genial”, procurando forçar a técnica a conceber algo de extrema dificuldade, caro, pouco prático, mas esteticamente apelativo. A metodologia projetual de Bruno Munari encontra-se dividida em doze fases, sendo possível observá-las na figura 1.

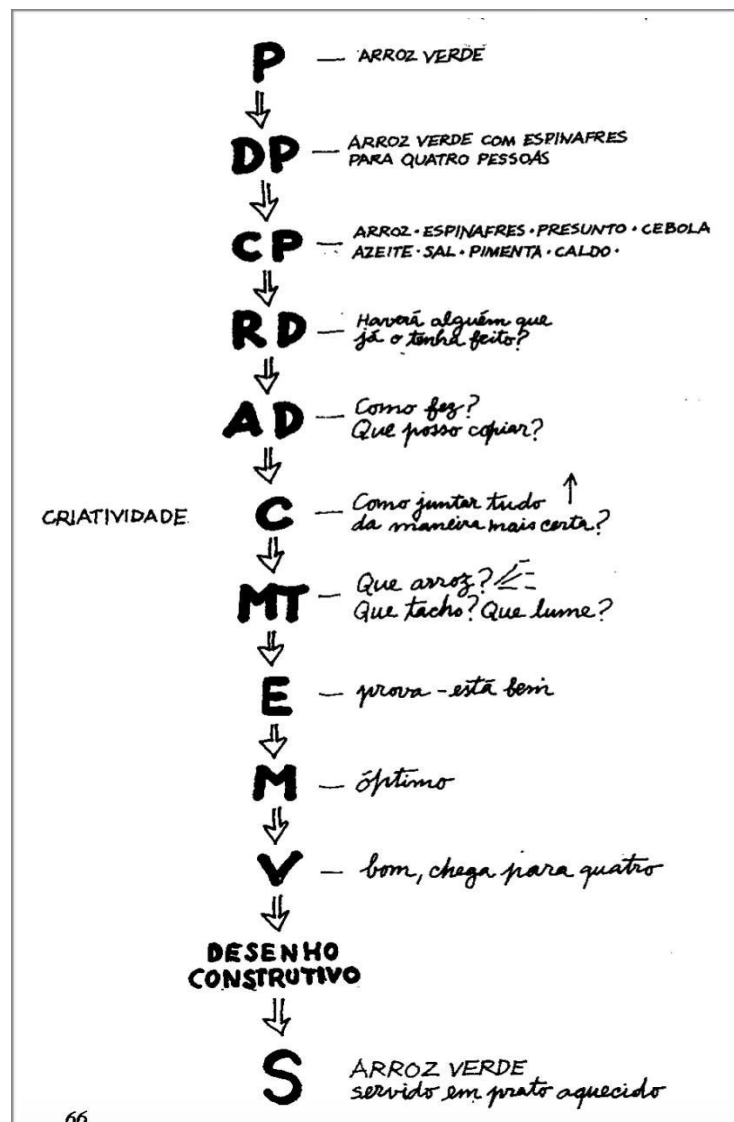


Figura 1 - Método Projetual de Bruno Munari

A sua metodologia projetual inicia-se através do reconhecimento do problema (P), a partir do qual o desenvolvimento do produto é fundamentado. Neste caso o autor utiliza como exemplo o modo de confeção de “arroz verde”. De seguida parte para a sua definição (DP) onde, neste caso Munari nos contempla com o exemplo do “arroz verde com espinafres para quatro pessoas”, ou seja, uma caracterização mais aprofundada e fundamentada do problema. Com a funcionalidade de complementar ainda mais a definição do problema, Munari acrescenta ainda um terceiro ponto como os componentes do problema (CP), subdividindo todos os problemas envolventes para uma

análise mais precisa e organizada, para um encontro da solução mais facilitado. O passo seguinte (RD), neste contexto representa a recolha de dados, ou seja, a informação recolhida sobre o problema já existente no mercado para uma melhor compreensão da relação do produto em desenvolvimento com o seu consumidor. No processo da análise de dados (AD) o trabalho do designer é aprofundar o seu conhecimento sobre as informações que já recolheu até este ponto. A partir do momento em que o designer tem toda a informação recolhida que acha necessária, passa à parte da criatividade (C). Para complementar o passo anterior, o designer tem de fazer uma escolha de materiais e tecnologias (MT) que melhor se adaptam ao produto a executar. Em prol de saber se o produto será viável ou não é necessário realizar algumas experimentações (E) onde o designer vai avaliar o comportamento dos materiais escolhidos e o produto em si. Após a fase de experimentação é a altura de definir um modelo (M), neste caso a criação de um protótipo com a função de analisar erros e proceder a alterações caso seja necessário. No passo seguinte, o consumidor vai verificar (V) o produto, e caso este esteja do seu agrado dar luz verde para a continuação do processo do desenvolvimento do produto. O desenho construtivo (DC) é a maneira como o designer apresenta o seu protótipo final como resposta à solução do problema. No que diz respeito a um melhor entendimento do produto planificado temos as ilustrações, desenhos técnicos e fichas técnicas, chegando por fim à última fase, sendo esta a solução (S) do problema, melhor dizendo, o produto final (Munari, 1981).

### **1.3.2. Gui Bonsiepe**

Bonsiepe (1992) reconhece que a melhor maneira para construir um bom método projetual é através de uma abordagem científica. Referindo-se à metodologia projetual afirma que esta “não deve ser confundida com um livro de receitas de bolos” pois, estes tipos de livros levam a resultados concretos, o que no caso das técnicas projetuais é apenas existente “certa probabilidade de sucesso”.

Para Bonsiepe uma metodologia serve para facilitar a determinação da sequência das ações e o respetivo conteúdo de cada procedimento a ser realizado, consistindo também na caracterização dos procedimentos específicos a serem aplicados nas determinadas situações durante o desenrolar da resposta até à problematização. A metodologia projetual inclui várias possibilidades de opções para a resolução do problema criado o que, ao mesmo tempo clarifica o planeamento do processo projetual.

Na figura 2 está presente o método de taxonomia dos problemas relativamente à iniciação da problematização.

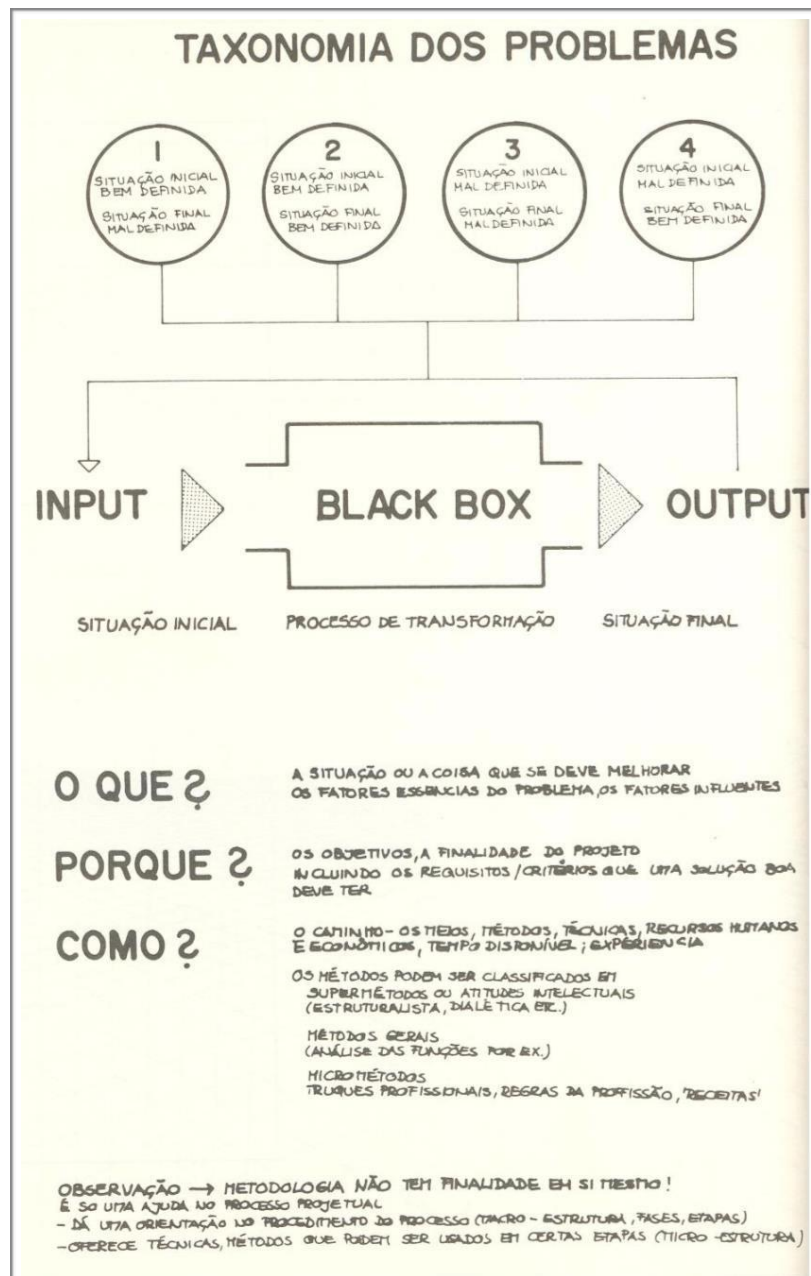


Figura 2 - Problematização de Gui Bonsiepe

A metodologia projetual não é algo a ser seguido religiosamente como se fosse uma espécie de rotina, apenas devendo ser encarada como uma fórmula e ferramentas de navegação que facilitam a orientação durante o processo de desenvolvimento projetual, oferecendo técnicas e/ou métodos que podem ser usados em determinadas etapas.

O autor afirma que ao recebermos de forma passiva as informações sobre a metodologia projetual não melhora a performance projetual, mas que se deve processar o conhecimento através do desenvolvimento de micro exercícios, sendo que estes estão conectados com “a temática do bloco das técnicas de representação bidimensional”.

A figura 3 apresenta a representação do procedimento de metodologia, onde estão presentes os cinco micro exercícios defendidos pelo autor, a problematização, que envolve todo o processo representado na figura 2, a análise, a definição do problema, o anteprojecto/geração de alternativas e o projecto. Cada um destes micro exercícios apresenta em cada etapa várias sub etapas a serem desenvolvidas (Bonsiepe, 1992).

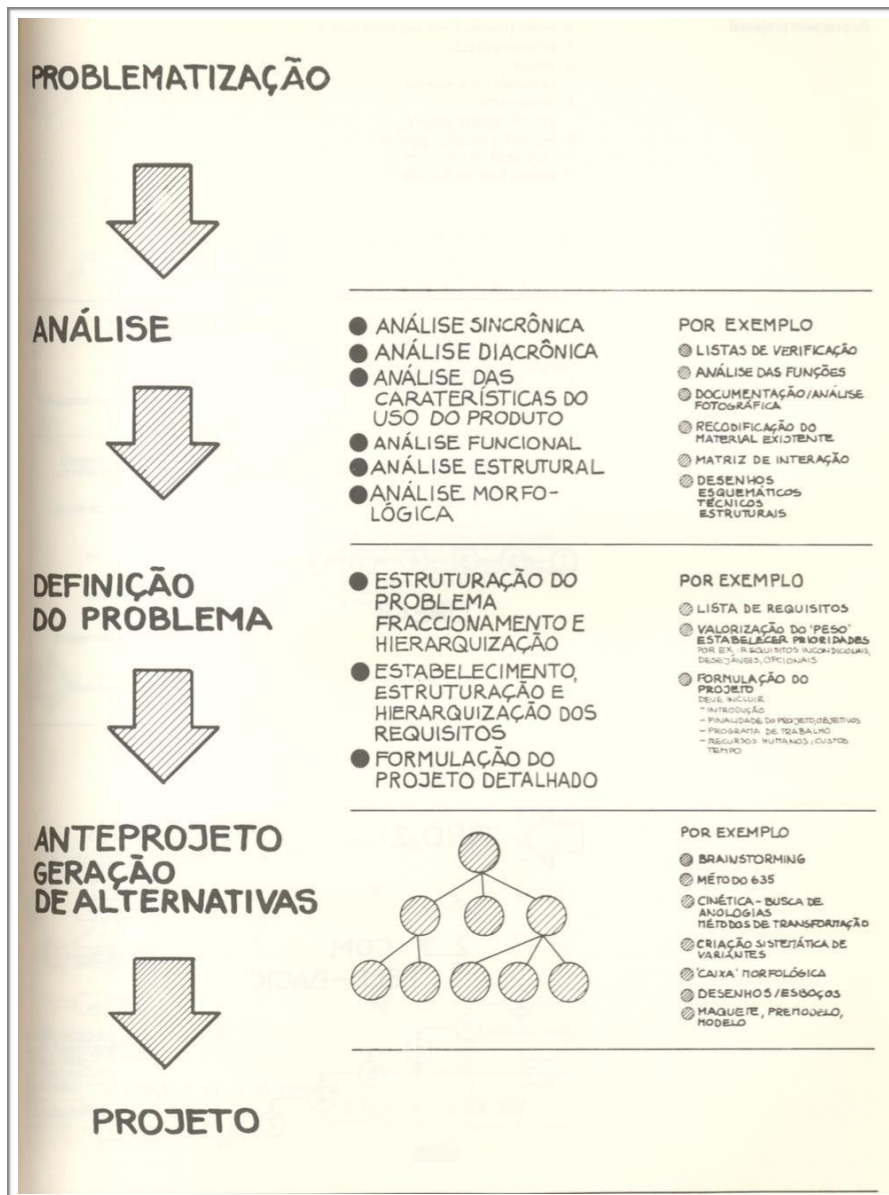


Figura 3 - Metodologia Projetual de Gui Bonsiepe

### 1.3.3. Mike Baxter

Mike Baxter, em prol da definição de uma metodologia projetual, aposta numa visão mais virada para o negócio, inovação, investimento, gestão e planeamento estratégico do design, dando prioridade às questões de mercado.

O autor criou uma metodologia de planeamento de produto, na qual defende que se deve incluir a identificação de uma oportunidade, pesquisa de marketing, análise dos produtos concorrentes, proposta do novo produto, a elaboração da especificação da oportunidade e a especificação do projeto.

Baxter afirma que para que um produto tenha alguma hipótese de sucesso, o designer deve ter em conta que este ponto requer autodisciplina. “Muitos designers não suportam essa sensação de vazio e partem logo para elaborar alguns esboços e modelos” refere o autor.

A metodologia de planeamento de produto que Mike Baxter propõe apresenta quatro etapas, sendo a primeira a estratégia de inovação do produto, a segunda o início do desenvolvimento de um produto específico, a terceira consiste na pesquisa e análise das oportunidades e restrições, e a quarta onde o produto é especificado e justificado. É possível analisar estas etapas na figura 4.

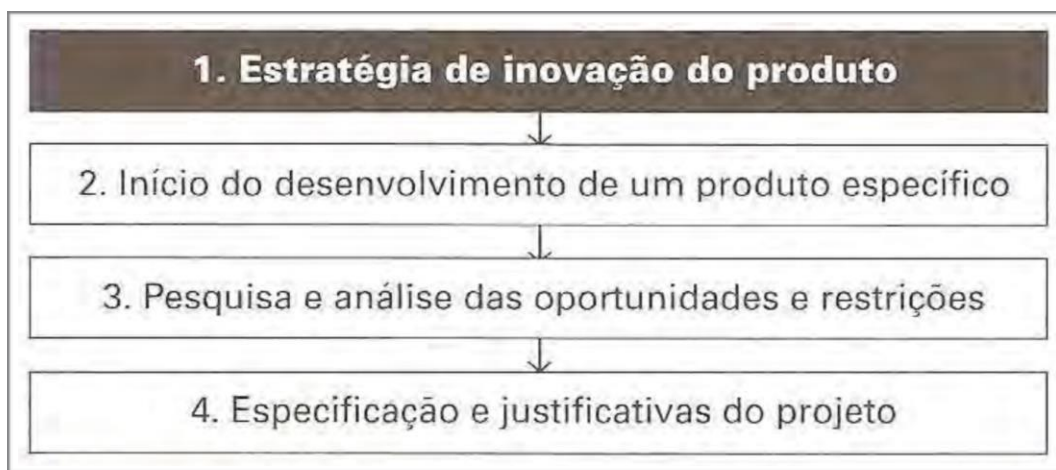


Figura 4 - Etapas do Processo de Planeamento do Produto de Mike Baxter

A primeira etapa de Baxter representa as intenções de inovação do produto. Partindo desta estratégia de inovação, dá-se início à segunda etapa, onde o autor afirma que “nem sempre é fácil identificar e especificar as oportunidades de desenvolvimento de novos produtos”, para que isso aconteça deve-se recorrer ao uso de diversas ferramentas e técnicas, mantendo sempre um rigor intelectual e uma dose de autoestima. Na terceira etapa é necessário elaborar uma boa pesquisa de marketing em prol da descoberta da oportunidade que resultam na especificação do projeto, tudo isto para que o produto seja bem-sucedido. Dentro desta etapa, Baxter defende que se deve chegar a dois níveis de compromissos do produto esquematizados na figura 5, sendo que o primeiro objetivo se refere ao objetivo comercial do produto, e o segundo compromisso refere-se aos aspetos técnicos do produto. Segundo Baxter esta separação apresenta muitas vantagens. Por fim, na quarta e última etapa, o produto proposto é devidamente especificado e justificado.

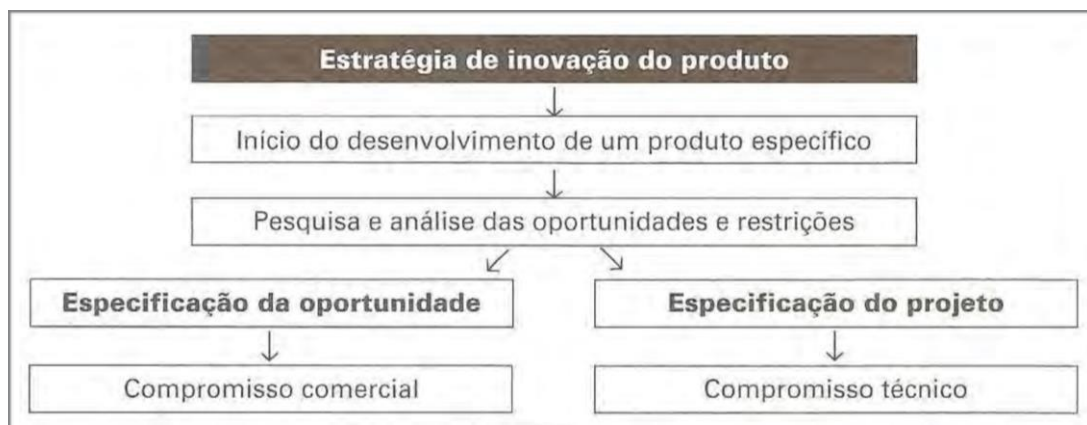


Figura 5 - Etapas do Processo de Planejamento do Produto envolvendo dois tipos de Compromissos de Mike Baxter

Uma boa metodologia deve preencher estes requisitos em prol das necessidades exigidas pelo consumidor e diferenciar o novo produto de outros já inseridos no mercado. Para obter este efeito é necessário que o benefício básico seja clarificado para que se obtenha uma boa compreensão das necessidades do consumidor e dos produtos que sejam potenciais concorrentes.

O autor expõe que existem dois segredos para o verdadeiro sucesso do produto, sendo o primeiro criar o maior número possível de métodos, e que o segundo seja escolher o melhor.

Baxter defende ainda que uma metodologia projetual para além das quatro etapas apresentadas implica muita criatividade, enfatizando o seu ponto de vista ao dizer que “os projetos verdadeiramente inovadores raramente caem do céu” (Baxter, 2005).

#### 1.4. Metodologia Projetual Adotada

Após uma análise a três metodologias projetuais, nomeadamente à metodologia projetual de Bruno Munari, Gui Bonsiepe e Mike Baxter, foi decidido que a metodologia projetual para a execução deste projeto seria adotada a partir da metodologia projetual de Bruno Munari, presente na tabela 1.

Para Munari um produto para ser bem executado deve seguir várias etapas para atingir um melhor resultado, principalmente quando já está destinado desde o início a que resultado é que se quer chegar, e o objetivo deste projeto é a criação de uma coleção de moda que atenda aos requisitos e necessidades apresentados pelo perfil do consumidor contemporâneo.

P - Desenvolvimento de uma coleção de moda com inspiração na Arte para um consumidor culto e urbano	
Enquadramento Teórico	<p>RD - Recolha de informação pertinente para o desenvolvimento do projeto, pesquisa bibliográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolução da moda e do design <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ascensão do consumo;</li> <li>- II guerra mundial e as alterações da moda na América e na França;</li> <li>- Dos anos 60 à modernidade;</li> <li>- Design;</li> <li>- Designers que estabeleceram tendências.</li> </ul> </li> <li>- Haute Couture</li> <li>- Prêt-à-Porter</li> <li>- Consumidor contemporâneo <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baby boomers;</li> <li>- Geração X;</li> <li>- Geração Y;</li> <li>- Geração Z;</li> <li>- Geração Alpha.</li> </ul> </li> <li>- Tendências de lifestyle</li> <li>- Mercado de moda: designers do momento <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jacquemus</li> <li>- Marques'Almeida</li> <li>- Bottega Veneta</li> </ul> </li> <li>- Arte na moda e moda na arte <ul style="list-style-type: none"> <li>- Delaunay</li> <li>- Stepanova e popova</li> <li>- Balenciaga+modernismo orgânico</li> <li>- Viktor e Rolf+neo-dadaísmo</li> <li>- Matt Groening+Comme des Garçons Play</li> <li>- Andy Warhol+Dior</li> <li>- John Chamberlain+Mary Katrantzou</li> <li>- Piet Mondrian+Yves Saint Laurent</li> <li>- Salvador Dalí+Elsa Schiaparelli</li> <li>- Sterling Ruby+Raf Simons</li> <li>- Tim Roeloffs+Versace</li> <li>- John Galliano+Benjamin Shine</li> </ul> </li> </ul>
Desenvolvimento Prático	<p>AD - Analisar a informação que recolhida e dar início ao desenvolvimento do projeto:  Perfil do consumidor  Conceito  Segmentação e posicionamento do mercado</p>
	<p>IPC - Criação dos Painéis de Inspiração e de Cores dando início à criatividade:  - Painel de inspiração  - Painel de cores</p>
	<p>MT - Definição dos materiais e tecnologias:  Painel de Materiais  Descrição dos Materiais  Descrição dos Aviamentos</p>
	<p>E - Elaboração de esboços dos coordenados</p>
	<p>CC - Definição dos coordenados para a coleção</p>
	<p>FT - Desenvolvimento das fichas técnicas dos coordenados</p>
	<p>M - Escolha do coordenado da coleção a confeccionar</p>
	<p>MC - Desenvolvimento da modelagem do coordenado a confeccionar</p>
	<p>PC - Confeção dos protótipos das peças do coordenado</p>
	<p>V - Verificação dos protótipos, das fichas técnicas e da modelagem</p>
<p>S - Confeção das peças finais e sessão fotográfica</p>	

Tabela 1 - Metodologia Projetual Adotada da Metodologia Projetual de Bruno Munari

Este projeto vai estar dividido em várias etapas com a finalidade de atingir o melhor resultado para o objetivo final. A metodologia projetual para este projeto vai ter início através do reconhecimento do problema (P) onde, neste caso, o problema é o desenvolvimento de uma coleção de moda com inspiração na Arte para um consumidor culto e urbano. De seguida será feita uma recolha de dados (RD) que suportem o problema já existente no mercado para uma melhor compreensão da relação do produto em desenvolvimento com o seu consumidor. Estes dois pontos anteriores pertencem ao enquadramento teórico deste projeto. Face a informação recolhida é altura de passar ao desenvolvimento prático do projeto. Para isso, a primeira etapa desta segunda fase é a análise dos dados recolhidos (AD) com a finalidade de estabelecer o consumidor para o qual se vai estar a projetar, o conceito e uma breve segmentação de mercado. A partir deste momento, com a informação necessária já estabelecida, passa-se à parte da criatividade do projeto. O início do processo criativo (IPC) é a definição dos painéis de inspiração para a coleção e de cores que, são a base onde se define a criatividade do projeto até à solução final. Com a finalidade de completar o processo criativo, é necessário escolher os materiais e as tecnologias (MT) a utilizar no desenvolvimento do projeto. Ao estarem concluídas as etapas (PC) e (MT), o passo seguinte é, com base nas etapas anteriores, desenhar esboços (E) de coordenados para a coleção. A partir destes esboços são definidos os coordenados finais que farão parte da coleção (CC). Após a definição dos coordenados, serão elaboradas as fichas técnicas destes (FT), com todas as informações necessárias para o desenvolvimento das duas etapas seguintes, a modelagem (MC) e os protótipos (PC). Depois da confeção dos protótipos, estes são verificados (V) e em função destes pormenores nas fichas técnicas e na modelagem serão ou não alterados. Por último, a confeção das peças finais será realizada com base nos pontos anteriores, assim como a sessão fotográfica das pessoas como prova de conceito (S).

# Capítulo 2

## Problema e Enquadramento Teórico

### 2.1. Problema

Com base no estudo feito na análise da problemática, ponto 1.2, sabe-se que a indústria do vestuário é um dos negócios de escala global que mais vende. Porém, a indústria só é bem-sucedida se agrada aos desejos e necessidades do consumidor e, neste caso, o consumidor contemporâneo é descrito como mais exigente, mais crítico, bem informado, narcisista, hedonista e empírico. Avaliador dos seus valores, põe em causa as suas prioridades e as suas decisões de compra, dando relevância às práticas éticas que, apesar de desempenharem um grande papel nas suas decisões, este, também, procura um produto de moda que seja interessante e demonstra grande expectativa em relação ao que obtém. É também de realçar que o consumidor contemporâneo demonstra uma necessidade particular para se sentir especial, querendo ser visto, ouvido, e ansiando por exclusividade. Partindo do exemplo dado no ponto 1.2, a arte é uma maneira de se fazer ver, ouvir, sempre com a sua característica principal, a exclusividade.

A problemática que se coloca neste projeto é o desenvolvimento de uma coleção com inspiração num período artístico que vá de encontro aos desejos e necessidades do consumidor contemporâneo, culto e urbano.

### 2.2 Evolução da Moda e do Design

“A moda sempre foi um barómetro imediato da cultura e das preocupações e interesses que marcam uma época ou período” - David Rivère McFadden

Antes da Revolução Industrial eram notórias apenas dois tipos de classes sociais predominantes, proprietários de grandes terras e/ou ricos ou agricultores e trabalhadores, sendo os mais pobres. A moda em si começou a ser chamada de moda na mudança para o século XVIII durante o reinado de Luís XIV, conhecido até hoje pelo seu gosto extravagante e luxuoso. O interesse pelas tendências e o gosto pelo bem-vestir por parte da corte de Luís XIV chamou a atenção da Europa, fazendo de

Paris a capital da Moda. A indústria têxtil teve um grande desenvolvimento em Lyon e noutras cidades francesas, fornecendo tecidos de seda, fitas e rendas para a corte.

Durante séculos, a moda foi utilizada pelas cortes reais como demonstração da sua superioridade, força e influência por toda a Europa. Antes do século XX, o gosto pela área das artes, incluindo a moda, era algo exclusivo aos aristocratas. As roupas da época eram de um trabalho minucioso, desde o corte do tecido até à costura da peça, sendo tudo feito à mão e sob medida. Nesta altura a identidade de quem tinha confeccionado a roupa era um segredo que só aos ricos pertencia, com medo de perder para outros as ideias e a própria pessoa que confeccionava. No que toca às roupas da classe mais baixa, estes vestiam o que os ricos deitavam fora ou então confeccionavam as suas próprias roupas. As suas roupas mais elaboradas serviam apenas para uso em ocasiões especiais e por norma eram passadas de geração em geração (English, 2013).

### **2.2.1. Indústria Têxtil: Consequências da Revolução Industrial**

As grandes potências fornecedoras de materiais têxteis durante o século XVIII eram a Europa e a Ásia, nomeadamente a importação da seda da Itália, da França, da Índia e da China, e a importação da lã, do algodão e da caxemira da Grã-Bretanha (White, 2009; English, 2013). Apesar da França ser conhecida como a capital da moda, foi na Inglaterra que surgiu a indústria têxtil moderna, com a invenção da lançadeira volante, em 1733 por parte de John Kay, a introdução da *Spinning Jenny* em 1764 por James Hargreaves, a máquina de fiar hidráulica, por Richard Arkwright em 1769, mais conhecida por *Water Frame*, e o tear mecânico em 1785 por Edmund Cartwright (White, 2009). Todas estas novas máquinas vieram possibilitar a produção de mais tecidos num menor espaço de tempo.

Com a finalidade de proteger a sua indústria, a Inglaterra definiu leis em prol de impedir que as máquinas têxteis, peças, projetos, ferramentas e os próprios mecânicos e criadores deixassem o país. Apesar destes factos, Samuel Slater, reconhecido como o pai da Revolução Industrial dos Estados Unidos, conseguiu decorar cada detalhe da invenção de Arkwright assim como de outras máquinas e fugiu da Inglaterra em segredo para a América. Dois anos após ter saído da Inglaterra, já possuía no Estados Unidos uma nova fábrica têxtil em funcionamento, a Têxtil Mills, dando início à Revolução Industrial dos Estados Unidos.

Mais tarde, em 1814, Francis Cabot Lowell desenvolveu um tear mecânico, em Boston. A sua fábrica foi a primeira a oferecer uma operação vertical consistindo na produção têxtil completa, desde a fibra de algodão cru até ao tecido acabado. No ano de 1847 os Estados Unidos tinham mais trabalhadores na indústria têxtil do que em qualquer outra indústria. A indústria têxtil Norte-Americana, no pós Guerra Civil, começou a migrar para o sul, onde se situava a fonte do algodão e a mão de obra era mais barata, fazendo com que o sul se torna-se no centro da produção têxtil dos Estados Unidos (English, 2013).

### **2.2.2. Ascensão do Consumo**

No final do século XVIII começou a haver grandes mudanças na parte ocidental do mundo, mudanças a nível económico, social e, também na moda. A revolução aparente no comércio e na

indústria fez com que deixa-se de existir apenas duas classes sociais, a alta e baixa, começando a existir a classe média. Esta classe já ganhava dinheiro suficiente para gastar no que podemos considerar de luxos, e não apenas em coisas essenciais. O dinheiro veio dar poder a esta nova classe social, dando, também início à criação de um novo tipo de consumidor.

Este novo perfil de consumidor veio, não só afetar fatores económicos, manufatura em massa, propaganda de incentivo e técnicas de marketing, como também teve influência na evolução da Moda, ao proporcionar mudanças no que era considerado estético, deixando para trás uma cultura elitista, passando a existir uma cultura popular. A produção em massa não era bem vista, sendo olhada com desconfiança, até à existência deste novo consumidor. A Moda passou a ser olhada com outros olhos pelos trabalhadores e não apenas com fins puramente profissionais. Na opinião de Ewing (1986) "este foi o início de um novo ciclo de criação de moda e de venda de moda que se tornaria o principal meio de levar moda a milhões de mulheres".

Para além do novo perfil de consumidor, também a invenção da máquina de costura Singer ajudou a democratização da Moda, transformando o que até ali era artesanato numa indústria de produção de roupa em massa. Esta invenção permitiu a redução do tempo de confeção de uma forma drástica, potenciando também a redução dos custos de produção e, o que consequentemente fez com que o preço do vestuário baixa-se.

Na mudança de século, já era notório uma grande abundância e diversidade de mercadorias produzidas em massa, porém, o desdém pelas peças de vestuário serem produzidas em massa ainda levou algum tempo a ser posto de lado.

Por esta altura foram postas em prática três estratégias de marketing em prol de promover o consumo. A primeira consistia em métodos de apresentação e exibição de mercadorias em museus, a segunda estratégia utilizava a "teoria da sedução" apresentando uma abordagem sofisticada de marketing psicológico, por último, a terceira passava por publicidade em massa através dos *media*. Estas técnicas de marketing tinham como objetivo estimular o "consumo conspícuo", aumentando a produção de produtos e a criação do "objeto" consumidor autónomo.

Este tipo de publicidade perante a Moda tornou-se numa espécie de doença da mercantilização e comercialização da sociedade moderna, tanto a nível literal como simbólico (English, 2013).

### **2.2.3. II Guerra Mundial e as alterações da Moda na América e na França**

Durante a II Guerra Mundial, os americanos viram-se excluídos da Moda parisiense e como consequência tiveram de formar um sentido de estilo próprio. Esta situação não foi de toda má para os Estados Unidos porque permitiu que o talento de designers americanos começasse a ser reconhecido, nomes como Claire McCardell, criadora do conhecido "American Look", Haiti Carnegie e Vera Maxwell.

O trabalho dos designers de moda americanos era essencialmente reconhecido pela criação de roupas desportivas ou *sportswear*, que caracterizava o estilo de vida americano mais casual que, mais tarde começou a influenciar o resto do mundo. Estas roupas ao serem de uma construção e modelagem mais simples adequaram-se muito bem à produção em massa. Devido ao tempo de

guerra, a moda feminina foi muito influenciada pelos uniformes militares, tendo uma silhueta mais masculina. Já no pós-guerra, foram muitas as famílias americanas que foram em busca de um ambiente mais tranquilo para criar os seus filhos, o que fez com que muitos se mudassem para os subúrbios das cidades. Nos subúrbios, o estilo de vida era informal e a utilização do *sportswear* era predominante, o que fez com que este estilo ganhasse popularidade entre os americanos.

Na França, as mulheres francesas viram os seus maridos e, em alguns casos, também os seus filhos regressarem da guerra, o que fez com que estas deixassem os cargos que tinham assumido e voltassem aos papéis que eram típicos da época as mulheres desempenharem. Com a vida de volta ao normal, também Paris retomou a sua liderança na moda, com nomes como Christian Dior e Christóbal Balenciaga a fazerem da moda quase como uma ditadura.

Apesar da França ter retomado a liderança das tendências de moda, os designers americanos começaram a estabelecer nome pelo mundo. Nomes esses como Bonnie Cashin, Oleg Cassini, Ann Fogarty, James Galanos, Charles James, Anne Klein, Norman Norell, Mollie Parnis, Fernando Sarmi, Adele Simpson, Jacques Tiffreau, Pauline Tigere, Sydney Wragge e Ben Zuckerman. A partir dos anos 50, através de Don Loper e John Weitz, a moda masculina levou uma viragem, ao começar a ser desenvolvido *sportswear* para o vestuário do sexo masculino. Isto fez com que os franceses tenham ficado marcados como os grandes inovadores da Alta Costura, porém, do outro lado do oceano, os americanos ficaram marcados pela introdução da moda *sportswear* na sociedade (English, 2013).

#### **2.2.4. Dos anos 60 à modernidade**

Durante o decorrer dos anos 60, metade da população dos Estados Unidos tinha uma idade inferior a 25 anos. Com esta percentagem, o mercado voltou-se para um público jovem, trazendo, também, um maior poder de compra.

Do outro lado do oceano Atlântico, na Inglaterra, na mesma década, as tendências da moda começaram a ser estabelecidas internacionalmente por jovens designers como Mary Quant, Zandra Rhodes e Jean Muir. Designers da Alta Costura parisiense como André Courrèges seguiram o exemplo dos jovens designer ingleses. O processo tradicional da moda começou a dar os primeiros sinais de inversão pois, o visual jovem começou a ganhar popularidade entre as mulheres e fez com que estas comesçassem a querer parecer jovens. E com este foco da moda na juventude, o negócio da moda começou a mudar, fazendo com que entre os designers de Alta Costura francesa os problemas financeiros comesçassem a surgir. A década de 60 foi testemunha do fim da moda elegante durante os 20 anos seguintes.

Com a chegada dos anos de 1970, ter um visual que parecia pobre começou a ser “chique”. Os hippies definiram as tendências desta década com calças de ganga sujas e o uso de roupas antigas. Este visual começou por ser utilizado nos Estados Unidos, mas depressa se espalhou pelo resto do mundo, adquirindo a designação de “Ethnic Look”. Em Paris, Yves Saint Laurent tornou-se a “estrela da moda” da época, ao conseguir transformar esta nova tendência em moda de luxo.

Para além do “Ethnic Look”, também a boa forma começou a ser moda. A prática de diversos desportos, principalmente o *jogging*, tornou-se muito popular. Com isto, os criadores de moda não perderam a oportunidade e, por volta dos anos de 1980, as roupas para desporto já era uma categoria bem estabelecida. Os designers começam a criar roupas para cada tipo de desporto. O *spandex* começou a ser utilizado nas roupas para dar elasticidade e facilitar o movimento.

Na década de 80, a moda evolui de tal maneira a tornar-se num fenómeno mundial. Na Itália, Giorgio Armani tornou-se um dos maiores *trendsetters* da altura. A Itália destronou a França e passou a ser a grande capital da moda internacional. Ainda durante esta década, oriundos do Japão, os designers Kenzo Takada e Issey Miyake influenciaram a silhueta do *Pret-à-Porter* ao apresentarem coleções em Paris com peças *oversized* e sobreposições. No caso da Alta Costura, a elegância de Karl Lagerfeld e as silhuetas e cores exuberantes de Christian Lacroix foram vitais para o rejuvenescimento desta vertente da moda. Nos anos 80, os designers americanos começaram a ter reconhecimento internacional, o que estimulou as empresas americanas a considerar a exportação.

Já na década de 90, os Estados Unidos acomodaram o estilo “Grunge” e, do outro lado do oceano Atlântico, Karl Lagerfeld tornou-se no maior nome de referência do mundo da moda, ao desenhar para quatro grandes casas: Chanel, Lagerfeld, Fendi e Chloé. As coleções de Lagerfeld influenciaram variados segmentos de mercado e faixas de preço. Na segunda metade dos anos 90, o estilo elegante minimalista tornou-se tendência através de designer como Tom Ford e Miuccia Prada.

A partir dos anos 2000, a moda tornou-se um fenómeno mundial comum. Enquanto que até ao final do século XX os produtos vendidos em cada país eram influenciados por estes mesmo, a partir do século XXI esta situação começou a mudar. Com a abertura das mesmas redes de lojas por todo o mundo, não só a competição começou a aumentar, como os produtos começaram a ser semelhantes. A moda deixa de sofrer tanta inovação como no século XX, e passa a reinventar-se sendo que, os designers começam a inspirar-se em épocas passadas para a criação das suas coleções (Nieder, 2016).

### **2.2.5. Design**

Apesar de já ter sido reconhecido em épocas anteriores na história da nossa civilização (como servem de exemplo os vários projetos desenhados por Leonardo da Vinci, considerado por muitos o primeiro designer da história), os historiadores contemporâneos afirmam que foi em meados do século XIX, na Inglaterra, onde é começado a ouvir-se o termo design surgindo através de um determinado número de trabalhadores ligados à confeção de padrões ornamentais. É no meio industrial que a palavra se começa a popularizar, evoluindo até ao que conhecemos do design atualmente.

As inovações tecnológicas e todos os processos dos novos paradigmas de produção em massa proporcionados pela Revolução Industrial, influenciaram uma ânsia pela procura de novos bens de consumo no seio das sociedades. Devido a estes factos, o design demonstra uma intrínseca ligação

à produção industrial, formando entre eles uma relação simbiótica. Como resultado desta relação, os avanços e desenvolvimentos que acontecem nas indústrias faz com que o design, conseqüentemente, evolua e ganhe novas dimensões, tornando-se fluído e progressivo, capaz de se analisar a si próprio e resolver os seus problemas.

Segundo o autor Vilém Flusser (1999) nos seus textos inseridos na obra “*The Shape of Things, a A Philosophy of Design*” a palavra design é originária do latim *signum* que tem como significado “signo”. A nível etimológico, o autor indica que este termo significa “des-signo”, utilizando a sua obra “*About the Word Design*” como referência, associando o design à astúcia e ao engano. Para Flusser a justificação para esta característica “ilusória” do design encontra-se no dicionário inglês: “Em inglês a palavra design é ao mesmo tempo um substantivo e um verbo (o que diz muito sobre a natureza da língua inglesa). Como substantivo significa - entre outras coisas - ‘intenção’, ‘plano’, ‘intento’, ‘conspiração’, ‘objetivo’, ‘esquema’, ‘motivo’, ‘estrutura base’, todos estes (e outros significados) estando ligados a ‘astúcia’ e ‘engano’. Como verbo (‘to design’), os significados incluem ‘forjar alguma coisa’, ‘simular’, ‘rascunhar’, ‘esboçar’, ‘moldar’, ‘ter planos sobre algumas coisas’.” (FLUSSER, *About the Word Design* (1999[1993])).

Posto isto, a palavra design é resultante da combinação entre o signo e o desenho, mantendo a sua função “ilusória” e “enganadora” ao alterar a forma natural dos materiais em prol da criação de um novo produto o que, neste caso, é desenvolvido pelo designer. Flusser, ainda na obra “*About the Word Design*” afirma que o “designer é um conspirador astuto que monta as suas próprias armadilhas”.

O design é uma resultante da junção entre a arte e a tecnologia, segundo Flusser, na qual este serviu de ponte e tornou possível uma nova cultura, por conseqüente, tornando-se na base de toda a cultura que engana a natureza através de tecnologia, substituindo o que é natural pelo artificial. O autor propõe ainda que a “palavra design veio ocupar a posição que ocupa no discurso contemporâneo através da nossa consciência de que ser um ser humano é um design contra a natureza.” (Flusser, 1999).

Para Bonsiepe tudo depende do design e das novidades que este permite inserir no nosso dia-à-dia (Bonsiepe, 1992).

#### **2.2.6. Designers que estabeleceram tendências**

Na América a produção em massa ainda se encontrava em crescimento, porém, do outro lado do oceano, a alta costura francesa ainda era o estatuto mais alto da moda, permanecendo popular entre a classe alta da sociedade. Designers, artistas e escritores fizeram da cidade de Paris um ponto de encontro cultural. Alguns designers conseguiram tornar-se *trendsetters*, por outras palavras, começaram a ditar tendências (English, 2013).

A tabela 2 apresenta três dos designers que estabeleceram tendências na França, assim como as tendências que popularizaram na sociedade.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paul Poiret(1879-1944), foi um dos principais designers de moda franceses, na altura nomeado de <i>couturier</i>, e o primeiro a torna-se num <i>trendsetter</i> de Paris do século XX. Popularizou a tendência dos vestidos em forma cilíndrica entre as mulheres, vindo libertá-las do espartilho.</li> </ul>
<p><b>Paul Poiret</b></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gabrielle Chanel(1883-1971), que ficou mundialmente conhecida por Coco Chanel, após a I Guerra Mundial encontrava-se na vanguarda da moda francesa. A designer de moda francesa deu origem ao estilo “Garçon”, ao tornar popular entre as mulheres as <i>sweatshirts</i> e os vestidos em <i>jersey</i>. Foi, também, a primeira designer a introduzir as calças no vestuário feminino.</li> </ul>
<p><b>Coco Chanel</b></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jean Patou(1880-1936) foi um designer de moda francês e fundador da marca Jean Patou que, em 1925 deu origem ao estilo <i>flapper</i>, que consistia na acentuação da linha do quadril da mulher, fortalecendo a silhueta reta com a utilização de saias mais curtas e bainhas desiguais. Ele criou um perfil de mulher que usava maquilhagem excessiva, bebia, fumava, conduzia, tratava o sexo de uma maneira casual e, de uma certa forma, desrespeitava as normas sociais e sexuais, afirmando que esta era a nova mulher ideal, jovem e independente.</li> </ul>
<p><b>Jean Patou</b></p>	

Tabela 2 - Principais Designers de Moda que estabeleceram tendências na França no século XX

### 2.3. Haute Couture

Devido aos patrocínios da corte real durante o século XVIII, a França tornou-se no centro da moda. Porém, com a Revolução Industrial na Inglaterra a contagiar o resto da Europa para um avanço tecnológico que começou a afetar a mentalidade da sociedade, assim como a maneira de se vestir, foi necessária a criação de algo para continuar a distinguir a classe alta e continuar a justificar os preços elevados por certas peças de vestuário. Surge, assim, a Alta Costura, do francês Haute Couture, inspirada pelo luxo e demonstração de riqueza da corte real do século XVIII.

Ao falarmos acerca da economia da época, a Alta Costura tornou-se na ligação fundamental entre os fabricantes de seda e brocado de Lyon e o mundo da aristocracia. Na época, sendo caracterizada por tecido fino, sumptuosamente ornamentado com camadas de renda ou de tule, com bordados e ornatos de pérolas feitos à mão, era notório que a Alta Costura era conhecida por uma qualidade elevada de costura e de grande atenção aos detalhes e ajustes. Christopher Breward (2003) afirma que era necessário existir exclusividade neste sector de elite do mercado da moda pois, servia para manter o equilíbrio entre os preços altos e o reconhecimento do papel e da identidade do designer de moda.

É viável atribuir o título de “pai da Alta Costura” ao inglês Charles Frederick Worth que, em 1866, ao ser convidado a criar o vestido de noiva para a Princesa de Gales, aproveitou a oportunidade para desenvolver uma “nova” silhueta, algo que viria a mudar a direção da moda nos próximos 30 anos. Para além desta “nova” silhueta, Worth foi o primeiro a exhibir as suas criações usando modelos, tendo também sido o primeiro a usar etiqueta com o nome próprio nas suas peças, além de ainda ter dado início à tradição de apresentação de coleções por estação.

Após uma década da abertura da sua casa em Paris e com vários funcionários a trabalhar para si, Worth sentiu a necessidade de denominar este tipo de vestuário, chamando-lhe de Alta Costura, ao basear-se na costura e nos costureiros profissionais que fabricavam as roupas desde a corte de Luís XIV. Sendo que, no ano de 1868, nasce a Câmara Sindical da Costura, Fabricantes e Alfaiates para Mulheres.

Gaston-Lucien e Jean-Phillipe Worth, filhos de Charles Frederick Worth deram continuidade à casa Worth após a morte do seu pai, em 1895. Durante esse período, Paul Poiret foi um dos assistentes na casa Worth, até criar a sua própria marca no ano de 1903. Este decidiu criar um sindicato à parte do de Worth, surgindo em 1910 a Câmara Sindical da Costura Parisiense, separado do sindicato geral. No ano de 1926 surge a Escola de la Chambre, onde começaram a ser ensinadas as técnicas manuais.

Durante a ocupação nazista na França, Hitler quis mudar a sede da Câmara para Berlim, porém, a fim de evitar que tal acontecesse, durante a década de 1940, o diretor-geral da época da instituição, o costureiro Lucien Lelong criou as regras da Alta Costura. No ano de 1945, o nome da instituição muda para Câmara Sindical da Alta Costura, em francês *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. A principal regra a ser criada era que a Alta Costura somente poderia existir em Paris.

Durante o século 20, Poiret estabeleceu o próprio negócio primeiramente em Place Vendôme mudando-se, posteriormente para Champs-Élysées. Consoante estes eventos, a região francesa denominada de Triângulo de Ouro ficou estabelecida para as regras da Alta Costura com a delimitação de três avenidas: Champs-Élysées, Montaigne e Georges V.

Na atualidade, uma das regras da Alta Costura é que as *maisons* (do substantivo francês que significa casa) precisam de estar dentro desta área assim como, ocupar um prédio inteiro. Este prédio tem de ser de estilo arquitetónico e é obrigatório ser reconhecido pela arquitetura. No

resto chão deve de existir uma loja e no primeiro andar um salão com alguma dimensão para atendimento exclusivo dos clientes.

Em relação às peças, estas devem ser exclusivas, feitas à mão e sobre medida, devendo ser ainda provadas no corpo da cliente pelo menos três vezes. Segundo o *Business of Fashion*, um atelier deve ser constituído pelo menos por quinze funcionários a trabalhar a tempo inteiro, e vinte técnicos numa das oficinas. Os bordados não tem de ser obrigatoriamente feitos em dentro da área do Triângulo de Ouro, mas devem de ser feitos em Paris. Todas as *maisons* de Alta Costura devem de ter pelo menos um perfume no seu catálogo, sendo este o produto que irá sustentar o negócio, estando seguido pelos produtos de cosmética, acessórios e *Prêt-a-Porter*.

Hoje em dia é obrigatório um desfile conter 25 coordenados, constituídos por opções para a noite e para o dia, muito menos do que 72 coordenados exigidos inicialmente. Algo que não faz parte das regras da Alta Costura, mas que passou a ser tradição é o encerramento do desfile com um vestido de noiva. Para pertencer ao sector da Alta Costura, atualmente existem três maneiras possíveis: como membro aderente, representante ou convidado.

A Alta Costura é algo conceitual e extravagante, na qual o criador não tem de impor limites à sua imaginação. É considerada um verdadeiro laboratório criativo, do qual são retiradas as ideias para o *Prêt-a-Porter*, dando uma vertente mais comercial (Nieder, 2016; English, 2013).

## 2.4. Prêt-à-Porter

Os desenvolvimentos tecnológicos trazidos pela I Guerra Mundial suscitaram um período modernista nas artes visuais, entre 1920 e 1930. Neste período, a sociedade formou a ideia que o que era tradicional nas artes plásticas, na literatura, no design, na organização social e na vida do quotidiano já estava mais que visto e precisava de ser ultrapassado, para a criação de uma nova cultura. O objetivo consistia em reexaminar cada aspeto da existência, desde o comércio à filosofia, em prol de substituir o antigo por algo novo e melhor, para que fosse possível um progresso. Para suportar esta ideia de modernismo surge a chamada “Teoria Funcionalista”, a qual afirma que a estrutura da forma era determinada pela sua função e o uso de decoração supérflua era considerado incompatível com a produção de máquinas. “A forma segue a função” tornou-se o slogan do movimento modernista.

As tendências de Moda propostas por Chanel podem ser inseridas dentro deste desenvolvimento do moderno, visto que este período para além de ter abrangido as artes visuais, também incluiu o design de moda e a joalheria. As tendências de Moda criadas por Chanel, como a inserção das calças no vestuário feminino e a confeção de vestidos em *jersey*, vieram dar um novo rumo à Moda feminina, e estas mudanças encaixaram-se no movimento modernista ao mostrarem à sociedade uma nova forma de ver a Moda, levando a um progresso da Moda até então conhecida. A Alta Costura começa a ser desvalorizada, peças confortáveis e práticas começam a estar cada vez mais

presentes e a ganhar cada vez mais popularidade devido à produção em massa e a Alta Costura, segundo as suas regras, não se inseria neste novo mundo como algo do quotidiano. Designers até então conhecidos pelos seus trabalhos de Alta Costura, começam a ver o seu trabalho a perder rendimentos e decidem entrar no novo tipo de produção em prol de não perderem o seu negócio, algo que os americanos já chamavam de *Ready-to-Wear* mas que ainda não estava muito desenvolvido, começou a ser chamado de *Prêt-à-Porter* pelos franceses.

O *Prêt-à-Porter* nasce, de certa forma da Alta Costura, ao ser influenciado pelas tendências da Alta Costura, mas com um design mais simplificado, de rápida produção, e com um preço mais acessível que a Alta Costura. Coco Chanel, no ano de 1929, foi uma das primeiras designers do mundo da Alta Costura a abrir uma secção de *prêt-à-porter* sendo que, em meados da década de 1930, a grande maioria das casas de Alta Costura de Paris já começavam a conter linhas de *prêt-à-porter*. Chanel foi e é considerada uma das grandes pioneiras do *prêt-à-porter*, tendo estabelecido como filosofia do seu design de moda que a moda não deve ser apenas para uma pessoa ou para um certo grupo de pessoas, e que se esta moda não têm uma aderência de um grande número de pessoas então não é uma moda. Numa entrevista à *Vogue* de fevereiro de 1953, Chanel demonstrou a sua maneira de ver a moda de acordo com a sua filosofia ao afirmar “Eu não estou interessada em vestir algumas centenas de mulheres, clientes particulares; eu vou vestir milhares de mulheres”.

Referindo-se ao *prêt-à-porter* e pondo em causa as mudanças da sociedade da época, também Horst constatou que “naqueles dias, a moda não era apenas para mulheres elegantes. Foi uma parte da vida. As mulheres que não tinham muito dinheiro contratavam pequenas costureiras que copiavam os designers...Foi Chanel que tornou tudo mais simples”. (English, 2013).

## 2.5. Consumidor Contemporâneo

Um consumidor tem tendência a mostrar preferência por marcas de consumo que vão de encontro à sua identidade. Para o consumidor, o consumo é visto como um processo de autoconstrução de identidade. Normalmente, posses e marcas são utilizadas como recursos simbólicos para a manutenção da autoidentidade e orientadas para a satisfação de necessidades psicológicas, como a ânsia de diferenciar individualidade ou exclusividade pessoal. A definição da identidade do consumidor está por norma associada a conceitos e termos como: analisar a inter-relação entre identidades e marcas de consumidores; analisar a identidade do consumidor com base na psicografia; vincular a identidade do consumidor à cultura convencional e à cultura da *media*; analisar a identidade do consumidor como um elemento-chave nas tendências de marca e consumidor; analisando as identidades dos consumidores nos contextos de diferentes estilos de vida e subculturas.

A partir do século XIX, a produção em massa passa a ser o *modus operandi* da sociedade ocidental. Esta quantidade de produção tem vindo a transformar a sociedade numa sociedade cada vez mais

consumista, pois, os produtos que antes eram restritos à carteira de alguns passam a ser possíveis para a carteira de muitos. A indústria, então, começa a ter noção que o consumidor para além das necessidades, também tem os seus desejos. O vestuário ganha ainda mais reforço no papel da construção do indivíduo. Segundo afirma Bauman “a escolha do consumidor é hoje um valor em si mesma; a ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida” (Bauman, 2001).

Na sociedade atual, existe um tamanho avassalador de oferta de produtos e serviços que, têm como principal objetivo satisfazer as necessidades do seu consumidor. Devido a isto, o consumo atual é quase transformado num tipo de entretenimento para o consumidor. Este não quer viver uma vida aborrecida e, adquirir coisas novas é algo que de certeza não aborrece ninguém. O consumidor ganhou prazer em comprar novos produtos. Atualmente, ao vivermos numa era meramente digital, a informação está presente em todo o lado, 24 horas por dia e, o surgimento de aplicações informáticas como o Pinterest, o Facebook, o Youtube e o Instagram fez com que o consumidor se torna-se mais informado, mais exigente, estando em constante busca de novidades e de experiências. O consumidor procura cada vez mais expressar a sua individualidade, o que se torna um paradoxo visto que os produtos que o consumidor mais procura são os fabricados em série, que já têm os seus próprios significados pré-estabelecidos.

Os *media* deram origem a um consumidor mais crítico, bem informado, narcisista, hedonista e empírico visto que a cada dia são propostos novos *looks* e atitudes, como se todos os dias surgissem novas identidades. Desde os *influencers* até à nova celebridade de um novo *reality show*, parece que tudo à volta do consumidor deve ser copiado e consumido até ser descartado pouco tempo depois para uma nova tendência que apareça. O consumidor contemporâneo procura identidades e compra valores simbólicos, porém, tem a noção que nada disso vai ser de longa duração, visto que a função da moda é produzir signos eficazes que, num curto espaço de tempo se tornam signos sem eficácia. Svendsen (2010) suporta que do ponto de vista de um consumidor clássico “o consumo é um meio”, mas que do ponto de vista do consumidor contemporâneo “o consumo é um fim em si mesmo”. As empresas pertencentes ao sector da moda, para serem bem-sucedidas devem ter em conta certos fatores assim como, serem donos de uma ótima estratégia de marketing para serem capazes de influenciar o tipo de consumidor que pretendem adquirir. Para isso, é fundamental saberem o tipo de consumidor que têm de encarar. Como é de esperar, um consumidor que tenha os seus 20 anos não vai ter o mesmo gosto nem vai procurar as mesmas coisas que um consumidor com 50 anos. Para resolver este problema, os estudiosos do marketing categorizaram os diferentes tipos de consumidores baseando-se na época em que cada um nasceu, caracterizando-os de uma forma geral. Até ao momento, existem 5 gerações que as empresas têm de ter em conta quando lançam um produto. A Figura 6 apresenta estas 5 gerações conhecidas.

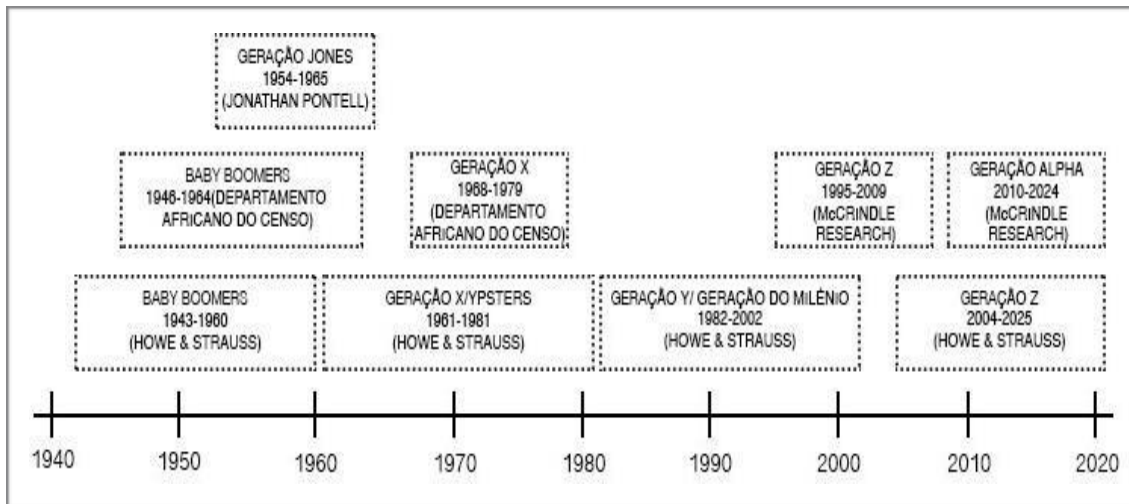


Figura 6 - Linha do Tempo das Gerações de Harriet Posner

### 2.5.1. Baby Boomers

Quando se ouve falar em *baby boomers*, esta expressão serve para caracterizar as pessoas nascidas entre 1946 e 1964. A designação *boomer* surge da enorme quantidade de nascimentos que ocorreram durante o período da estabilidade económica após a II Guerra Mundial. Apesar da expressão *baby boomer* ser uma expressão comum para caracterizar os indivíduos que atualmente estão entre os seus 55 e 73 anos, é raro os que conhecem que o período *baby boomer* foi subdividido em dois grupos, os *baby boomers* de vanguarda, nascidos entre 1946 e 1954, e os *baby boomers* posteriores, nascidos entre 1954 e 1965. Os *baby boomers* de vanguarda contrariaram as tradições ao aderirem a certos estilos que chocavam com os padrões da época. Os homens deixaram o cabelo crescer, passando a usá-lo comprido, enquanto que as mulheres passaram a usar saias mais curtas. Em comparação a outras gerações, os *baby boomers* tem maior poder de compra pois, são comparativamente mais ricos algo que se torna irónico visto que, a indústria da moda tende a excluir esta geração do seu segmento de mercado.

Os *baby boomers* posteriores ou, também conhecidos pela Geração Jones, são um grupo com características distintas dos *baby boomers* de vanguarda. O termo “Geração Jones” provém da gíria *jonesing* que significa desejar algo com muita intensidade, ter fome e sede de algo, referindo-se a sentimentos de anseio alimentados por expectativas. Este termo foi apelidado pelo sociólogo americano Jonathan Pontell. Segundo o Departamento de Censo dos Estados Unidos, a Geração Jones é de extrema importância para o país pois, representa uma percentagem de 26% de toda a população dos Estados Unidos e, consequentemente, detém quase um terço do poder aquisitivo do país. Em 2009, a CARAT afirmou que a Geração Jones representa 20% da população adulta britânica. Os acontecimentos políticos e socioculturais dos anos 70 e começo dos anos 80 definiram as atitudes e gostos desta geração (Posner, 2015).

### 2.5.2. Geração X

A expressão “Geração X” aparece pela primeira vez como título do livro escrito por Jane Deverson e Charles Hamblett em 1960, porém, a mesma expressão só começa a ter importância em 1991, com a publicação do romance de Douglas Coupland, “Geração X: Contos para uma cultura acelerada”. Esta geração veio amadurecer entre os anos 80 e o início da década de 90. Conhecida como “a geração perdida”, as suas características são influenciadas através dos elevados números de divórcios, pela recessão, insegurança no emprego e a grande possibilidade de conseguir apenas um emprego insignificante e com um baixo salário. Sendo uma geração preenchida pelo descontentamento, tentam criar a sua própria cultura autossuficiente e as suas unidades familiares tribais alternativas compostas por amigos íntimos. Estas características são retratadas em séries de televisão americanas como “Friends”, e o drama inglês “This life”. Ao crescerem, os integrantes da Geração X começam a abandonar os seus hábitos desleixados e iniciam uma transição para os *yupsters*.

Os *yupsters* são caracterizados como jovens profissionais urbanos criativos que apresentam interesse em encontrar um ponto de equilíbrio entre a vida profissional e as questões sociais de maior amplitude. Estes indivíduos são detentores de um espírito independente e empreendedor, com uma moda individual e de vanguarda e, ao mesmo tempo, atribuem valor ao tempo gasto em família e objetivam trabalhar de forma mais inteligente em vez de dedicar mais horas ao trabalho (Posner, 2015).

### 2.5.3. Geração Y

A Geração Y é um assunto que ainda hoje está aberto a debate. Segundo Howe & Strauss, a Geração Y, também conhecida como a Geração do Milénio, é composta pelo grupo de pessoas nascidas depois de 1982, porém, na opinião de outros autores, esta geração é formada por pessoas que nasceram entre o final dos anos 70 e a primeira metade dos anos 90. Algo que já não se encontra em debate é o facto de que o grupo de pessoas pertencentes a esta geração são os filhos da Geração *Jones*. Devido a serem os descendentes da Geração *Jones*, ou *baby boomers* posteriores, estes indivíduos passaram pela experiência da pressão dos pais para serem bem-sucedidos nas suas vidas por causa dos investimentos feitos na sua educação. Com base nestas características, para além de serem apelidados de Geração Y, começaram, também, a ser apelidados de Geração IPOD, ou seja, uma geração insegura, pressionada, onerada e devedora. É de destacar que esta geração pode agradecer esta nova designação a Bosanquet & Gibbs, através do relatório “*Class of 2005: The IPOD Generation*”.

Enquanto esta geração crescia, a tecnologia crescia em conjunto e, então, esta é uma geração que cresceu com uma vida cada vez mais *online*, devido ao surgimento da internet. Este grupo de pessoas é entendido em *branding*, estando familiarizados com a *media* e o marketing e, comunicando entre si através de redes sociais. O consumismo consciente é algo característico desta geração, visto que estes indivíduos gostam de comprar, mas, se tiverem uma boa causa envolvida

nessa compra, ainda lhes dá mais prazer. A Geração Y é uma geração que gosta de se envolver em causas, e a grande parte dos ativistas pertence a esta geração (Posner, 2015).

#### **2.5.4. Geração Z**

Ainda existe algum debate de quando esta geração teve início. Muitos afirmam que a Geração Z é composta por indivíduos que nasceram a partir da segunda metade dos anos 90 porém, Howe & Strauss acreditam que esta geração é composta por pessoas que nasceram de 2004 e adiante. Embora exista quem levante esta dúvida em relação à data, o que é certo é que esta geração é descendente das Gerações X e Y, e os *baby boomers* são os seus avós. As pessoas da Geração Z, ao contrário da Geração Y, já nasceram na chamada “era digital”. O “estar *online*” já faz parte do código genético desta geração que só conhece esta realidade e à qual dão extrema importância.

Em relação ao consumo, esta geração tem uma abordagem específica sendo que, eles gostam de descobrir coisas novas *online*. Ao terem acesso a redes sociais como o Pinterest e o Instagram, esta geração gosta de criar álbuns de recortes digitais das suas vidas e mostrarem o que têm na sua posse. Apesar disto, são cuidadosos no que toca onde gastam o dinheiro, gostando de fazer pesquisa antes de adquirirem algum produto e as empresas começam a notar isto e aproveitar-se. Temos o exemplo da Uniqlo que, criou uma campanha onde os clientes, ao visitarem o site, poderiam escolher 10 peças de roupa nas quais gostariam de ter desconto. Os clientes ao “cliquearem” num produto gerava um *tweet* pré-inscrito e, quanto mais *tweets* fossem gerados, mais descia o preço do produto. As empresas começam a notar e a apostar nesta geração pois, segundo um estudo realizado pela Strategy&, esta geração representa 40% dos consumidores nos Estados Unidos, Europa e nos países do BRIC até ao ano de 2020 (Posner, 2015).

#### **2.5.5. Geração Alpha**

A Geração Alpha são o grupo de indivíduos que representam a primeira geração a nascer por completo neste milénio. Este grupo é composto por pessoas que nasceram depois de 2010 e que ainda estão por nascer até 2024. Segundo Mark McCrindle, esta geração poderá tornar-se no maior grupo das gerações desde os *baby boomers* (Posner, 2015).

NASCIDOS EM	NOMES DAS GERAÇÕES	DÉCADA DE INFLUÊNCIA	IDADE EM 2020
1946-1954	BABY BOOMERS DE VANGUARDA	ANOS 1960	ENTRE 66 E 74
1954-1965	BABY BOOMERS POSTERIORES GERAÇÃO JONES	ANOS 1970 E INÍCIO DOS ANOS 1980	ENTRE 55 E 66
1961-1981	GERAÇÃO X YPSTERS	ANOS 1980 E INICIO DOS ANSO 1990	ENTRE 39 E 59
1982-2002	GERAÇÃO Y FILHOS DO MILÉNIO ECHO BOOMERS GERAÇÃO NET GERAÇÃO IPOD	ANOS 1990, 2000 E 2010	ENTRE 18 E 38
1995-2010	GERAÇÃO Z	ANOS 2010 E POSTERIORES	ENTRE 10 E 25
2010-2024	GERAÇÃO ALPHA	ANOS 2015 E POSTERIORES	ATÉ 10 ANOS

Tabela 3 - Tabela das Gerações dos Séculos XX e XXI de Harriet Posner

Para agradar ao consumidor contemporâneo, os estudiosos do marketing começaram a utilizar estratégias como o *quick response* que, possibilita uma resposta cada vez mais rápida em relação às exigências do consumidor. O sistema original *quick response* surge no sector têxtil norte-americano, que serviu para substituir a tradicional aproximação *push* pela aproximação *pull*. Para além do sector têxtil, este sistema estendeu-se a outras áreas de bens de rápido consumo. Este sistema é um movimento de colaboração que advém do JIT, aplicando-se à cadeia/rede de abastecimento. O principal objetivo é absorver as vantagens da logística *time based*. Portanto, o sistema *quick response* é uma expressão de carácter mundial utilizada para ocultar sistemas logísticos de informação e princípios JIT. Este sistema foi possível através de sistemas de partilha e de dados com a EDI, a padronização e utilização de códigos de barra nos produtos, o uso de EPOs e leitores de código de barras (Posner, 2015).

Derivado destas estratégias e de um perfil de consumidor cada vez mais exigente pela novidade, o *fast fashion* tomou uma enorme proporção de crescimento. A facilidade de acesso a estes produtos que fornecem bons preços e design acabou por alterar os padrões de consumo radicalmente, como tornar o consumidor cada vez mais consumista. Porque o consumidor contemporâneo quer feito “para ontem”, porque o seu desejo trata-se de sonho, conquista e realização. Ao ver uma novidade, o consumidor contemporâneo não pensa em necessidade, mas sim no seu desejo: é bonito, é tendência, é acessível? Estamos perante um consumidor com um comportamento compulsivo. Para Bauman (2001) o comportamento do consumidor contemporâneo é como se fosse uma corrida de consumidores em que a meta, em vez de imóvel, move-se a cada aproximação de um suposto vencedor, opinando que no mundo consumista as possibilidades são infinitas e inesgotáveis e a quantidade de objetivos que se encontra ao dispor nunca poderá ser esgotado ou alcançado. “O modelo desta corrida particular em que cada membro de uma sociedade de consumo está a correr (tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha - a compulsão que evolui até se tornar num vício e assim não é mais percebida como compulsão) é a atividade de comprar” afirma Bauman (Bauman,2001).

## 2.6. Tendências de Lifestyle

O *lifestyle* do consumidor refere-se à escolha do seu tipo de vida com base nos seus valores pessoais e particulares, atitudes, interesses, afinidade cultural ou subcultural ou pela visão do mundo. Por norma, o *lifestyle* está ligado a símbolos culturais ou subculturais que se reproduzem com a identidade pessoal. Exemplos como viver uma vida sustentável ou ecológica é de concluir que o consumidor vive em torno da preferência por princípios inspirados na sustentabilidade, minimizando o impacto pessoal, fazendo escolhas de consumo amigas do ambiente. O *lifestyle* de um consumidor pode estar associado com termos e conceitos como: vincular estilos de vida a subculturas; vincular estilos de vida às tendências emergentes de outros consumidores; analisar estilos de vida a partir da perspectiva de uma identidade e psicografia do consumidor; explorar estilos de vida alternativos e novas tendências de estilo de vida.

As mudanças no *lifestyle* dos consumidores têm estado em progresso desde a introdução dos *media*. *Media* estes como filmes, programas de televisão, revistas e, a maior influência de todas nos últimos anos, a Internet, que se torna influente através de blogs e redes sociais, como o Instagram, Pinterest, Tumblr, Facebook e Youtube. Algo que sempre teve influência no consumidor foi a vida dos ricos e famosos. Após o surgimento da Internet, esta tornou-se, sem dúvida, o meio mais poderoso para transmitir e inserir novas tendências, não apenas pelas celebridades, mas também pelas pessoas comuns. Hoje em dia, qualquer pessoa com acesso à Internet está apto a criar um blog ou um diário online, pessoal ou comercial, onde é possível dar a opinião sobre uma experiência num novo restaurante, a partilha de um produto adquirido recentemente ou uma

crítica a um filme. Todo o consumidor, independentemente da sua faixa etária tem uma coisa em comum, é impressionável.

Para além de impressionável, em bom ditado português, costuma-se dizer que “a galinha do vizinho é sempre melhor que a minha”. O consumidor contemporâneo tem vindo a tornar-se mais invejoso em relação ao próximo, querendo sentir-se especial e diferente. Tudo isto tem vindo a crescer devido às novas “profissões” que foram implementadas devido ao Instagram e ao Youtube, que são os chamados Youtubers e os Influencers. Estes Youtubers e Influencers transmitem vidas de sonhos, sempre com uma novidade a cada dia que passa, e o “comum” dos seres humanos, ou seja, as pessoas que, de certa forma, não tem fama, de alguma forma também querem obtê-la, ou seja, querem ser especiais, e muitos chegam a fazer de tudo para o conseguir.

As necessidades, as preferências e os desejos do consumidor já não são os mesmo que há 20 anos atrás. Ao depararmo-nos com um perfil de consumidor que devido ao ritmo alucinante do estilo de vida da sociedade moderna tem cada vez menos tempo para cuidar de si, as suas prioridades começam a mudar e, no lugar do desejo por “luxos caros” como grandes carros e grandes casas, o consumidor contemporâneo tornou-se adepto de conceitos como a tranquilidade e o bem-estar. Para este novo tipo de consumidor, o “luxo” adquiriu um novo significado. O consumidor contemporâneo procura experiências únicas, viagens e estados que transmitam tranquilidade e bem-estar.

Dentro do conceito de experiências únicas estão incluídos produtos cada vez mais personalizados e restritos. O consumidor contemporâneo ao querer sentir-se especial, diferente dos outros, tudo isto por causa das plataformas digitais, portanto, procura cada vez mais marcas que os façam sentir especial com os seus produtos. Quando viaja, o consumidor está à espera de ter uma experiência inesquecível, e tenta ao máximo conhecer e desfrutar o seu destino. De acordo com o relatório da Organização Mundial do Turismo de 2016, o turismo representa uma parte da economia global, chegando aos 9% do PIB. Segundo a OMT, os países mais desejados pelos consumidores para visitar encontram-se na Europa, Ásia e América. Na América, os países com maior taxa de visitantes em 2015 foram os Estados Unidos, com 77,5 milhões de visitantes, o México, com 32,1 milhões de visitantes e o Canadá, com 16,5 milhões de visitantes. Na Ásia temos Singapura com 11,9 milhões de visitantes, o Japão, com 13,4 milhões de visitantes, a Coreia do Sul, com 14,2 milhões de visitantes, Macau, com 14,6 milhões, a Tailândia, com 24,8 milhões, a Malásia, com 25,4 milhões, Hong Kong, com 27,8 milhões, China, com 56,9 milhões. Por fim, na Europa, temos a Croácia, com 11,6 milhões de visitantes, a Hungria, com 12,1 milhões, os Países Baixos, com 13,9 milhões, a Polónia, com 16,6 milhões, a Grécia, com 22 milhões, a Áustria, com 25,3 milhões, a Rússia, com 31,3 milhões, o Reino Unido, com 34,4 milhões, a Alemanha, com 35 milhões, a Turquia, com 39,5 milhões, a Itália, com 50,7 milhões, a Espanha com 68,2 milhões, e a França com 84,5 milhões de visitantes.

Outra das características do consumidor contemporâneo é que este pretende envelhecer cada vez mais tarde. Duas das maneiras que o consumidor encontrou para se sentir mais jovem foi a saúde física e a alimentação. Ser saudável e ativo está na moda. E para além de ser saudável e ativo

estar na moda, o anseio pela beleza eterna ainda mais está na moda. Se até 2015 as cirurgias plásticas já eram aceitáveis na sociedade moderna, então desde que a mais recente bilionária Kylie Jenner decidiu revelar ao mundo que os seus lábios de naturais não tinham nada, as cirurgias plásticas passaram para o top 1 de desejos de uma grande percentagem dos consumidores. Ter uma aparência deslumbrante sempre foi tendência, mas com as redes sociais mais parece que se tornou numa obrigação. O que, estudos indicam, que esta obsessão com o “quem é o mais belo de todos” é um dos maiores índices de problemas de saúde mental, como altos níveis de neuroticismo, ansiedade, depressão, e um forte sentimento geral de preocupação.

## 2.7. Mercado de Moda: Designers do Momento

O mercado de moda pode ser segmentado através de várias formas de moda à facilitação da confeção, do design e da definição de preços. Duas dela são o tipo de produto e o nível de mercado. A nível de mercado estamos perante a alta costura, o *prêt-à-porter* e o *fast fashion* (Posner, 2015).

No que toca ao posicionamento do mercado de moda, Harriet Posner defende que este se divide em 5 parte:

1. Definir o mercado no qual a marca ou produto irão competir
2. Decidir onde posicionar a marca ou produto dentro do mercado
3. Determinar se é o caso de competir com um concorrente diretamente ou de como se diferenciar e competir por ser diferente
4. Entender como os consumidores percebem a posição corrente
5. Determinar se há necessidade de fazer o reposicionamento

No que toca ao mercado de moda, três marcas que atualmente estão a ter um crescimento bastante elevado, diferenciando-se do comum, modernas e às quais o consumidor contemporâneo está a ter grande aderências são Jacquemus, Marques Almeida e Bottega Veneta.

### 2.7.1. Jacquemus

A marca Jacquemus foi fundada em 2009 pelo designer de moda francês Simon Porte Jacquemus. Jacquemus nasceu e foi criado no sul de França, mudando-se para Paris aos 18 anos em prol de prosseguir os seus estudos em moda, porém, desistindo após a morte da sua mãe. No ano de 2009 decide fundar a marca homónima Jacquemus como homenagem à sua progenitora. Os primeiros passos da marca foram dados em regime pós-laboral, pois o designer tinha de trabalhar para poder sustentar marca. Jacquemus admitiu numa entrevista à Marie Claire em 2017 que nunca estudou moda, tudo o que aprendeu foi devido ao seu trabalho numa loja em Paris da Comme des Garçons. O designer considera que as suas criações femininas contam pequenas biografias. Atualmente a marca cresceu ao ponto de já ter conquistado nomes como Rihanna, Beyoncé, Selena Gomez, Kendall Jenner, entre outras celebridades e “it girls”. A partir do lançamento da sua coleção La

Bomba, que contou com silhuetas que se tornariam um cartão de visita: vestidos curtos, silhuetas descontraídas, assimetrias, minimalismo, cores suaves e um chapéu de palha que ficou viral pelo tamanho exagerado, o nome Jacquemus tornou-se num nome de requisito. Nos últimos 5 anos, o criador virou um preferido da cidade de Paris, sendo considerado por muitos um dos melhores talentos a surgir na capital francesa. As suas coleções são descontraídas, surrealistas. Não começou pelo caminho comum de um designer, fazendo tudo através da sua intuição de das redes sociais, em particular o Instagram (Matos, 2019).

A marca vende roupa feminina e masculina, direcionada à geração Y, vendendo peças de vestuário, acessórios e calçado. A sua gama de preços varia entre os 100€ e os 3000€. A figura 7 representa dois dos produtos mais característicos da marca.



Figura 7- Colagem Jacquemus. Autoria Própria

### 2.7.2. Marques'Almeida

A marca é sediada em Londres, mas foi fundada pelos portugueses Marta Marques e Paulo Almeida. Os dois conheceram-se durante os seu percurso pela faculdade de moda em Portugal, mas só após Marta ter estagiado na Vivienne Westwood e Paulo na Preen, é que esta dupla de designer de moda se reencontrou no mestrado da Central Saint Martins, tomando a decisão de se unir e lançar a sua marca em 2011.

Foi o seu amor comum pelo *denim* que fez os dois designers de moda juntar forças e no ano seguinte a marca já fazia parte do melhor da moda londrina. As suas criações começaram por desfilarem no evento Fashion East e, a partir do ano de 2014, na London Fashion Week. A dupla ganhou atenção por parte do público inicialmente com coleções focadas em *jeanswear*, tendo sido um dos grandes responsáveis pelo retorno das peças com efeito *destroyed*.

A marca trouxe para a moda contemporânea um toque jovem e nostálgico, porém, não se focando apenas nas calças jeans. Esta está posicionada numa das camadas mais acessíveis da moda de luxo, atraindo um consumidor mais jovem, mais interessado num conceito do que em extravagância. Acredita-se que a marca quando ganhou o prémio LVMH Young Fashion Designer em 2015 devido ao seu interesse num público-alvo mais novo e mais deslocado, servindo como exemplo a figura 8. Atualmente a marca atrai nomes como Rihanna e Kylie Jenner (Farfetch, 2018).

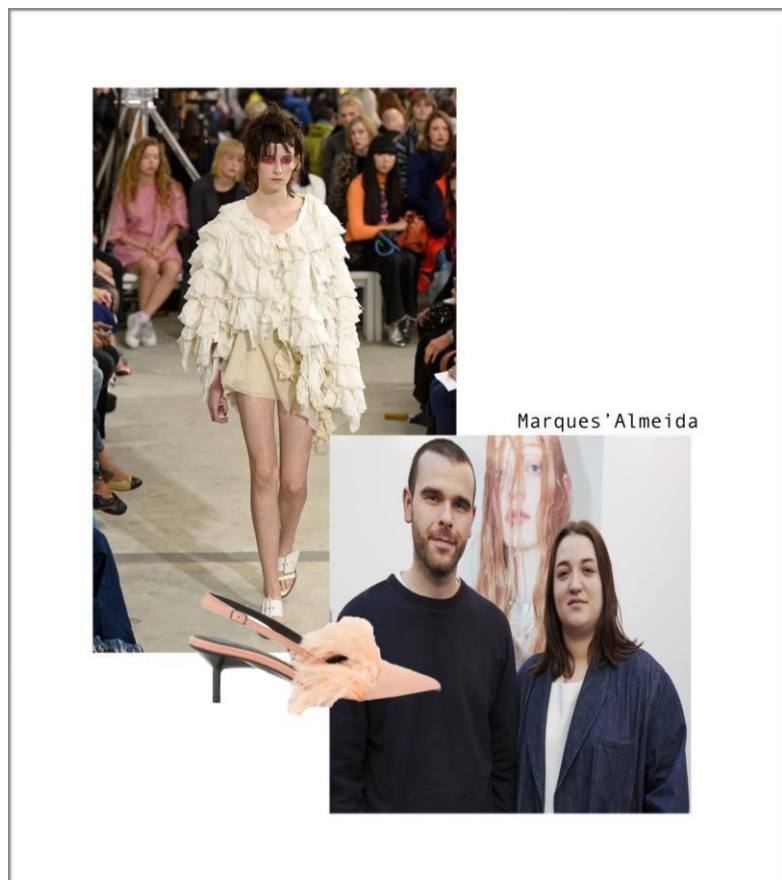


Figura 8 - Colagem Marques'Almeida. Autoria Própria

### 2.7.3. Bottega Veneta

Fundada em 1966 na cidade de Vinzeza pelo casal Vittorio e Laura Moltedo, a Bottega Veneta começou como um pequeno negócio responsável pela manufatura de peças em couro. A marca tornou-se conhecida pelos seus sapatos, malas e cintos feitos em couro. O que é distinguido nesta marca italiana é a assinatura de uma confeção manual, tornando-a única, destacando-a entre as malas de luxo. Um dos momentos de destaque para a marca surge com o uso da técnica do *intrecciato*, sendo um couro trançado formando uma trama artesanal, que lembra o trabalho de cestaria. A utilização desta técnica tornou-se um sucesso e passou a ser a assinatura da marca, estando referenciada na figura 9. Durante os anos 80 um dos grandes admiradores da marca era o ícone da *pop art* Andy Warhol. Para que a marca não ficasse parada no tempo, no ano de 2000 Giles Deacon foi contratado para criar a primeira coleção de vestuário para a marca. Apesar da extravagância das roupas, estas conquistaram o gosto do consumidor do sexo feminino. Ambicionando que a marca continuasse a crescer, o casal Moltedo contratou o alemão Tomas Majer, que criou a primeira coleção de moda masculina da Bottega Veneta. Desde então, a marca é uma das de luxo que se expande em várias frentes.

No ano de 2006 passou a criar também móveis de decoração, seguido de uma linha de óculos de sol, a Bottega Veneta Eyewear, fragrâncias e cosméticos em 2009. O modelo exclusivo de sapatos da marca já conta com fãs como Sarah Jessica Parker e Scarlett Johansson. A partir do ano de 2018, através das redes sociais e das “it girls”, o nome da marca tomou maior dimensão, sendo uma das marcas mais copiadas desde então por marcas de *Fast Fashion* como a Zara (Farfetch, 2018).



Figura 9 - Colagem Bottega Veneta. A autoria é própria

## 2.8. Arte na Moda e Moda na Arte

“Eu trato um vestido como uma tela ... Eu quero criar uma arte usável” - Mary Katrantzou

É ou não a Moda considerada Arte? E quem é o responsável pela toma dessa decisão? A relação entre a Moda e a Arte é um assunto problemático e que até aos dias de hoje tem vindo a ser tema de discussão. As próprias definições de Moda e Arte mudam consoante as épocas. De um modo geral, a Arte é considerada um campo restrito de alta produção cultural, incluindo a pintura, a escultura e a música. Já no caso da moda, esta ao ser uma indústria e ter de fazer receitas suficientes para ser funcional e lucrativa, o designer nunca tem liberdade total para a sua criatividade, tendo de muitas das vezes ter de pensar de uma perspetiva de negócio.

Ao olharmos para este assunto de um ponto de vista histórico, a Moda tende a ser descartada como superficial, efémera e material, o que a Arte, por outro lado, tem vindo a ser valorizada de uma forma significativa, eternamente bela e espiritual por natureza, contudo estas características da Arte têm, nos últimos anos, vindo a ser questionadas de uma maneira bastante significativa, ao ter sido começada a ser utilizada para um meio de propaganda, como temos o exemplo do Hitler que usou a Arte como publicidade à sua campanha.

A Arte é popularmente associada a uma beleza ideal, mas a Moda não se enquadra nesta “beleza ideal” devido ao simples facto de estar em constante mudança. Moralistas vitorianos definiram a Moda como uma “deusa caprichosa”, dando reconhecimento ao seu poder, mas ao mesmo tempo dando ênfase à sua irracionalidade e ilegitimidade. A Moda, também, já foi descrita como a “criança favorita do capitalismo” pois, as mudanças estéticas no vestuário são consideradas como interesses capitalistas e credulidade do consumidor, visto que, na grande maioria dos casos, quando novas coleções são apresentadas ao público não são “mais bonitas” ou “mais funcionais” do que as anteriores. Em comparação com a Arte, a Moda é, de um modo comum, vista como uma simples mercadoria, enquanto que a Arte é vista como um domínio estético mais elevado.

Suportados por estas declarações, os críticos continuam a afirmar que a “arte é arte e a moda é uma indústria” porém, é notório que estas duas áreas apresentam uma cumplicidade entre si no que toca ao processo de conceção dos seus produtos, o que pode fazer com que de facto a Moda e a Arte estejam mais próximas uma da outra do que é imaginado. Tanto na Moda como na Arte, o criador transmite os seus sentimentos através do seu trabalho, fazendo do abstrato o produto concreto - peça de roupa, quadro ou escultura - através do uso de técnicas e de diversos materiais. Ambas dependem do mesmo processo mental, tendo como foco a estética como meio de expressão e comunicação, definem cores e texturas, e utilizam os mesmos princípios e elementos como o ponto, a linha, a direção, o volume, a dimensão, o contraste, simetrias ou assimetrias e formas.

A Alta Costura, ao ser feita à mão e não em série, algumas das vezes pode ser considerada arte. O facto de existirem exposições ligadas à moda em museus contribui para que a linha entre a moda

e arte se comece a perder. Independentemente disto, a relação entre moda e arte tem uma natureza problemática, apesar da definição de arte, que tem vindo a sofrer alterações drásticas ao longo dos anos. Aos olhos de Shakespeare, a moda é como se fosse um “ladão desformado que usa mais roupas do que o homem”. A moda é casualmente associada com a vaidade do sexo feminino, mesmo quando o vestuário masculino era tão ou mais extravagante que o vestuário feminino. Por outro lado, a arte tem sido frequentemente associada ao génio masculino. Robert Radford, baseado no trabalho de Gilles Lipovetsky, argumentou que nos últimos anos a arte tem vindo a mudar, “assumindo progressivamente certas qualidades, mais prontamente associadas à moda”, como a sedução e a efemeridade. Como no caso da moda, a arte da era pós-moderna é inclinada para a ironia e a autorreferência.

Os estudiosos também têm analisado os desfiles de moda, comparando-os com o desempenho da arte. Nos casos de Hussein Chalayan, Martin Margiela e Viktor&Rolf, os seus desfiles mais se parecem com uma performance de arte. Outros desfiles de moda de designers como John Galliano, Alexander McQueen e Thierry Mugler foram transformados em eventos esplêndidos de teatro, minidramas virtuais, com personagens, temas e música, sem mencionar conjuntos extraordinários, plataformas móveis e até mesmo hologramas. Estes tipos de desfiles envolvem muito mais do que apenas a roupa, criando imagens poderosas de beleza, glamour e até terror. De facto, desde o século XIX, a Moda tem vindo a aproximar-se cada vez mais da Arte assim como a Arte da Moda. Este acontecimento iniciou-se com o movimento artístico democrático *Arts and Crafts* que, ao dar visibilidade à produção industrial, fez com que, no final do século XIX, comessem a ser utilizados tecidos com padrões na produção em massa. No decorrer do século XX inúmeras foram as ligações feitas entre estas duas áreas onde, alguns designers deram uma abordagem ao design de moda do ponto de vista de um artista, enquanto que um certo número de artistas demonstrou curiosidade pela Moda. É visível a manifestação da Moda principalmente em movimentos vanguardistas como o futurismo, o construtivismo e o surrealismo (Ceczy; Karaminas, 2012).

### **2.8.1. Delaunay + Cubismo**

Sonia Delaunay foi uma pintora francesa de origem ucraniana, que se casou com o pintor francês Robert Delaunay, um dos principais fundadores da pintura abstrata. Apesar de ser conhecida como pintora, Delaunay ao longo da sua carreira foi mostrando interesse, para além da pintura, também pela arte aplicada e artesanato, moda e design têxtil. O grupo de amigos de Delaunay era composto maioritariamente por pintores e poetas dadaístas, nomeadamente Tristan Tzara, poeta francês e um dos iniciadores do Dadaísmo. A sua série de *robes-poèmes* de 1922 mostra evidências de influência do movimento Dada. Esta série é composta por desenhos abstratos nos quais blocos geométricos de cor são intercalados com linhas da poesia Dada de Tzara onde, a relação entre cor e texto torna-se fluida, conforme o corpo se move, e demonstra um conjunto de diferentes justaposições simultâneas. Delaunay em conversa com Tristan Tzara afirmou que “Se a pintura se tornou parte das nossas vidas, é porque as mulheres a têm usado”. Delaunay concentrava a sua pintura em tecidos e tapeçarias pintados à mão apenas para um determinado número de clientes

que se encontrava em crescimento e, enquanto isto, ganhou influência como designer causando impacto nas tendências de moda internacionais.

A ideia de roupa como uma cobertura para o corpo foi substituída pela imagem da utilização do corpo como tela com a capacidade de refletir um presente constante redefinido e transformado devido a espetáculos vanguardistas como performances dada e leituras de poesia contribuíram para a quebra destes pensamentos. No ano de 1925, em Paris, Delaunay teve a sua moda, os seus têxteis e as suas pinturas exibidas na Boutique Simultanée durante a Exposição de Artes Decorativas e Industriais. A cultura moderna e a arte do pós-guerra industrializada foram tema de exibição. Segundo Buckberrough (1980) “o estilo moderno representado nas criações de Sonia Delaunay teve precedência nas artes decorativas francesas (English, 2013). A figura 10 é representativa do estilo de Delaunay.

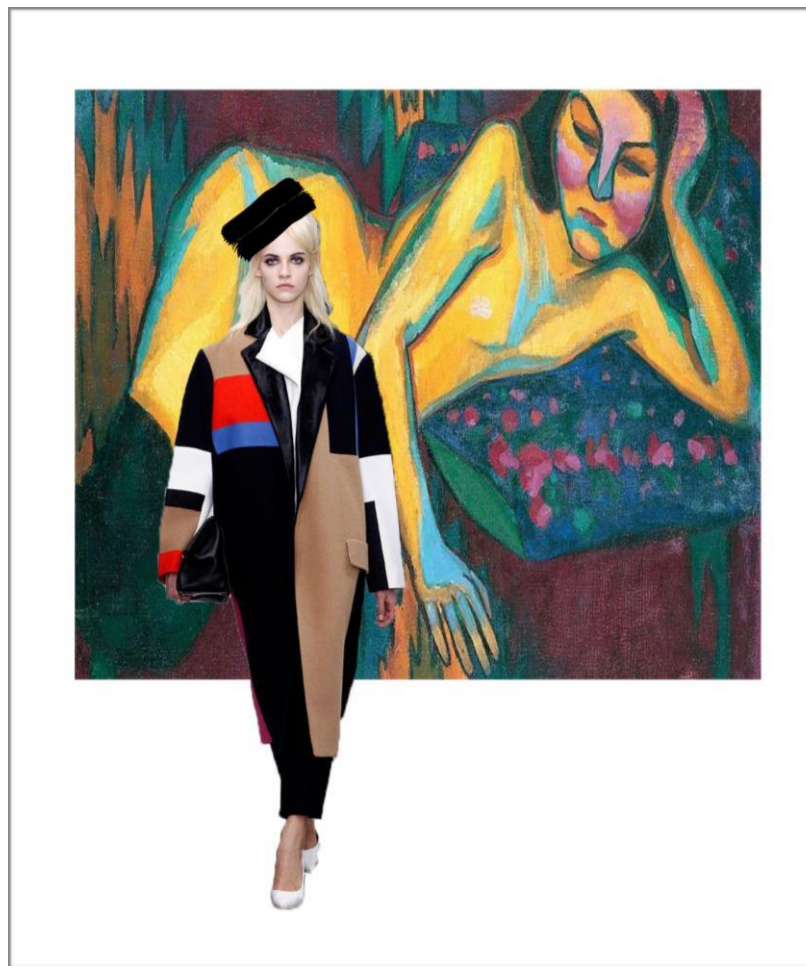


Figura 10 - Colagem Delaunay + Cubismo. A autoria Própria

### 2.8.2. Stepanova e Popova + Construtivismo Russo

A vertente de designers de moda de alta costura não corria nas veias de Varvara Fyodorovna Stepanova e Liubov Sergeyevna Popova, estas artistas russas eram apenas donas de uma ideologia que contribuiu para os princípios modernistas no que toca a roupas, estética e funcionalidade que contrariou a moda comercial. Tanto Stepanova como Popova eram defensoras do construtivismo, movimento russo estético-político que teve início em 1913, e estas ideias filosóficas encontram-se presentes no seu trabalho. Segundo o ideal filosófico dos construtivistas, este movimento anula o pensamento de uma “arte pura” e procura abolir a ideia de que a arte é um elemento especial da criação humana, separada do quotidiano. Antes da Revolução Russa de 1917, a moda era vista como um fenómeno burguês, não aparentando utilidade social a não ser de elitismo social. Este trabalho de design guiado pelo utilitarismo fez com que a produção industrial aumentasse, assim como a existência da fusão de atividades artísticas e sociais. Stepanova e Popova, em 1921, comprometidas com a aplicação das práticas construtivistas e em função de ajudar o povo, passaram da sua veia artística para o vestuário utilitarista e o design têxtil, apesar de que a influência da moda e do design têxtil russo não teve tanta influência na sociedade como o trabalho de Delaunay. O facto da moda russa não ter causado tanto impacto como o trabalho de Delaunay é considerado um acontecimento infeliz, visto que o trabalho de Stepanova e Popova partilhava a mesma interação dinâmica de diagonais, simulação de linhas limpas e nítidas através da utilização de máquinas, e a clareza de matizes brilhantes que o trabalho de Delaunay, e ainda estava mais de acordo com os princípios da estética da idade da máquina do que Delaunay.

Fatores históricos, económicos e circunstâncias podem explicar a grande semelhança entre o trabalho de artistas como Delaunay e os trabalhos dos construtivistas. No caso de Delaunay, a pintora era cidadã francesa, porém o seu país de origem era a Ucrânia, fator que explica a inspiração na arte popular russa presente nos seus trabalhos. Após a I Guerra Mundial, decorreu um período onde a atividade artística esteve mais diversificada. Durante este período foi proposto que a arte de vanguarda fosse mais identificada com o design modernista fazendo com que fosse uma maneira de fortalecer a economia francesa. Paris passou a ser o ponto de encontro de artistas, designers, escritores e fotógrafos e daí, originando numerosas colaborações em cabarés, livros ilustrados, ballets, e design de interiores. Este ambiente cultural veio beneficiar as mulheres designers que se encontravam ativamente envolvidas com as artes aplicadas que, recorrendo ao design têxtil, favoreceram os esforços da indústria têxtil francesa em prol da rápida recuperação da queda de produção causada pela guerra.

Em 1930 tornou-se evidente que a tentativa da vanguarda russa de fazer uma projeção de roupas anti moda tornou-se numa tentativa falhada, visto que só uma minoria de indivíduos é que usaram roupas que simpatizavam com a ideologia comunista (English, 2013). A figura 11 é figurativa ao movimento defendido por Stepanova e Popova.



Figura 11 - Colagem Stepanova e Popova + Construtivismo Russo.  
Autoria Própria

### 2.8.3. Viktor e Rolf + Neo-Dadaísmo

Numa abordagem mais recente da mistura da arte e da moda, temos a dupla holandesa Viktor & Rolf. Desde 1993 que o trabalho desta dupla é caracterizado por adotar estratégias dadaístas, incluindo irreverência, afetação e sensacionalismo, presentes na figura 12. Um dos exemplos disto é a sua coleção de 1998, na qual, as suas roupas conceptuais de alta costura exibiam figuras distorcidas e um exagero de formas enquanto empilhavam uma peça após a outra no modelo. As apresentações das suas coleções são, nomeadamente, como uma performance de arte (English, 2013).



Figura 12 - Colagem Viktor & Rolf + Neo-Dadaísmo. A autoria Própria

#### 2.8.4. Matt Groening + Comme des Garçons Play

O poder da comunicação visual e o vasto poder de uma colaboração já são algo que Rei Kawakubo compreende à algum tempo. Na primavera de 2011, o público-alvo da Comme des Garçons Play era constituído por amantes de desenhos animados, em especial, os fãs do ilustrador Matt Groening. A Comme des Garçons Play decidiu fazer uma coleção cápsula de 8 peças com o primeiro trabalho menos conhecido de Groening, *Life in Hell*, o qual o ilustrador iniciou em 1977, enviando para os seus amigos como forma de lamento da sua nova vida em Los Angeles. A banda desenhada acabou por ser publicada em mais de 250 jornais durante os anos 90. O personagem principal da BD, Binky, era um coelho que sofria de depressão crónica. A coleção cápsula consistia em camisolas e bolsas de lona rabiscadas com frases humorísticas e conselhos de vida não aplicáveis. Esta encontra-se representada na figura 13.

A parceria feita entre Groening e Comme des Garçons Play é de natureza única. O lado humorístico de Groening e a visão inflexível da vida moderna ecoaram amplamente. Por este motivo, Groening cria uma fusão perfeita com a Comme des Garçons, que nunca se conforma com os desejos dos consumidores, levando, não seguindo, fazendo-o de forma lúdica, ou apenas de forma irônica (Cutler; Tomasello, 2015).



Figura 13 - Colagem Matt Groening + Comme des Garçons Play.  
Autoria Própria

### 2.8.5. Andy Warhol + Dior

Andrej Varhola Jr, ou apenas Andy Warhol, como ficou conhecido, foi o indivíduo que se tornou o rosto por detrás da Pop Art que, assim como Christian Dior, deu início à sua carreira ao enviar esboços para revistas. Ao criar a sua segunda linha de *ready-to-wear* para a Dior, Raf Simons teve em conta o seu próprio começo na marca, virando-se para os primórdios de Christian Dior e Andy Warhol antes da notoriedade. Simons, interessado em nostalgia, deu o nome à coleção “A Persistência da Memória”, como um dos famosos quadros de Salvador Dalí. Durante a passagem das modelos na passarela do outono/inverno 2013/2014, 1 em cada 4 coordenados mostrava as ilustrações de Warhol. Estes incluíam flores, elegantes rostos femininos, mão cobertas por luvas e sapatos. As malas mais vendidas da Dior, Lady Dior e Diorissimo, foram impressas com desenhos de *stilelos* Warholian ou *kitten heels*, sendo visível na figura 14 (Cutler; Tomasello, 2015).



Figura 14 - Colagem Andy Warhol + Dior. Autoria Própria

### 2.8.6. John Chamberlain + Mary Katrantzou

Mary Katrantzou inspirou-se no trabalho do escultor John Chamberlain para a sua coleção de primavera/verão de 2012. A coleção continha 27 coordenados, onde cada coordenado inclui-a gloriosas colagens em Photoshop impressas nos tecidos que davam a noção de serem feitas de materiais diretamente do estúdio de Chamberlain, presentes na figura 15. O vestido final da coleção era feito de latas, e nos outros foram aplicados toques de metal, no entanto, a maioria só parecia ser construída a partir de achados metálicos amassados de ferro-velho.

O objetivo desta coleção foi mostrar ao espectador que, apesar da suposta imortalidade da arte, até mesmo tecnologia que outrora foi considerada maravilhosa, como carros novos, acaba por ser descartada, e que no final a natureza acaba por prevalecer. Esta coleção transmite temas complexos como a criação vs a destruição e a tecnologia vs a Mãe Natureza, temas presentes no trabalho de Chamberlain (Cutler; Tomasello, 2015).

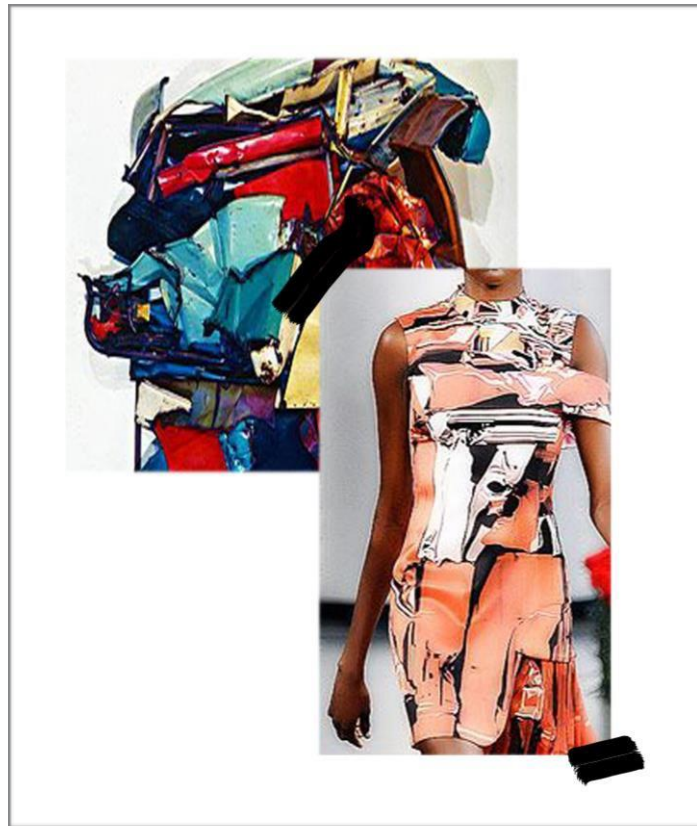


Figura 15 - Colagem John Chamberlain + Mary Katrantzou.  
Autoria Própria

### 2.8.7. Piet Mondrian + Yves Saint Laurent

Yves Saint Laurent não foi o primeiro designer de moda a inspirar-se nas pinturas do holandês Piet Mondrian. Alguns anos antes de Saint Laurent, em 1961, Anne Klein desenvolveu uma coleção de vestidos baseados nas pinturas de Mondrian para a sua linha *Junior Sophisticates*, sendo que a designer americana Sally Victor criou um chapéu também inspirado em Mondrian, no ano de 1962. No entanto, foi o trabalho de Saint Laurent inspirado no pintor que até hoje está marcado na história.

Faz sentido o porquê da fascinação de alguns designers por Mondrian durante os anos 60. O estilo de Mondrian era simples, preciso e moderno, algo que estava em sintonia com os anos 60, principalmente com o crescimento das peças simples no *prêt-à-porter*. Apesar do trabalho de Yves Saint Laurent inspirado em Mondrian não ter sido o primeiro no mundo da moda, ele certamente foi o que fez melhor. O designer alcançou algo que mais ninguém antes tinha feito com o trabalho de Mondrian, como fazer com que quadrados permanecessem quadrados num corpo feminino. O corpo feminino não é bidimensional, o que torna quase impossível traduzir um trabalho neoclássico simples de duas dimensões no corpo de uma mulher. Porém, Saint Laurent, sendo o génio que era, fez o quase impossível. Traduziu as linhas retas de Mondrian no corpo feminino, escondendo a modelagem na grade de junções, sem permitir a sua noção, representado na figura 16.

O vestido de Saint Laurent causou furor entre os Beatles e imensas cópias do vestido foram feitas. O designer que, repetidamente reinventou as suas melhores ideias, na sua coleção de Alta Costura de primavera/verão de 1980 apresentou um casaco Mondrian, peça que a Rainha Noor da Jordânia mais tarde utilizou. No seu último desfile, o designer introduziu 3 vestidos Mondrian para a primavera de 2002 (Cutler; Tomasello, 2015).

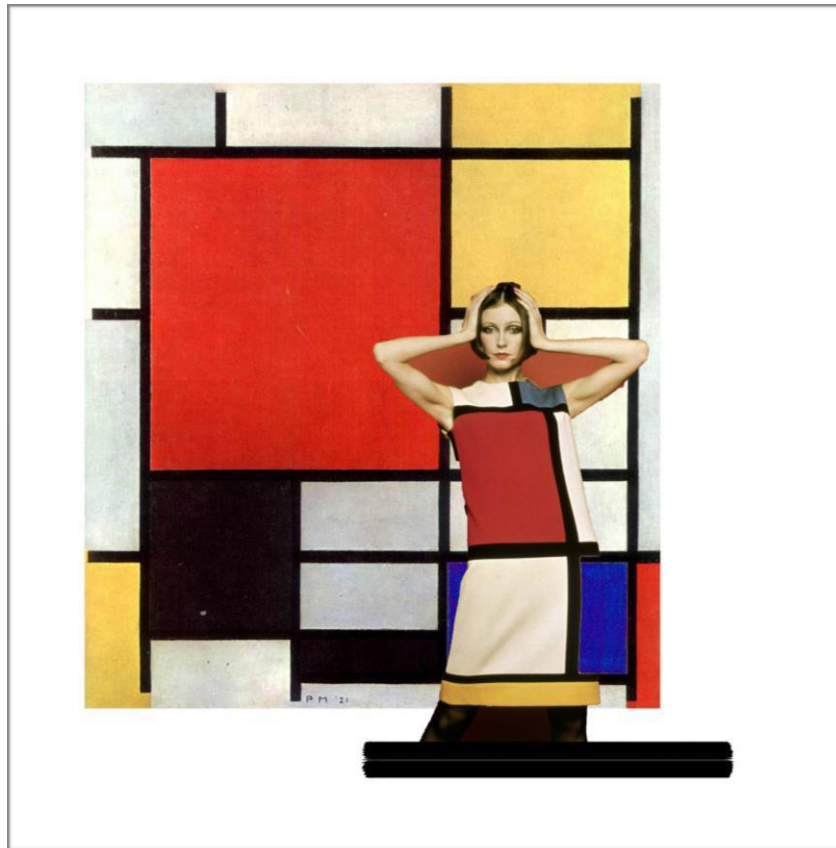


Figura 16 - Colagem Piet Mondrian + Yves Saint Laurent. Autoria Própria

#### 2.8.8. Salvador Dalí + Elsa Schiaparelli

Desde 1935 a 1950, Elsa Schiaparelli e Salvador Dalí tornaram-se uma dupla. Tanto a arte de Dalí inspirava Schiaparelli, como a moda de Schiaparelli inspirava Dalí. Foi Salvador Dalí a mente por detrás dos fechos incomuns de Elsa Schiaparelli. Para além disto também colaboraram ao criarem umas luvas com unhas pintadas em 1936-37, um vestido de esqueleto em 1938, entre outros. No verão de 1946, Schiaparelli fez um vestido crepe de rayon que continha uma caricatura lúdica de Dalí. Schiaparelli teve uma grande contribuição para o movimento surrealista visto que, influenciou os habitantes de Nova York e Paris a entenderem o “bizarro mundo dos sonhos acordados” de Dalí.

Embora tenham feito várias colaborações juntos, a peça que mais fama ganhou foi o vestido de lagosta. Dalí elaborou um desenho de uma lagosta com molhos de salsa para Schiaparelli. A designer, no ano de 1937, auxiliada do especialista em tecidos, Satche, conseguiu transferir a

impressão para um look casual de praia em algodão e para um vestido formal de verão, podendo ser visto na figura 17. Um facto curioso, é que Dalí, aparentemente, queria colocar maionese no vestido acabado, mas ficou irritado quando Schiaparelli não autorizou (Cutler; Tomasello, 2015).



Figura 17 - Colagem Salvador Dalí + Elsa Schiaparelli.  
Autoria Própria

### 2.8.9. Sterling Ruby + Raf Simons

Para Raf Simons a arte é a alma da sua criatividade. O designer defende que “não existe um dia em que eu não esteja a olhar para arte. É algo que me relaxa, que me inspira e, ao mesmo tempo, na minha opinião, também é natural, conectar-me com o que eu faço”. Em 2005, Raf Simons conheceu Sterling Ruby, e ganharam uma conexão como a de dois irmãos perdidos que se tivessem voltado a reencontrar.

A primeira coleção que Simons criou quando se tornou o diretor criativo da Dior, para o outono/inverno 2012/13, o designer exibiu 4 estampados de Ruby. Estes estampados foram aplicados em vestidos compridos, difíceis de produzir e desafiantes para o atelier Dior. Com a finalidade de transmitir com precisão a qualidade das pinceladas de Ruby, o designer insistiu que

a técnica original da Christian Dior Costure fosse utilizada no processo, imprimindo diretamente no fio de seda e utilizar esse fio para tecer o tecido.

Para a estação outono/inverno 2014/2015, Simons e Ruby voltaram a colaborar. Desta vez criaram uma coleção para homem. Os botões das camisas estavam estampados com as palavras “RSSSR”. Todos os pormenores desta coleção foram imaginados por ambos. Algo nunca antes feito entre um designer e um artista. Esta coleção era composta por casacos impressos à mão por Ruby, referidos na figura 18 (Cutler; Tomasello, 2015).



Figura 18 - Colagem Sterling Ruby + Raf Simons. Autoria Própria

#### 2.8.10. John Galliano + Benjamin Shine

John Galliano na sua coleção de primavera/verão 2017 para a Maison Margiela explorou as várias camadas que os indivíduos aplicam a eles mesmos na era digital: tecidos de chiffon e tule bordados com interpretações abstratas de rotos femininos foram sobrepostos em peças de vestuário e em modelos, a transparência distorcida destes tecidos apela explicitamente aos filtros usados no Snapchat e em aplicações como o *Facetune*. De toda a sua coleção, destacou-se um casaco fabricado em algodão branco, onde foi colado um rosto feito em tule preto por Benjamin Shine, dando a ilusão de um rosto sem corpo a flutuar. Shine descreveu técnica utilizada para a construção do rosto como “pintar com os dedos”. O artista trabalha há algum tempo com a ideia de manipular um único pedaço de tule, transformando-o em retratos. Shine afirma que sabia que

Galliano já havia notado o seu trabalho a algum tempo e explica que a “sua equipa de design entrou em contacto com um convite para colaborar na coleção Artisanal”. Ao longo de vários meses, no atelier Margiela, Galliano e Shine exploraram as possibilidades de colaboração e, com o tempo, a peça foi tomando forma.

O artista destacou que o processo de criação do rosto em tule foi, em particular, desafiador devido a ser uma peça tridimensional e com movimento. Para além deste fator, o artista queria que o tule fosse totalmente transparente, para dar um efeito de “fumaça”. Shine explica que após variados testes de construção no tecido, o efeito pretendido foi alcançado (Singer, 2017). A peça final pode ser observada na figura 19.



Figura 19 - Colagem John Galliano + Benjamin Shine. Autoria Própria

# Capítulo 3

## Desenvolvimento Prático

### 3.1. Perfil do Consumidor

Harriet Posner defende que a definição do perfil de consumidor deve seguir critérios típicos como a idade, sexo, profissão, situação financeira, estilo de vida, fase da vida, localização residencial, e hábitos de consumo.

Posner sugere que o estilo de vida desempenha um papel fundamental na caracterização dos consumidores de moda. Segundo a autora as “necessidades de vestuário e as preferências de estilo são muito influenciadas pelo tipo de trabalho da pessoa, por os que a rodeiam e pelas suas atividades desportivas ou de lazer”.

Partindo de uma análise do consumidor, presente no ponto 2.5, e nas suas tendências de *lifestyle*, ponto 2.6, o consumidor definido para este projeto apresenta as seguintes características:

- Idade: Entre os 28 e os 38 anos (pertencente à geração y)
- Sexo: Feminino
- Profissão: Indivíduo que desempenhe uma função bem paga como ex: advogada, professora, modelo, *blogger*, jornalista.
- Situação Financeira: classe média - alta
- Estilo de vida: Pessoa ativa, que gosta de cuidar de si, que teve uma boa educação, culta (através de livros, revistas, artigos), independente, ambiciosa.
- Fase da vida: Pessoa reconhecida ou bem estabelecida na sua carreira e na sua vida pessoal.
- Localização Residencial: Capital de um país localizado na Europa Ocidental, ex: Roma, Paris, Viena.
- Hábitos de Consumo: Esta pessoa gosta de adquirir produtos de boa qualidade, que a façam sentir-se especial, com elementos diferenciadores.

## 3.2. Conceito

A arte grega está ligada à inteligência devido aos seus deuses serem considerados inteligentes e justos, os quais se dedicavam ao bem-estar do povo. A arte grega está voltada para o gozo da vida presente. Os gregos foram um povo onde predominava o racionalismo, o amor pela beleza entendida como suprema harmonia das coisas e o interesse pelo homem.

Entende-se por arte grega as manifestações das artes visuais, artes cénicas, literatura, música, teatro e arquitetura. Para o desenvolvimento deste projeto, a inspiração na arte grega está dividida entre duas destas manifestações, a arquitetura e a escultura.

No caso da escultura, a inspiração nesta será no período helenístico, iniciado com a morte de Alexandre o Grande, em 323 a.C. A escultura helenística é cosmopolita, sendo muito mais variada do que a clássica, refinada e virtuosa. Foram popularizados temas como a representação da infância, profanos e domésticos, a morte, o sofrimento, o erotismo, o grotesco, a alegria despreocupada, a velhice, as deidades não olímpicas. Neste período surgem as primeiras representações verosímeis de fisionomias individuais, os primeiros retratos verdadeiros. A representação da anatomia e da expressão emocional era agora aperfeiçoada. Generalizando, este estilo era realista, com tendência a dar ênfase ao drama, ao prosaico e ao movimento.

Ao falarmos de arquitetura grega, esta iniciou-se por volta da primeira Olimpíada, em 776 a.C. As habitações eram de carácter muito simples, e o que representava a arquitetura da época eram os templos em pedra. Nos templos decorriam cerimónias realizadas ao ar livre e, devido a estas circunstâncias, os arquitetos gregos tinham mais em conta o aspeto exterior do que o espaço interior. As esculturas decorativas nos frisos e frontões, assim como as paredes dos templos, muitas das vezes eram pintadas de cores vivas, porém este fator não chegou a ser conhecido por nós porque ao longo do tempo sofreram desgaste. No que toca às colunas gregas, estas foram apresentadas em 3 estilos diferentes, denominados de ordens, a ordem dórica, a ordem jónica e a ordem coríntia. A dórica foi a considerada mais simples, não contendo ornamentos. A jónica era mais elegante a anterior, tendo um capitel decorado por duas volutas. A coríntia, foi considerada a mais esbelta e ornamentada, tornada famosa pelo seu alto capitel em forma de sino invertido, decorado com volutas e folhas de acanto. Este projeto terá como inspiração a ordem jónica pois, o perfil do consumidor é proposto para o sexo feminino sendo que, a ordem jónica era a que representava o feminino.

## 3.3. Segmentação e Posicionamento de Mercado

Através da análise feita no capítulo anterior e na definição do perfil de consumidor, este projeto irá consistir no desenvolvimento de uma coleção de *prêt-à-porter* de 16 coordenados. Com base nas etapas propostas por Harriet Posner, o posicionamento no mercado da coleção defendida neste projeto encontra-se da seguinte maneira:

1. Esta coleção irá competir com o mercado de luxo;
2. Irá competir com marcas como Jacquemus, Bottega Veneta, e Marques Almeida, com base na análise do mercado de moda;
3. Esta coleção é um direto concorrente com estas marcas através do preçário, do tipo de clientes que estas abordam, tipo de mercado conseguindo diferenciar-se através dos materiais que utiliza, inspiração e técnicas;
4. Para os consumidores é claro esta diferença através do que foi referido no ponto anterior, neste caso os materiais e técnicas utilizados.

### 3.4. Painel de Inspiração da Coleção

O conceito da coleção é a arte grega, fazendo com que o painel de inspiração para a coleção a ser desenvolvida contenha elementos que caracterizem este conceito. O painel de inspiração referido na figura 20 apresenta elementos da arte grega como as colunas presentes nos templos, e faz referência às estatuetas e bustos gregos. Estes são dois fatores que representam a arquitetura grega e a escultura grega, principais fontes de inspiração para o desenvolvimento da coleção do projeto.



Figura 20 - Painel de Inspiração. Autoria Própria

### 3.5. Painel de Cores da Coleção

A decisão para a escolha das cores que representarão esta coleção foi feita através de uma análise de tendências no site da WGSN, podendo ser acedido dentro das instalações da Universidade da Beira Interior, mais concretamente no artigo “Conceitos de tendências O/I 20/21: Cores da Estação”. O objetivo desta coleção é a inspiração no tema da arte, nomeadamente a arte grega porém, outro objetivo à parte da arte é a relação desta com o perfil do consumidor contemporâneo que, ao ser um consumidor inserido na geração y, encontra-se inserido na era das novas tecnologias e, por este motivo tem acesso a um maior número de informação tornando-o num consumidor bem informado, demonstrando cada vez mais preocupação com o meio ambiente, comprando cada vez mais com consciência, optando mais frequentemente por produtos mais intemporais. Com base nestes requisitos, e para além das propostas da WGSN, as cores escolhidas são cores neutras, representadas na figura 21 que, embora com o passar dos anos, nunca passam de ser tendência, dando assim, um elemento intemporal à coleção.

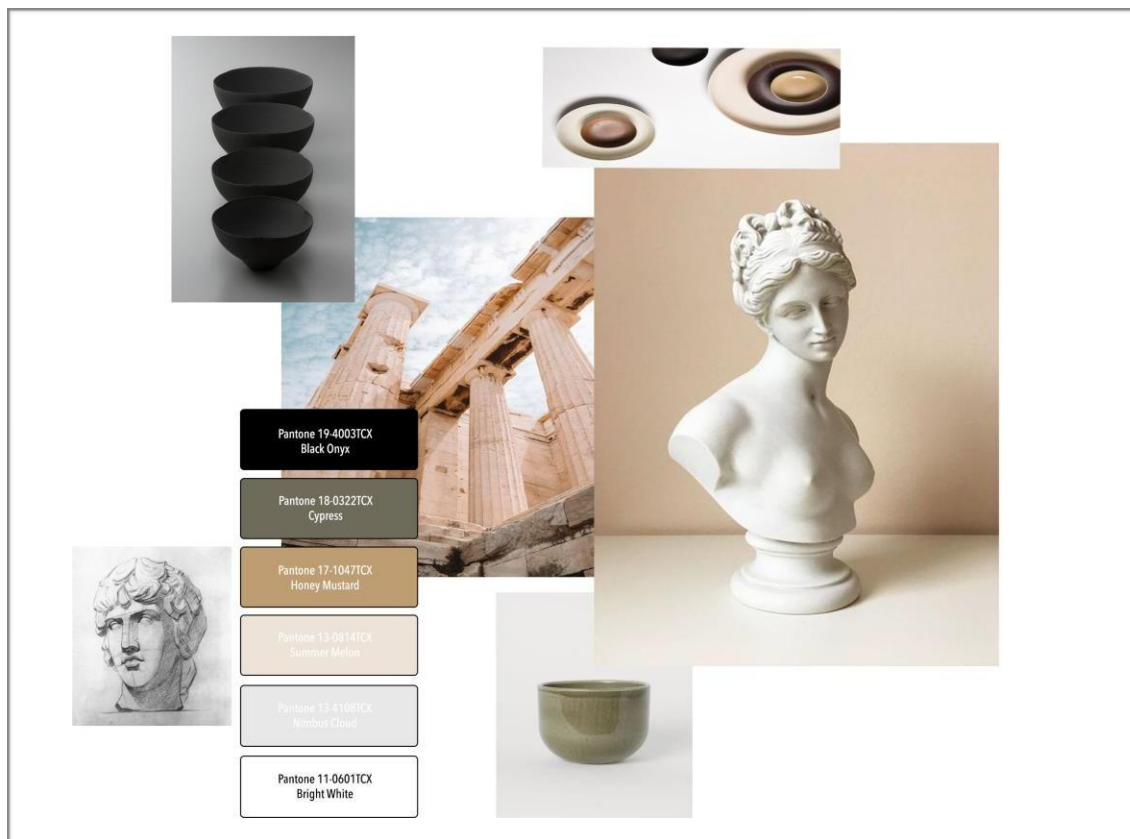


Figura 21 - Painel de Cores. Autoria Própria





### 3.6. Painel de Materiais da Coleção

Os materiais escolhidos para o desenvolvimento desta coleção são a ganga, a popelina, o couro, e o poliéster, estando representado na figura 22. O couro foi escolhido com o aspeto das estatuetas e bustos gregos, sendo que estes eram feitos de mármore, sendo este um mármore fusco, sem veios, e o couro é um material que visivelmente se pode assemelhar com esta textura. Apesar de ser uma coleção de luxo, a escolha do poliéster não foi por acaso. Embora seja um material mais utilizado nas marcas de *Fast Fashion*, neste caso foi escolhido pelo objetivo do toque e aspeto do tecido. Neste caso o tecido é suposto apresentar as mesmas características de um tecido de carneiro porém, como uma das características do perfil de consumidor para o qual se está a desenvolver a coleção é o facto de este dar cada vez mais importância a assuntos éticos, ao que neste caso em particular refere-se ao mau trato aos animais e o problema criado pelo uso de peles verdadeiras na indústria da moda. Como tal o poliéster foi escolhido como uma alternativa ao não uso de pele verdadeira, mas conseguindo atingir a mesma estética.



Figura 22 - Painel de Materiais. Autoria Própria

### 3.7. Descrição Materiais

Matéria Prima Primária - Tecidos	
Descrição	Amostra
<p>Código: PMT01</p> <p>Designação: Pelo Sintético</p> <p>Composição: 100% Poliéster</p> <p>Massa (g/m<sup>2</sup>): 190,0</p> <p>Aplicação: Colete, Casaco.</p>	
<p>Código: PMT02</p> <p>Designação: Napa Sintética</p> <p>Composição: 60% Poliuretano 40%Poliéster</p> <p>Massa (g/m<sup>2</sup>): 450,0</p> <p>Aplicação: Calças, blazer, colete, calções, saia, camisola.</p>	
<p>Código: PMT03</p> <p>Designação: Popelina</p> <p>Composição: 100% Algodão</p> <p>Massa (g/m<sup>2</sup>): 125,0</p> <p>Aplicação: Camisas.</p>	
<p>Código: PMT04</p> <p>Designação: Napa Sintética</p> <p>Composição: 60% Poliuretano 40%Poliéster</p> <p>Massa(g/m<sup>2</sup>): 520,0</p> <p>Aplicação: Calças, blazer, colete, calções, saia, camisola.</p>	




<b>Matéria Prima Primária - Tecidos</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Amostra</b>
<p>Código: PMT05</p> <p>Designação: Cetim</p> <p>Composição: 100% Viscose</p> <p>Massa (g/m2): 53, 0</p> <p>Aplicações: Saia, blazer, vestido, camisola.</p>	
<p>Código: PMT06</p> <p>Designação: Ganga</p> <p>Composição: 100% Algodão</p> <p>Massa (g/m2): 324,0</p> <p>Aplicações: Culotes, calções.</p>	
<p>Código: PMT07</p> <p>Designação: Malha em Ponto Inglês Cardada</p> <p>Composição: 100% Algodão</p> <p>Massa (g/m2): 300,0</p> <p>Aplicações: Camisolas.</p>	

Tabela 4 - Descrição dos Materiais da Coleção

### 3.8. Aviamentos

Matéria Prima Secundária - Aviamentos	
Imagem	Descrição
	Designação: Fita de viés
	Código: PMA01
	Designação: Fita adesiva para bainhas
	Código: PMA02
	Designação: Cola para Tecidos
	Código: PMA03
	Designação: Espanja
	Código: PMA04
	Designação: Linha
	Código: PMA05
	Designação: Botões
	Código: PMA06
	Designação: Fecho Invisível
	Código: PMA07
	Designação: Fecho
	Código: PMA08
	Designação: Rebites
	Código: PMA09
	Designação: Molas
	Código: PMA010

Tabela 5 - Materiais a Utilizar na Coleção

### 3.9. Coordenados Frente e Costas

Através da escolha dos materiais e da definição do conceito para a concepção da coleção presente neste projeto, levou ao esboçar de coordenados dos quais foram feito esboços para vinte coordenados e, posteriormente, foi decidido desses vinte apenas dezasseis para a representação desta coleção. Com base nos cortes propostos para peças pela WGSN presente no artigo “Conceitos de tendências O/I 20/21: Moda feminina” e nos materiais escolhidos, foi decidido utilizar como inspiração para os elementos artísticos nas peças, os bustos gregos do período helenístico, e as colunas gregas presentes nos templos, nomeadamente a coluna do estilo jónico.

No que toca à parte do corte das peças apresentadas nesta coleção, a WGSN no mesmo artigo referido acima, afirma que o consumidor cada vez mais procura peças básicas, mas com aspeto sofisticado, práticas e “estilosas”. É com base nestas propostas de tendências que surge a inspiração para o corte da maioria desta coleção como, por exemplo as camisas, os vestidos estilo camisa, os coletes e os casacos. É afirmado ainda que o “levemente esculpido” é tendência, ou seja, a aceitação dos diversos tipos de corpo inspira a valorização das formas femininas sendo que, neste caso, as estruturas curvilíneas ganham uma certa subtileza, evitando ao mesmo tempo restringir os movimentos, mas sim trabalhando a favor do corpo. Os formatos esculturais valorizam a forma sendo que produtos com estas características são consideradas “obviamente artísticas”. Os coordenados desta coleção foram, também, desenvolvidos com esta tendências no pensamento, podendo ser observado nos cortes dos blazers, coletes, saias e calções.

Sendo o conceito a arte grega e o principal foco de inspiração as colunas jónicas e os bustos gregos, a coleção apresenta detalhes nas peças dos coordenados destes dois elementos. Como tal, estes elementos de detalhe, no caso das colunas jónicas estas estão representadas em cós e cintos das peças e, os elementos característicos dos bustos podem ser vistos nos bolsos e peças inteiras.

A junção dos cortes das peças e dos detalhes inseridos nestas apelam às necessidades e desejos do perfil do consumidor contemporâneo sendo que, este deseja sentir-se único e especial, procurando inserir-se na sociedade contemporânea que o rodeia, porém, procurando destacar-se tendo, ao mesmo tempo, em conta questões éticas, neste caso procura um produto inovador, mas que possa tornar-se intemporal. Estas peças demonstram estes desejos e necessidades que o consumidor anseia, ao conter cortes que nunca ficam fora das tendências e que, ao mesmo tempo, através dos seus detalhes, tornam-se peças interessantes. Estas referências podem ser observadas nos coordenados da coleção presentes nas figuras 23, 24, 25 e 26.



Figura 23 - Coordenados 1, 2, 9, 10. Autoria Própria



Figura 24 - Coordenados 3, 4, 11, 12. Autoria Própria



Figura 25 - Coordenados 5, 6, 13, 14. Autoria Própria



Figura 26 - Coordenados 7, 8, 15, 16. Aatoria Própria

### 3.10. Coordenado a Confeccionar

O coordenado escolhido para representar a coleção de moda de *prêt-à-porter* desenvolvida foi o coordenado 9, presente na figura 27, que é composto por uma camisa de corte assimétrico, umas culotes que apresentam um cós detalhado inspirado na coluna jônica, e um colete com bolsos estilo cargo, onde a frente do bolso é detalhada com a forma de um busto grego.

Este coordenado foi escolhido para ser confeccionado sendo o que melhor caracteriza a coleção ao apresentar os cortes nas peças defendidos pela WGSN que, ao mesmo tempo, são cortes intemporais, algo que o consumidor contemporâneo procura e, também, porque este coordenado apresenta todos os elementos da arte grega que serviram de inspiração para a coleção, representação das colunas jônicas e os bustos gregos.



Figura 27 - Coordenado 9 a confeccionar. Autoria Própria

### 3.11. Fichas Técnicas do Coordenado a Confeccionar

As seguintes fichas técnicas representadas pelas figuras 28, 29, e 30, correspondem às peças a confeccionar do coordenado escolhido no ponto 3.10. A figura 28 corresponde ao colete do coordenado, a figura 29 corresponde à camisa do coordenado e a figura 30 corresponde às culotes do coordenado.

FICHA TÉCNICA	MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Colete	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: M	PMT01	100% Poliéster	Pantone 13-0814TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	300x120cm
REFERÊNCIA: PM012	PMT02	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	100x120cm
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO PEÇA: - Colete com bolsos 3D pormenorizados.					
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça é cosida em todas as costuras com PMA01. A peça é pespontada com PMA05 na cor PMC01 e o pesponto é de 2cm. A bainha da peça é de 4cm e é feita com PMA02. Os bolsos tem um pesponto de 0,5cm na cor PMC02.	PMA01	100% Algodão	Pantone 17-1047TCX	300cm	Bordalar
	PMA02	_____	_____	300cm	Bordalar
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarchê
	PMA04	_____	_____	Indefinido	Bricomarchê
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 13-0814TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI
LEGENDAS: a- 15cm b- 8cm c- 59cm d- 30cm e- 23cm f- 7cm g- 34cm h-39cm i-120cm j-42cm k-29cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">Linha de Ombros</p> <p style="text-align: center;">Linha de Cintura</p> <p style="text-align: center;">Linha de Joelho</p>				
CROQUI: 					

Figura 28 - Ficha Técnica do Coordenado 9, Peça: Colete. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Camisa	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT03	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	150x120cm	
REFERÊNCIA: PM0121	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
DESCRIÇÃO PEÇA: - Camisa assimétrica com ombros largos.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI	
	PMA06	—	Pantone 11-0601TCX	5	Bordalar	
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça é pespontada nos punhos, nos ombros carcela, bainha e pé de gola, sendo o pesponto de 0,5cm. Contém 5 PMA06 na frente da peça, com 7cm de intervalo entre cada um. Na parte de trás da peça, no meio, existe um macho de 3cm. Bainha de 3cm dobrada ao meio.	<p style="text-align: center;">Frente</p>  <p style="text-align: right;">Linha de Ombros</p> <p style="text-align: right;">Linha de Cintura</p>					
	LEGENDAS: a- 21,5cm b- 54cm c- 6,5cm d- 11cm e- 55cm f- 67cm g- 10cm h- 39cm	<p style="text-align: center;">Costas</p>  <p style="text-align: left;">Linha de Ombros</p> <p style="text-align: left;">Linha de Cintura</p>				
CROQUI: 						

Figura 29 - Ficha Técnica do Coordenado 9, Peça: Camisa. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Culotes	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: 38	PMT02	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	200x120cm	
REFERÊNCIA: PM0122	PMT04	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	500x120cm	
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO PEÇA: - Culotes com cós detalhado.						
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - O cós da peça é composto pelo material PMT04, e o resto da peça no material PMT02. Metade do cós detalhado é composto por pregas de 3cm, e a outra metade é detalhada sendo composta por duas camadas de tecido unidas por PMA03 e pespontadas com PMA05 de 0,2cm. A peça contém um PMA07 na lateral esquerda. O cós tem uma vista interior.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
	PMA01	100% Algodão	Pantone 19-4003TCX	80cm	Bordalar	
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché	
	PMA07	_____	Pantone 19-4003TCX	35cm	Bordalar	
LEGENDAS: a- 14cm b- 8cm c- 38,5cm d- 95cm e- 25cm f- 38cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p>Linha de Cintura</p> <p>Linha de Anca</p> <p>Linha de Joelho</p> <p>Linha de Tornozelo</p> </div>					
CROQUI: 						

Figura 30 - Ficha Técnica do Coordenado 9, Peça: Culotes. Autoria Própria

### 3.12. Modelagem e Protótipos

Para o desenvolvimento dos detalhes apresentados nos coordenados da coleção, a fonte de referência foi a obra de Benjamin Shine em colaboração com a Maison Margiela, onde o artista “desenhou” uma cara em 3D utilizando tule, colando o tule ao tecido principal da peça em causa e costurando-o à mão em pontos estratégicos. Neste caso, sendo uma coleção de *prêt-à-porter*, o procedimento teria de ser muito mais simplificado o que, para a formação dos detalhes das colunas da ordem jónica nas peças foram utilizadas duas camadas de tecido, a primeira camada de tecido servindo como base, na segunda camada foram desenhados e recortados os detalhes da ordem jónica. Esta segunda camada foi colada por cima na primeira camada com a ajuda de cola resistente para tecidos que, depois de seca, foi desenhado em papel vegetal os detalhes da ordem e este papel vegetal foi posicionado de forma estratégica em cima das duas camadas de tecidos coladas, e foi costurado por cima do papel vegetal os detalhes pretendidos. Para a formação dos veios do resto da coluna, em todo o comprimento do tecido foram feitas pregas de 3 cm. O tecido foi levado posto na prensa para ganhar forma, porém, devido às características do tecido, foi utilizado papel vegetal tanto na parte de baixo do tecido como na parte de cima para que este não ficasse danificado e, assim atingir a forma pretendida. Na questão dos detalhes das caras das estatuetas, estas foram atingidas através do corte de várias formas da boca e do nariz posicionadas umas em cima das outras de modo a dar relevo sendo, assim como os detalhes da coluna, coladas com cola para tecidos e cosidas. Para dar a sensação de 3D as caras, foram utilizadas duas camadas de tecido cosida uma à outra com a estrutura da cara onde, foi posicionado esponja para enchimento, dando a sensação de 3D.

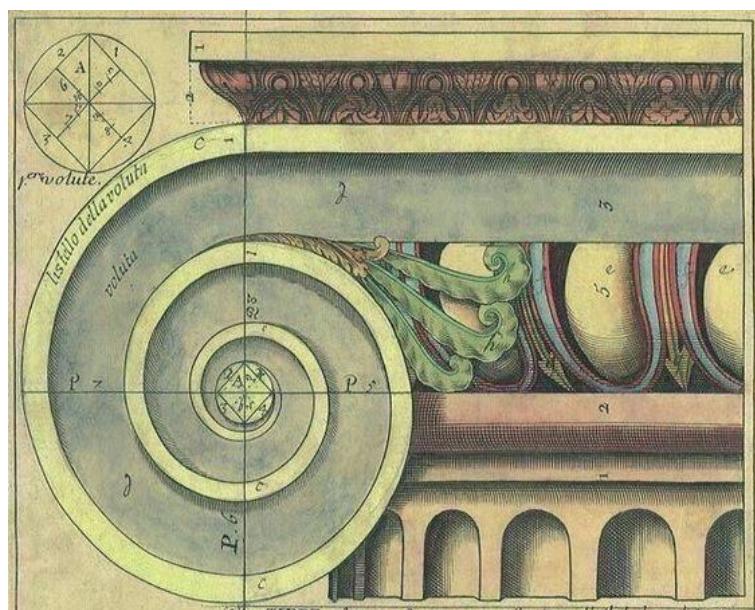


Figura 31 - Planificação da Coluna Jónica utilizada para detalhes.



Figura 32 -Busto utilizado para detalhes.

### 3.12.1. Modelagem, Protótipo e Peça Final - Colete

Para a confecção do colete do coordenado escolhido como prova de conceito foram utilizados moldes base que, posteriormente foram adaptados em função das medidas da ficha técnica apresentada na figura 28. Os moldes adaptados encontram-se representados nas figuras 33a e 33b.

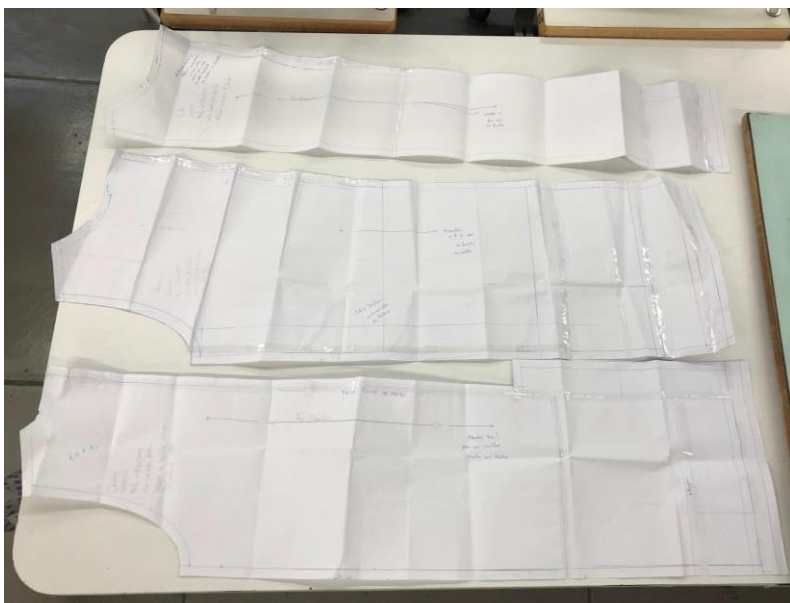


Figura 33a - Modelagem usada para a confecção do colete. Autoria Própria

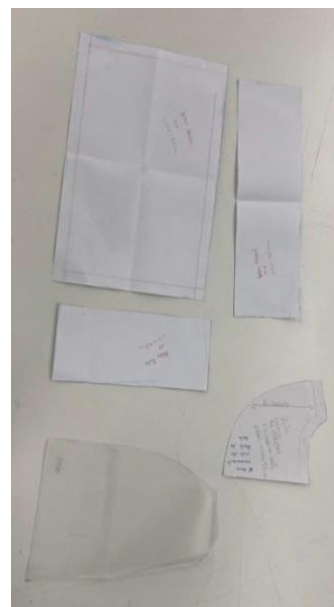


Figura 33b - Modelagem usada para a confecção do colete. Autoria Própria

Através da utilização da modelagem desenvolvida, procede-se à confecção do protótipo para o colete. Com a confecção deste, representado na figura 34, foi possível perceber-se erros de modelagem assim como erros de medidas apresentadas na ficha técnica da peça, permitindo as suas alterações antes da confecção da peça final, presente na figura.



Figura 34 - Protótipo do colete. Autoria Própria



Figura 35 - Peça Final. Autoria Própria



Figura 36a e 36b - Processo da confecção do detalhe. Autoria Própria



Figura 37 - Detalhe do Bolso. Autoria Própria

### 3.12.2. Modelagem, Protótipo e Peça Final - Camisa

Para a confecção da camisa do coordenado escolhido como prova de conceito foram utilizados moldes base que, posteriormente foram adaptados em função das medidas da ficha técnica apresentada na figura 29. Os moldes adaptados encontram-se representados na figura 38. Através da utilização desta foi possível confeccionar o p rotótipo da peça e, por conseguinte, a peça final.

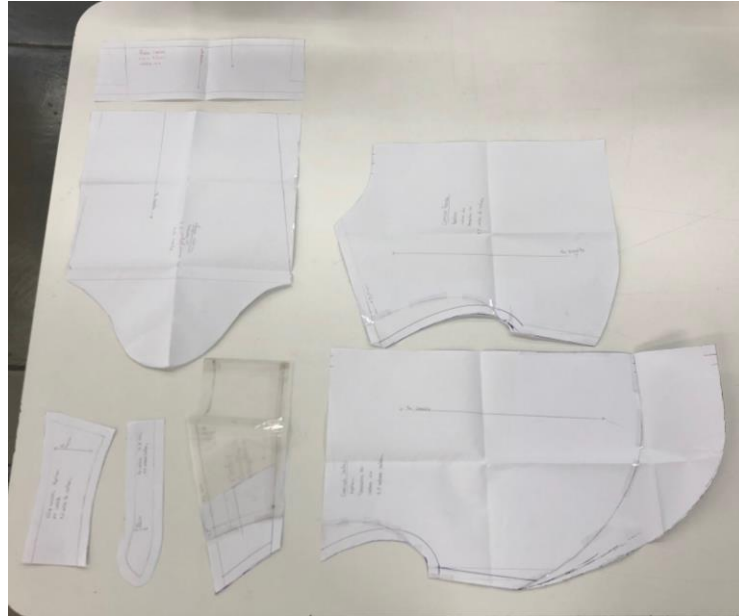


Figura 38 - Modelagem usada para a confecção da camisa. Autoria Própria



Figura 39 - Protótipo Camisa. Autoria Própria



Figura 40 - Peça Final. Autoria Própria

### 3.12.3. Modelagem, Protótipo e Peça Final - Culotes

Para a confecção das culotes do coordenado escolhido como prova de conceito foram utilizados moldes base que, posteriormente foram adaptados em função das medidas da ficha técnica apresentada na figura 30. Os moldes adaptados encontram-se representados na figura 41. Através da utilização desta foi possível confeccionar o protótipo da peça e, por conseguinte, a peça final. Os detalhes do cós estão representados nas figuras 44a, 44b, 44c

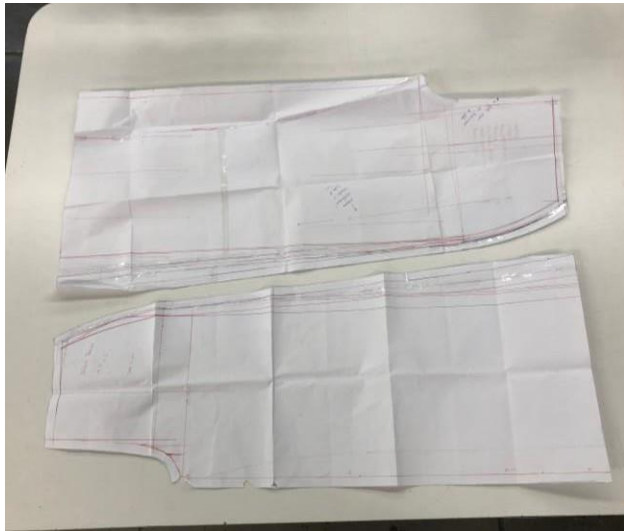


Figura 41 - Modelagem usada para a confecção das culotes. Autoria Própria.



Figura 42 - Protótipo Culotes. Autoria Própria.



Figura 43 - Peça Final. Autoria Própria.



Figura 44a, 44b e 44c - Detalhes. Autoria Própria.

### 3.13. Sessão Fotográfica



Figura 45 - Autoria Própria



Figura 46 - Autoria Própria



Figura 47 - Autoria Própria



Figura 48 - Autoria Própria

# Capítulo 4

## Conclusões e perspectivas futuras

A indústria da moda é um negócio de escala global superando os 3 trilhões de dólares, e proporcionando mais de 75 milhões de empregos por toda a parte do globo (Vaz, 2019). Esta indústria é movida pelo consumidor, dependendo do mercado para que cada marca se projeta, sendo que uma marca tem de projetar o produto que pretende vender consoante os desejos e necessidades do consumidor. O consumidor contemporâneo é definido como sendo mais exigente, mais crítico, bem informado, narcisista, hedonista e empírico. Dada a dimensão desta informação é necessário que a indústria da moda tenha em conta o perfil deste consumidor. Esta informação tem sido um grande desafio para os designers de moda. As características que definem o atual consumidor contemporâneo foi a impulsionadora deste projeto.

A metodologia projetual adotada para este projeto teve como finalidade de, através de várias etapas estratégicas, chegar à prova de conceito deste projeto, neste caso a confecção de um coordenado composto por três peças que melhor caracterizam a coleção proposta para o perfil de consumidor em análise. A metodologia projetual adotada partiu do estudo da bibliografia de autores como Bruno Munari (1981), Gui Bonsiepe (1992) e Mike Baxter (2005), tendo sido influenciada pelo trabalho defendido por Munari.

O projeto apresentando, apesar de não seguir um tema novo nem ter sido posto à prova no mercado, difere-se das coleções até hoje apresentadas por criadores da área da moda visto que, embora haja diversas coleções desenvolvidas por criadores de moda influenciados pela arte, a prova de conceito do estudo desenvolvido neste projeto é o desenvolvimento de uma coleção de *prêt-à-porter*, mercado pouco comum escolhido pelos criadores de moda, no qual, normalmente o mercado escolhido para este tema é o da alta costura. No caso dos coordenados que compõem a coleção deste projeto, são apresentados detalhes em 3D em vez do uso da estamperia ou tingimento (processos mais tradicionais usados no *prêt-à-porter*), influenciados pela arquitetura e pela escultura. Como já referido, este projeto não foi testado no mercado, e embora não exista uma prova concreta de que o mercado para o qual esta coleção se destina, toda ela foi pensada de forma a atender aos desejos e necessidades do consumidor contemporâneo, mais concretamente preenchendo os requisitos que o consumidor contemporâneo necessita de se sentir único através da vivência de experiências, ou aquisição de produtos que lhe cause este tipo de sentimento.

A leitura e tratamento da bibliografia permitiu um conhecimento alargado da temática da evolução do design, em termos gerais e, em particular, na área da moda. Um dos objetivos deste projeto era a necessidade de inovação e criatividade devido à extrema competitividade do mercado, com

a função de encontrar um nicho de mercado com valor acrescentado. Efetivamente, este objetivo foi concretizado ao ser proposto uma coleção de *prêt-à-porter* com o tema da arte, mas sendo influenciada pela arquitetura e escultura e não, de forma comum, ser influenciada pela pintura. O outro objetivo deste projeto era face ao perfil do consumidor tentar perceber e demonstrar que a inspiração na arte para o desenvolvimento de coleções poderia ser um caminho para a inovação e criatividade. Este objetivo, também, foi concretizado através do desenvolvimento de prova de conceito que, embora não tenha sido posta à prova no mercado, através da análise concretizada desde o ponto 2.8.1 até ao ponto 2.8.10, é notório que as coleções com este tema tem aderência por parte do consumidor e, é um bom tema para ser explorado porque a arte é considerada única, o mesmo sentimento que o consumidor anseia em vivenciar.

Com a pesquisa bibliográfica e a execução do coordenado escolhido como prova de conceito foi possível contribuir para a demonstração do precioso trabalho que os designers de moda vêm fazendo na interligação da estética e criatividade e as necessidades e desejos exigidos pelo consumidor.

Como perspetivas futuras, considera-se muito relevante alterar os materiais propostos para o desenvolvimento da coleção presente no projeto, de modo a atender ainda mais às necessidades e desejos do consumidor contemporâneo visto que, descrito no artigo “O que trás 2019 - Parte 6” publicado a 13 de fevereiro de 2019 pelo Jornal Têxtil é referenciado que no decorrer dos próximos tempos, os consumidores continuarão a questionar os seus valores assim como, continuarão a questionar as suas prioridades e as suas decisões de compra no que toca à parte sustentável (Jornal Têxtil, 2019). Para tal, este projeto poderá tomar um rumo mais sustentável ao serem modificados os materiais escolhidos para esta coleção, assim como, as técnicas utilizadas para o confeccionar. No caso dos materiais escolhidos para confeccionar as peças do coordenado escolhido, com a finalidade de atingir o mesmo efeito pretendido pelo tecido utilizado no desenvolvimento do colete, neste caso o de pelo de carneiro artificial, o Poliéster poderia ser substituído por Poliéster reciclado, assim como o Algodão da camisa poderia ser substituído por Algodão orgânico, e o Couro sintético substituído por Couro natural feito com fibras de celulose com folhas de abacaxi como é proposto pela marca Pinãtex. Num futuro próximo, também pode ser desenvolvida uma marca envolvendo toda a componente do Branding para a inserção deste projeto.

## Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar.

BAXTER, Mike. (2005) *O Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo, Brasil: Blucher.

BONSIEPE, Gui. (1992) *Teoria e prática do design industrial*. Lisboa, Portugal: Centro Português de Design.

CRANE, Diana. (2006) *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo, Brasil: Senac.

CUTLER, E.P; TOMASELLO, Julien. (2015) *Art + Fashion: Collaborations and Connections Between Icons*. São Francisco, Estados Unidos: Chronicle Books.

ENGLISH, Bonnie. (2007) *A Cultural History of Fashion in The Twentieth Century, From the Catwalk to The Sidewalk*. Nova York, Estados Unidos: Berg Publishers.

EWING, Elizabeth. (2002) *History of The Twentieth Century Fashion*. Estados Unidos: Costume & Fashion Press/Quite Specific Media.

FIGUEIREDO, Victor. (2017) *O Marketing de Moda*. PDF.

FLUSSER, Vilém. (1999) *The Shape Of Things: a Philosophy Of Design*. Londres, Reino Unido: Reaktion Books.

GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki. (2012) *Fashion and Art*. Londres, Reino Unido: Berg.

GOBÉ, Marc. (2010) *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro, Brasil: Rocco.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. (2003) *Os tempos hipermodernos*. São Paulo, Brasil: Atlas.

LIPOVETSKY, Gilles. (2005) *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo, Brasil: Manole.

MIRANDA, Ana Paula de. (2014) *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo, Brasil: Estação das Letras e Cores.

MUNARI, Bruno. (1981) *Das coisas nascem coisas*. Lisboa, Portugal: Edições 70.

NIEDER, Alison A. (2016) *20th Century Fashion*. Cologne, Alemanha: Taschen.

POSNER, Harriet. (2015) *Marketing de Moda*. São Paulo, Brasil: Gustavo Gili.

SVENDSEN, L. (2010) *Moda: uma Filosofia*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

## Referências Webgráficas

AMED, Irman. (2018, janeiro 10) Tory Burch on Philanthropy, Innovation and the Changing Consumer. *BUSINESS OF FASHION*. Obtido de <https://www.businessoffashion.com/articles/ceo-talk/tory-burch-on-philanthropy-innovation-and-the-changing-consumer>

BOF Team. (2019, outubro 04) Engaging the 'Evolved' Consumer. *BUSINESS OF FASHION*. Obtido de <https://www.businessoffashion.com/articles/sponsored-feature/engaging-the-evolved-consumer-facebook>

GROVIER, Kelly. (2017, outubro 13) When fashion and art collide. *BBC*. Obtido de <http://www.bbc.com/culture/story/20170929-when-fashion-and-art-collide>

MATOS, Rui (2019, janeiro 16) As mulheres de Jacquemus. *VOGUE*. Obtido em <https://www.vogue.pt/as-mulheres-de-jacquemus?photo=Olivia%20Culpo%20@oliviaculpo.jpg>

SINGER, Olivia. (2017, janeiro 26) The Artist Behind Maison Margiela's Wearable Tulle Portraits. *Another*. Obtido de <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/9480/the-artist-behind-maison-margielas-wearable-tulle-portraits>

VAZ, Paulo. (2019, setembro 06) O consumidor e o negócio da moda. *JORNAL T*. Obtido de <https://jornal-t.pt/cronica/o-consumidor-e-o-negocio-da-moda/>

WHITE, Matthew. (2009, outubro 14) The industrial revolution. *British Library*. Obtido de <https://www.bl.uk/georgian-britain/articles/the-industrial-revolution#>

(2019, junho 17) Quem é o consumidor de hoje? *PORTUGAL TÊXTIL*. Obtido de <https://www.portugaltextil.com/quem-e-o-consumidor-de-hoje/>

(2019, junho 17) O que trás 2019? parte 6. *JORNAL TÊXTIL*. Obtido de <https://www.portugaltextil.com/o-que-traz-2019-parte-6/>

(2019, março 03) *JORNAL T*. Novo consumidor adora sentir-se único. *JORNAL T*. Obtido de <https://jornal-t.pt/noticia/novo-consumidor-adora-sentir-se-unico/>

(2018, setembro 15) Ícones De Estilo E Influenciadores, Marca em foco: Marques'Almeida. *FARFETCH*. Obtido em <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/marca-em-foco-marques-almeida/>

(2018, março 21) Ícones De Estilo E Influenciadores, A tradição italiana da marca Bottega Veneta. *FARFETCH*. Obtido em <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/a-marca-bottega-veneta/>

Conceitos de tendências O/I 20/21: Moda feminina. (2019) Obtido de [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

Cores femininas O/I 20/21. (2019) Obtido de [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

## Imagens

Figura 31 obtida de:

<https://i.pinimg.com/564x/b8/2c/d2/b82cd2f327ad962b5d390b2f0a03567a--sketch-architecture-classic-architecture.jpg>

Figura 32 obtida de:

[https://www.google.com/search?q=735c42f1272a17a5c687ec6ff896921d.jpg&sxsrf=ACYBGNTWwAejDnMyH-aBetk8V7yuglxF7g:1580268049524&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=HxdnUUzN1drgUM%253A%252C0uIBSdFCSZdKfM%252C\\_&vet=1&usg=AI4\\_-kQyN7SZnrl6VpYFePUrXhTFSV7LWw&sa=X&ved=2ahUKEwjFofed7afnAhVH0uAKHTiMAEkQ9QEWAHoECAoQBQ#imgrc=HxdnUUzN1drgUM](https://www.google.com/search?q=735c42f1272a17a5c687ec6ff896921d.jpg&sxsrf=ACYBGNTWwAejDnMyH-aBetk8V7yuglxF7g:1580268049524&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=HxdnUUzN1drgUM%253A%252C0uIBSdFCSZdKfM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kQyN7SZnrl6VpYFePUrXhTFSV7LWw&sa=X&ved=2ahUKEwjFofed7afnAhVH0uAKHTiMAEkQ9QEWAHoECAoQBQ#imgrc=HxdnUUzN1drgUM)

# Anexos

## Ficha Técnica - Coordenado 1

FICHA TÉCNICA	MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Camisola	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: M	PMT04	60% Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	150x120cm
REFERÊNCIA: PM001	PMT05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Departamento Têxtil - UBI	100x120cm
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO PEÇA: - Camisola crop com meia gola e detalhes 3D.					
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - Peça composta por detalhes unidos por PMA03. Pesponto de 0,5cm. Bainha de 4cm. O efeito 3D dos detalhes é feito com PMA04.	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché
	PMA04	_____	_____	Indefinido	Bricomarché
	PMA08	_____	Metal	40cm	Bordalar
LEGENDAS: a- 7cm b- 18cm c- 54cm d- 55cm e- 10cm f- 15cm g- 40cm	<p><b>Frente</b></p>  <p>Linha de Ombro</p> <p>Linha de Cintura</p> <p><b>Costas</b></p>  <p>Linha de Ombro</p> <p>Linha de Cintura</p>				
CROQUI: 					

Figura 49 - Ficha Técnica Coordenado 1. Peça: Camisola. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Culotes	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: 38	PMT02	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	200x120cm	
REFERÊNCIA: PM0012	PMT04	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	500x120cm	
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO PEÇA: - Culotes com cós detalhado.						
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - O cós da peça é composto pelo material PMT04, e o resto da peça no material PMT02. Metade do cós detalhado é composto por pregas de 3cm, e a outra metade é detalhada sendo composta por duas camadas de tecido unidas por PMA03 e pespontadas com PMA05 de 0,2cm. A peça contém um PMA07 na lateral esquerda. O cós tem uma vista interior.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
	PMA01	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	80cm	Bordalar	
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché	
	PMA07	_____	Pantone 11-0601TCX	35cm	Bordalar	
LEGENDAS: a- 14cm b- 8cm c- 38,5cm d- 95cm e- 25cm f- 38cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">Linha de Cintura</p> <p style="text-align: center;">Linha de Anca</p> <p style="text-align: center;">Linha de Joelho</p> <p style="text-align: center;">Linha de Tornozelo</p>					
CROQUI: 						

Figura 50 - Ficha Técnica coordenado 1. Peça: Culotes. Autoria Própria

## Ficha Técnica - Coordenado 2

FICHA TÉCNICA	MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Camisa	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: M	PMT03	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	250x120cm
REFERÊNCIA: PM002	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020					
DESCRIÇÃO PEÇA: - Camisa assimétrica com ombros largos.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI
	PMA06	_____	Pantone 11-0601TCX	15	Bordalar
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça é pespontada nos punhos, nos ombros carcela, bainha e pé de gola, sendo o pesponto de 0,5cm. Contém PMA06 na frente da peça, com 7cm de intervalo entre cada um. Na parte de trás da peça, no meio, existe um macho de 3cm. Bainha de 3cm dobrada ao meio.	Frente				
LEGENDAS: a- 6,5cm b- 21,5cm c- 54cm d- 45cm e- 2cm f- 10cm g- 10cm h- 11cm i- 55cm j - 60cm	Linha de Ombros				
	Linha de Cintura				
CROQUI: 	Linha de Anca				
	Costas				
Linha de Ombros					
Linha de Cintura					
Linha de Anca					

Figura 51 - Ficha Técnica Coordenado 2. Peça: Camisa. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Culotes	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: 38	PMT02	60% Polioretano 40% Poliéster	Pantone 17-1047TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	250x120cm	
REFERÊNCIA: PM0021	<b>MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS</b>					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
DESCRIÇÃO PEÇA: - Culotes com detalhes 3D.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 17-1047TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A parte da frente da peça é detalhada, unidos por PMA03. O efeito 3D é feito através da utilização de PMA04. Na lateral esquerda, de frente, contém um PMA07.	PMA04	_____	_____	Indefinido	Bricomarché	
	PMA01	100% Algodão	Pantone 17-1047TCX	80cm	Bordalar	
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché	
	PMA07	_____	Pantone 17-1047TCX	35cm	Bordalar	
LEGENDAS:	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <p>Linha de Cintura</p> <p>Linha de Anca</p> <p>Linha de Joelho</p>					
CROQUI:						

Figura 52 - Ficha Técnica Coordenado 2. Peça: Culotes. Autoria Própria

## Ficha Técnica - Coordenado 3

FICHA TÉCNICA	MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Camisola	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: M	PMT02	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	150x120cm
REFERÊNCIA: PM003	PMT02	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Departamento Têxtil - UBI	100x120cm
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO PEÇA: - Camisola crop com meia gola e detalhes 3D.					
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - Peça composta por detalhes unidos por PMA03. Pesponto de 0,5cm. Bainha de 4cm. O efeito 3D dos detalhes é feito com PMA04.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché
	PMA04	_____	_____	Indefinido	Bricomarché
LEGENDAS: a- 7cm b- 18cm c- 54cm d- 55cm e- 10cm f- 15cm g- 40cm	PMA08	_____	Metal	40cm	Bordalar
	<p><b>Frente</b></p> <p><u>Linha de Ombro</u></p> <p><u>Linha de Cintura</u></p>				
CROQUI: 	<p><b>Costas</b></p> <p><u>Linha de Ombro</u></p> <p><u>Linha de Cintura</u></p>				

Figura 53 - Ficha Técnica Coordenado 3. Peça: Camisola. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Saia Maxi	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: 38	PMT04	60% Polioretano 40% Poliéster	Pantone 18-0322TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	800x120cm	
REFERÊNCIA: PM0031	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
DESCRIÇÃO PEÇA: - Saia Maxi com cós detalhado.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 18-0322TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - O cós detalhado é composto por duas camadas de tecido unidas por PMA03 e pespontadas com PMA05 de 0,2cm. A peça contém um PMA07 na lateral esquerda, vista de frente. O cós tem uma vista interior. A estrutura da peça é feita com pregas de 3cm.	PMA01	100% Algodão	Pantone 18-0322TCX	80cm	Bordalar	
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché	
	PMA07	_____	Pantone 18-0322TCX	25cm	Bordalar	
LEGENDAS: a- 38,5cm b- 8cm c- 85cm d- 60cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">Linha de Cintura</p> <p style="text-align: center;">Linha de Anca</p> <p style="text-align: center;">Linha de Joelho</p> <p style="text-align: center;">Linha de Tornozelo</p>					
CROQUI: 						

Figura 54 - Ficha Técnica Coordenado 3. Peça: Saia. Autoria Própria

## Ficha Técnica - Coordenado 4

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Culotes	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT04	60% Polioretano 40% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	800x120cm	
REFERÊNCIA: PM0053	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
DESCRIÇÃO PEÇA: - Culotes de pregas com cós detalhado.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA07	_____	Pantone 11-0601TCX	35cm	Bordalar	
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - O cós da peça é composto pelo material PMT04, e o resto da peça no material PMT02. Metade do cós detalhado é composto por pregas de 3cm, e a outra metade é detalhada sendo composta por duas camadas de tecido unidas por PMA03 e pespontadas com PMA05 de 0,2cm. A peça contém um PMA07 na lateral esquerda. O cós tem uma vista interior.	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
	PMA01	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	80cm	Bordalar	
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché	
LEGENDAS: a- 8 cm b- 38cm c- 38,5cm d- 95cm e- 25cm f- 50cm	<p>The technical drawing shows two views of the trousers: 'Frente' (front) and 'Costas' (back). The front view is labeled with 'a' at the waistband, 'c' at the waistband width, 'e' at the waistband depth, and 'd' at the total length. The back view is labeled with 'f' at the waistband. Lines indicate the 'Linha de Cintura' (waist line), 'Linha de Anca' (hip line), 'Linha de Joelho' (knee line), and 'Linha de Tornozelo' (ankle line). The width at the hem is labeled 'b'.</p>					
CROQUI: 						

Figura 55 - Ficha Técnica Coordenado 4. Peça: Culotes. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Casaco	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT01	100% Poliéster	Pantone 13-0814TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	350x120cm	
REFERÊNCIA: PM0052	PMT02	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	100x120cm	
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO PEÇA: - Casaco com bolsos 3D pormenorizados.						
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça é cosida em todas as costuras com PMA01. A peça é pespontada com PMA05 na cor PMC01 e o pesponto é de 2cm. A bainha da peça é de 4cm e é feita com PMA02. Os bolsos tem um pesponto de 0,5cm na cor PMC02.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA01	100% Algodão	Pantone 17-1047TCX	350cm	Bordalar	
	PMA02	_____	_____	350cm	Bordalar	
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché	
	PMA04	_____	_____	Indefinido	Bricomarché	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI	
LEGENDAS: a- 15cm b- 8cm c- 59cm d- 30cm e- 23cm f- 7cm g- 34cm h-89cm i-120cm j-39cm k-29cm l- 45cm m- 12cm	Frente		Costas			
CROQUI:						

Figura 56 - Ficha Técnica Coordenado 4. Peça: Casaco. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA	MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Camisola	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: M	PMT07	100% Algodão	Pantone 19-4003TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	150x120cm
REFERÊNCIA: PM0051	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020					
DESCRIÇÃO PEÇA: - Camisola de manga comprida com meia gola.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: -As bainhas da peça é de 2 cm.	<p style="text-align: center;">Frente</p>  <p style="text-align: center;">Costas</p> 				
LEGENDAS: a- 7cm b- 14cm c- 22,5cm d- 45cm e- 55cm f- 10cm g- 40cm					
CROQUI: 					

Figura 57 - Ficha Técnica Coordenado 4. Peça: Camisola. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Camisa	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT03	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	120x120cm	
REFERÊNCIA: PM005	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
DESCRIÇÃO PEÇA: - Camisa assimétrica com ombros largos.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI	
	PMA06	—	Pantone 11-0601TCX	12	Bordalar	
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça é pespontada nos punhos, nos ombros carcela, bainha e pé de gola, sendo o pesponto de 0,5cm. Contém PMA06 na frente da peça, com 7cm de intervalo entre cada um. Na parte de trás da peça, no meio, existe um macho de 3cm. Bainha de 3cm dobrada ao meio.	<p>Frente</p>  <p>Linha de Ombros</p> <p>Linha de Cintura</p> <p>Linha de Anca</p>					
	LEGENDAS: a- 6,5cm b- 22,5cm c- 55cm d- 62cm e- 2cm f- 10cm g- 10cm h- 11cm i- 55cm j- 76cm	<p>Costas</p>  <p>Linha de Ombros</p> <p>Linha de Cintura</p> <p>Linha de Anca</p>				
CROQUI:						

Figura 58 - Ficha Técnica Coordenado 4. Peça: Camisa. Autoria Própria

## Ficha Técnica - Coordenado 5

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Vestido	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT03	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	200x120cm	
REFERÊNCIA: PM008	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
DESCRIÇÃO PEÇA: - Vestido estilo camisa assimétrico com ombros largos.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI	
	PMA06	—	Pantone 11-0601TCX	17	Bordalar	
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça é pespontada nos punhos, nos ombros carcela, bainha e pé de gola, sendo o pesponto de 0,5cm. Contém PMA06 na frente da peça, com 7cm de intervalo entre cada um. Na parte de trás da peça, no meio, existe um macho de 3cm. Bainha de 3cm dobrada ao meio.	<p style="text-align: center;">Frente</p>  <p style="text-align: center;">Linha de Ombros</p> <p style="text-align: center;">Linha de Cintura</p> <p style="text-align: center;">Costas</p>  <p style="text-align: center;">Linha de Anca</p> <p style="text-align: center;">Linha de Joelho</p>					
LEGENDAS: a- 6,5cm b- 22,5cm c- 48cm d- 92cm e- 2cm f- 10cm g- 10cm h- 11cm i- 55cm j- 105cm						
CROQUI: 						

Figura 59 - Ficha Técnica Coordenado 5. Peça: Vestido. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Saia	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: 38	PMT04	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 18-0322TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	250x120cm	
REFERÊNCIA: PM0081	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
<b>DESCRIÇÃO PEÇA:</b> - Saia de pregas com abertura na lateral e cós detalhado.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 18-0322TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché	
<b>DESCRIÇÃO CONFEÇÃO:</b> - O cós é detalhado composto por duas camadas de tecido unidas por PMA03 e pespontadas com PMA05 de 0,2cm. A peça contém PMA0710 na lateral direita. O cós tem uma vista interior. A estrutura da peça é feita de pregas de 3 cm.	PMA010	_____	Pantone 18-0322TCX	2	Bordalar	
	<p>The drawing shows two views of a skirt: 'Frente' (front) and 'Costas' (back). The front view is a trapezoidal shape with a waistband of width 'c', a hem of width 'd', and a length of 'b'. It features vertical pleats and a side opening. The back view is similar but without the side opening. Key lines are labeled: 'Linha de Cintura' (waistline), 'Linha de Anca' (hip line), and 'Linha de Joelho' (knee line). A small detail 'a' is shown at the waistband.</p>					
<b>LEGENDAS:</b> a- 8cm b- 60cm c- 38,5cm d- 45cm						
<b>CROQUI:</b> 						

Figura 60 - Ficha Técnica Coordenado 5. Peça: Saia. Autoria Própria



FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Calções	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: 38	PMT06	100% Algodão	Pantone 19-4003TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	150x120cm	
REFERÊNCIA: PM091	PMT05	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Departamento Têxtil - UBI	100x120cm	
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
<b>DESCRIÇÃO PEÇA:</b> - Calções retos de cintura subida.						NOME
<b>DESCRIÇÃO CONFEÇÃO:</b> - A peça não contém bainha, em vez disso, é desfiada. O pesponto da peça é de 0,5cm.	PMA05	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
	PMA06	_____	Pantone 19-4003TCX	Indefinido	Bordalar	
	PMA09	_____	Metal	20cm	Bordalar	
	PMA09	_____	Metal	2	Bordalar	
<b>LEGENDAS:</b> a- 57cm b- 38,5cm c- 6cm d- 23cm e- 18,5cm f- 10cm g- 10cm h- 6,5cm i- 7,5cm j- 3cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">Linha de Cintura</p> <p style="text-align: center;">Linha de Anca</p> <p style="text-align: center;">Linha de Joelho</p>					
<b>CROQUI:</b> 						

Figura 62 - Ficha Técnica Coordenado 6. Peça: Calções. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA	MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Colete	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: M	PMT04	60% Polioretano 40% Poliéster	Pantone 13-4108TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	600x120cm
REFERÊNCIA: PM0092	PMT05	100% Poliéster	Pantone 13-4108TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	250x120cm
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO PEÇA: - Colete corte reto com costas detalhadas.					
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - As costas da peça é detalhado, com duas camadas do tecido PMT04, unido com PMA03. O resto da parte de trás da peça é composto por pregas de 3 cm. A frente da peça contém duas pinças e dois bolsos verdadeiros.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 13-4108TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI
	PMA06	_____	Pantone 13-4108TCX	1	Bordalar
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché
LEGENDAS: a- 15cm b- 22,5cm c- 40cm d- 67cm e- 2cm f- 10cm g- 52cm h- 32cm i- 58cm j- 79cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> <p>h</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> <p>i</p> </div> </div> <div style="margin-top: 20px;"> <p>Linha de Ombros</p> <hr style="width: 100px; margin: 0 auto;"/> <p>Linha de Cintura</p> <hr style="width: 100px; margin: 0 auto;"/> <p>Linha de Anca</p> <hr style="width: 100px; margin: 0 auto;"/> <p>Linha de Joelho</p> <hr style="width: 100px; margin: 0 auto;"/> </div>				
CROQUI: 					

Figura 63 - Ficha Técnica Coordenado 6. Peça: Colete. Autoria Própria

## Ficha Técnica - Coordenado 7

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Camisa	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT03	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	250x120cm	
REFERÊNCIA: PM010	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
DESCRIÇÃO PEÇA: - Camisa assimétrica com ombros largos.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI	
	PMA06	—	Pantone 11-0601TCX	15	Bordalar	
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça é pespontada nos punhos, nos ombros carcela, bainha e pé de gola, sendo o pesponto de 0,5cm. Contém PMA06 na frente da peça, com 7cm de intervalo entre cada um. Na parte de trás da peça, no meio, existe um macho de 3cm. Bainha de 3cm dobrada ao meio.	Frente					
						
LEGENDAS: a- 6,5cm b- 21,5cm c- 54cm d- 45cm e- 2cm f- 10cm g- 10cm h- 11cm i- 55cm j- 60cm	Linha de Ombros					
	Linha de Cintura					
	Linha de Anca					
CROQUI: 	Costas					
						
	Linha de Ombros					
Linha de Cintura						
Linha de Anca						

Figura 64 - Ficha Técnica Coordenado 7. Peça: Camisa. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS			
MODELO: Jeans	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: 38	PMT06	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	170x120cm
REFERÊNCIA: PM0101	PMT05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Departamento Têxtil - UBI	100x120cm
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
<b>DESCRIÇÃO PEÇA:</b> - Jeans estilo cultos de cintura subida.					
<b>DESCRIÇÃO CONFEÇÃO:</b> - A peça não contém bainha, em vez disso, é desfiada. O pesponto da peça é de 0,5cm.	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI
	PMA06	_____	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Bordalar
	PMA09	_____	Metal	20cm	Bordalar
	PMA09	_____	Metal	2	Bordalar
<b>LEGENDAS:</b> b- 7,5cm      l- 38cm c- 3cm d- 10cm e- 10cm f- 6cm g- 38,5cm h- 23cm i- 6,5cm k- 90cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">Linha de Cintura</p> <p style="text-align: center;">Linha de Anca</p> <p style="text-align: center;">Linha de Joelho</p> <p style="text-align: center;">Linha de Tornozelo</p>				
<b>CROQUI:</b> 					

Figura 65 - Ficha Técnica Coordenado 7. Peça: Culotes. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Colete	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT04	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 13-4108TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	500x120cm	
REFERÊNCIA: PM0102	PMT05	100% Poliéster	Pantone 13-4108TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	150x120cm	
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO PEÇA: - Colete com cinto detalhado.						
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - O cinto da peça é detalhado, com duas camadas do tecido PMT04, unido com PMA03. a parte de baixo da peça é composto por pregas de 3 cm. O cinto da peça não é removível. O cinto contém PMA010 na parte lateral direita da peça, vista de frente.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 13-4108TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
	PMA010	_____	Pantone 13-4108TCX	2	Bordalar	
PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarchê		
LEGENDAS: a- 40cm b- 22,5cm c- 38,5cm d- 8cm e- 12,5cm f- 76cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p>_____ Linha de Ombros</p> <p>_____ Linha de Cintura</p> <p>_____ Linha de Anca</p> </div>					
CROQUI:						

Figura 66 - Ficha Técnica Coordenado 7. Peça: Colete. Autoria Própria

## Ficha Técnica - Coordenado 8

FICHA TÉCNICA	MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Saia Maxi	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: 38	PMT04	60% Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 18-0322TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	800x120cm
REFERÊNCIA: PM005	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020					
DESCRIÇÃO PEÇA: - Saia Maxi com cós detalhado.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 18-0322TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI
	PMA01	100% Algodão	Pantone 18-0322TCX	80cm	Bordalar
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - O cós detalhado é composto por duas camadas de tecido unidas por PMA03 e pespontadas com PMA05 de 0,2cm. A peça contém um PMA07 na lateral esquerda, vista de frente. O cós tem uma vista interior. A estrutura da peça é feita com pregas de 3cm.	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché
	PMA07	_____	Pantone 18-0322TCX	25cm	Bordalar
LEGENDAS: a- 38,5cm b- 8cm c- 85cm d- 60cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">Linha de Cintura</p> <p style="text-align: center;">Linha de Anca</p> <p style="text-align: center;">Linha de Joelho</p> <p style="text-align: center;">Linha de Tornozelo</p>				
CROQUI:					

Figura 67 - Ficha Técnica Coordenado 8. Peça: Saia. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Camisola	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT07	100% Algodão	Pantone 18-0322TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	150x120cm	
REFERÊNCIA: PM0052	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
DESCRIÇÃO PEÇA: - Camisola de manga comprida com meia gola.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 18-0322TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI	
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: -As bainhas da peça é de 2 cm.	<p style="text-align: center;">Frente</p> <p style="text-align: center;">Costas</p>					
LEGENDAS: a- 7cm b- 14cm c- 22,5cm d- 45cm e- 55cm f- 10cm g- 40cm						
CROQUI: 						

Figura 68 - Ficha Técnica Coordenado 8. Peça: Camisola. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS			
MODELO: Camisa	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: M	PMT03	100% Algodão	Pantone 18-0322TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	120x120cm
REFERÊNCIA: PM0053	<b>MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS</b>				
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020					
<b>DESCRIÇÃO PEÇA:</b> - Camisa assimétrica com ombros largos.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 18-0322TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI
	PMA06	_____	Pantone 18-0322TCX	12	Bordalar
<b>DESCRIÇÃO CONFEÇÃO:</b> - A peça é pespontada nos punhos, nos ombros carcela, bainha e pé de gola, sendo o pesponto de 0,5cm. Contém PMA06 na frente da peça, com 7cm de intervalo entre cada um. Na parte de trás da peça, no meio, existe um macho de 3cm. Bainha de 3cm dobrada ao meio.	<b>Frente</b> 				
	Linha de Ombros  Linha de Cintura  Linha de Anca				
<b>LEGENDAS:</b> a- 6,5cm b- 22,5cm c- 55cm d- 62cm e- 2cm f- 10cm g- 10cm h- 11cm i- 55cm j- 76cm	<b>Costas</b> 				
	Linha de Ombros  Linha de Cintura  Linha de Anca				
<b>CROQUI:</b> 					

Figura 69 - Ficha Técnica Coordenado 8. Peça: Camisa. Autoria Própria

## Ficha Técnica - Coordenado 10

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Calções	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: 38	PMT04	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confecções	800x120cm	
REFERÊNCIA: PM014	<b>MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS</b>					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
DESCRIÇÃO PEÇA: - Calções de pregas com cós detalhado.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA07	_____	Pantone 19-4003TCX	35cm	Bordalar	
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - O cós da peça é composto pelo material PMT04, e o resto da peça no material PMT02. Metade do cós detalhado é composto por pregas de 3cm, e a outra metade é detalhada sendo composta por duas camadas de tecido unidas por PMA03 e pespontadas com PMA05 de 0,2cm. A peça contém um PMA07 na lateral esquerda. O cós tem uma vista interior.	PMA05	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
	PMA01	100% Algodão	Pantone 19-4003TCX	80cm	Bordalar	
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarchê	
LEGENDAS: a- 8 cm b- 38cm c- 38,5cm d- 53cm e- 25cm f- 50cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>Linha de Cintura</p> <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Linha de Anca</p> <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>Linha de Joelho</p> <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> </div> </div>					
CROQUI:						

Figura 70 - Ficha Técnica Coordenado 10. Peça: Calções. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS			
MODELO: Camisola	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: M	PMT04	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	150x120cm
REFERÊNCIA: PM0141	PMT05	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Departamento Têxtil - UBI	100x120cm
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO PEÇA: - Camisola crop com meia gola e detalhes 3D.					
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - Peça composta por detalhes unidos por PMA03. Pesponto de 0,5cm. Bainha de 4cm. O efeito 3D dos detalhes é feito com PMA04.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché
	PMA04	_____	_____	Indefinido	Bricomarché
PMA08	_____	Metal	cm	Bordalar	
LEGENDAS: a- 7cm b- 18cm c- 54cm d- 55cm e- 10cm f- 15cm g- 40cm	<p>Frente</p>  <p>Linha de Ombro</p> <p>Linha de Cintura</p> <p>Costas</p>  <p>Linha de Ombro</p> <p>Linha de Cintura</p>				
CROQUI:					

Figura 71 - Ficha Técnica Coordenado 10. Peça: Camisola. Autoria Própria

## Ficha Técnica - Coordenado 11

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Blazer	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT04	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 13-0814TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	600x120cm	
REFERÊNCIA: PM015	PMT05	100% Poliéster	Pantone 13-0814TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	250x120cm	
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO PEÇA: - Blazer cintado com detalhes em 3D.						
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça é composta por detalhes em 3D, unidos por PMA03. O efeito 3D é conseguido a partir da utilização de PMA04. A bainha é de 4cm.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 13-0814TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
	PMA06	_____	Pantone 19-4003TCX	11	Bordalar	
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché	
PMA04	_____	_____	Indefinido	Bricomarché		
LEGENDAS: a- 46cm b- 40cm c- 15cm d- 38,5cm e- 67cm f- 50cm g- 28cm h- 10cm i- 22,5cm j- 82cm k- 35cm l- 50cm	<p><b>Frente</b></p>  <p><b>Linha de Ombros</b></p> <p><b>Linha de Cintura</b></p> <p><b>Costas</b></p>  <p><b>Linha de Anca</b></p> <p><b>Linha de Joelho</b></p>					
CROQUI: 						

Figura 72 - Ficha Técnica Coordenado 11. Peça: Blazer. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS			
MODELO: Calções	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: 38	PMT06	100% Algodão	Pantone 19-4003TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	150x120cm
REFERÊNCIA: PM0151	PMT05	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Departamento Têxtil - UBI	100x120cm
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO PEÇA: - Calções retos de cintura subida.					
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça não contém bainha, em vez disso, é desfiada. O pesponto da peça é de 0,5cm.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 19-4003TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI
	PMA06	_____	Pantone 19-4003TCX	1	Bordalar
	PMA09	_____	Metal	20cm	Bordalar
PMA09	_____	Metal	2	Bordalar	
LEGENDAS: a- 57cm b- 38,5cm c- 6cm d- 23cm e- 18,5cm f- 10cm g- 10cm h- 6,5cm i- 7,5cm j- 3cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <p>Linha de Cintura</p> <p>Linha de Anca</p> <p>Linha de Joelho</p>				
CROQUI: 					

Figura 73 - Ficha Técnica Coordenado 11. Peça: Calções. Autoria Própria

# Ficha Técnica - Coordenado 1

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Camisa	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT03	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	250x120cm	
REFERÊNCIA: PM016	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
DESCRIÇÃO PEÇA: - Camisa assimétrica com ombros largos.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI	
	PMA06	—	Pantone 11-0601TCX	15	Bordalar	
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça é pespontada nos punhos, nos ombros carcela, bainha e pé de gola, sendo o pesponto de 0,5cm. Contém PMA06 na frente da peça, com 7cm de intervalo entre cada um. Na parte de trás da peça, no meio, existe um macho de 3cm. Bainha de 3cm dobrada ao meio.	Frente					
LEGENDAS: a- 6,5cm b- 21,5cm c- 54cm d- 45cm e- 2cm f- 10cm g- 10cm h- 11cm i- 55cm j- 60cm	Linha de Ombros					
	Linha de Cintura					
CROQUI: 	Linha de Anca					
	Costas					
Linha de Ombros						
Linha de Cintura						
Linha de Anca						

Figura 74 - Ficha Técnica Coordenado 12. Peça: Camisa. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA	MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Calções	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: 38	PMT02	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 17-1047TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	120x120cm
REFERÊNCIA: PM016	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020					
DESCRIÇÃO PEÇA: - Calções retos de cintura subida com detalhes na frente.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 17-1047TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A parte da frente da peça é detalhada, unidos por PMA03. O efeito 3D é feito através da utilização de PMA04. Na lateral esquerda, de frente, contém um PMA07.	PMA04	_____	_____	Indefinido	Bricomarché
	PMA01	100% Algodão	Pantone 17-1047TCX	80cm	Bordalar
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché
	PMA07	_____	Pantone 17-1047TCX	35cm	Bordalar
LEGENDAS: a- 38cm b- 52cm c- 38,5cm d- 27cm e- 50cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div>				
CROQUI: 					

Figura 75 - Ficha Técnica Coordenado 12. Peça: Calções. Autoria Própria

## Ficha Técnica - Coordenado 13

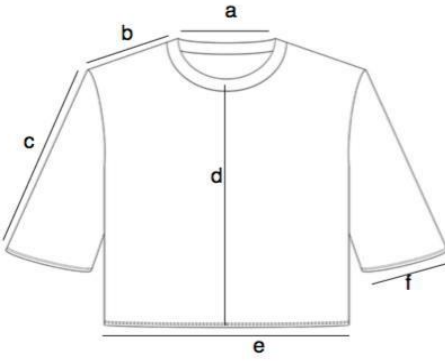


FICHA TÉCNICA	MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: T-shirt	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: M	PMT07	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	150x120cm
REFERÊNCIA: PM017	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020					
DESCRIÇÃO PEÇA: - T-shirt com mangas até aos cotovelos.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: -As bainhas da peça é de 2 cm.	<p style="text-align: center;">Frente</p>  <p style="text-align: right;">Linha de Ombros</p> <p style="text-align: right;">Linha de Cintura</p>				
LEGENDAS: a- 18cm b- 22,5cm c- 32cm d- 40cm e- 55cm f- 15cm g- 37cm	<p style="text-align: center;">Costas</p>  <p style="text-align: left;">Linha de Ombros</p> <p style="text-align: left;">Linha de Cintura</p>				
CROQUI:					

Figura 76 - Ficha Técnica Coordenado 13. Peça: Camisola. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS			
MODELO: Vestido	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: M	PMT04	60% Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 13-4108TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	600x120cm
REFERÊNCIA: PM0171	PMT05	100% Poliéster	Pantone 13-4108TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	250x120cm
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO PEÇA: - Vestido corte reto com costas detalhadas.					
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - As costas da peça é detalhado, com duas camadas do tecido PMT04, unido com PMA03. O resto da parte de trás da peça é composto por pregas de 3 cm. A frente da peça contém duas pinças e dois bolsos verdadeiros.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 13-4108TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI
	PMA06	_____	Pantone 13-4108TCX	1	Bordalar
PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché	
LEGENDAS: a- 15cm b- 22,5cm c- 40cm d- 67cm e- 2cm f- 10cm g- 52cm h- 32cm i- 58cm j- 79cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> <p>a b</p> <p>d e f g</p> <p>h</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> <p>j</p> <p>i</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>Linha de Ombros</p> <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Linha de Cintura</p> <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Linha de Anca</p> <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Linha de Joelho</p> <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> </div> </div>				
CROQUI:					

Figura 77 - Ficha Técnica Coordenado 13. Peça: Vestido. Autoria Própria

## Ficha Técnica - Coordenado 14

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Camisa	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT03	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	250x120cm	
REFERÊNCIA: PM018	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
DESCRIÇÃO PEÇA: - Camisa assimétrica com ombros largos.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI	
	PMA06	—	Pantone 11-0601TCX	15	Bordalar	
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça é pespontada nos punhos, nos ombros carcela, bainha e pé de gola, sendo o pesponto de 0,5cm. Contém PMA06 na frente da peça, com 7cm de intervalo entre cada um. Na parte de trás da peça, no meio, existe um macho de 3cm. Bainha de 3cm dobrada ao meio.	<p><b>Frente</b></p>  <p><b>Costas</b></p>  <p>Linha de Ombros</p> <p>Linha de Cintura</p> <p>Linha de Anca</p> <p>Linha de Joelho</p>					
LEGENDAS: a- 6,5cm b- 21,5cm c- 54cm d- 45cm e- 2cm f- 10cm g- 10cm h- 11cm i- 55cm j - 60cm						
CROQUI: 						

Figura 78 - Ficha Técnica Coordenado 14. Peça: Camisa. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS			
MODELO: Saia	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: 38	PMT02	60% Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 17-1047TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	120x120cm
REFERÊNCIA: PM0181	PMT05	100% Poliéster	Pantone 17-1047TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	100x120cm
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
<b>DESCRIÇÃO PEÇA:</b> - Saia com cós detalhado e bolsos com detalhes 3D.					
<b>DESCRIÇÃO CONFEÇÃO:</b> - O cós da peça é detalhado, unidos por PMA03. O efeito 3D dos detalhes dos bolsos é feito através da utilização de PMA04. O cós contém PMA010 na frente para abertura. O pesponto dos bolsos é de 0,5cm.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA04	_____	_____	Indefinido	Bricomarché
	PMA06	_____	Pantone 17-1047TCX	1	Bordalar
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché
	PMA010	_____	Pantone 17-1047TCX	2	Bordalar
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 17-1047TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI
<b>LEGENDAS:</b> a- 38,5cm    l- 8cm b- 45cm c- 41cm d- 35cm e- 23cm f- 30cm g- 5cm h- 23cm i- 50cm j- 45cm k- 58cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p>_____ Linha de Cintura</p> <p>_____ Linha de Anca</p> <p>_____ Linha de Joelho</p> </div>				
<b>CROQUI:</b> 					

Figura 79 - Ficha Técnica Coordenado 14. Peça: Saia. Autoria Própria

## Ficha Técnica - Coordenado 15

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Calções	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: 38	PMT06	100% Algodão	Pantone 13-4108TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	150x120cm	
REFERÊNCIA: PM019	PMT05	100% Poliéster	Pantone 13-4108TCX	Departamento Têxtil - UBI	100x120cm	
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
<b>DESCRIÇÃO PEÇA:</b> - Calções retos de cintura subida.						NOME
<b>DESCRIÇÃO CONFEÇÃO:</b> - A peça não contém bainha, em vez disso, é desfiada. O pesponto da peça é de 0,5cm.	PMA05	100% Poliéster	Pantone 13-4108TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
	PMA06	_____	Pantone 13-4108TCX	1	Bordalar	
	PMA09	_____	Metal	20cm	Bordalar	
	PMA09	_____	Metal	2	Bordalar	
<b>LEGENDAS:</b> a- 57cm b- 38,5cm c- 6cm d- 23cm e- 18,5cm f- 10cm g- 10cm h- 6,5cm i- 7,5cm j- 3cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">Linha de Cintura</p> <p style="text-align: center;">Linha de Anca</p> <p style="text-align: center;">Linha de Joelho</p>					
<b>CROQUI:</b> 						

Figura 80 - Ficha Técnica Coordenado 15. Peça: Calções. Autoria Própria

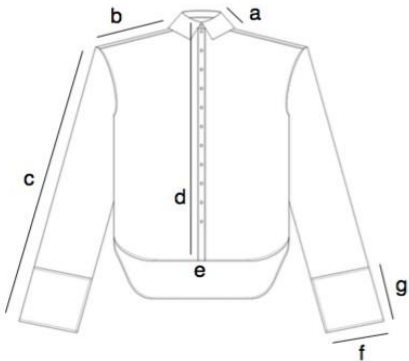
FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Camisa	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT03	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	Lanificio São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	120x120cm	
REFERÊNCIA: PM0191	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020						
DESCRIÇÃO PEÇA: - Camisa assimétrica com ombros largos.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil UBI	
	PMA06	_____	Pantone 11-0601TCX	12	Bordalar	
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça é pespontada nos punhos, nos ombros carcela, bainha e pé de gola, sendo o pesponto de 0,5cm. Contém PMA06 na frente da peça, com 7cm de intervalo entre cada um. Na parte de trás da peça, no meio, existe um macho de 3cm. Bainha de 3cm dobrada ao meio.	Frente					
				<u>Linha de Ombros</u>  <u>Linha de Cintura</u>  <u>Linha de Anca</u>		
LEGENDAS: a- 6,5cm b- 22,5cm c- 55cm d- 62cm e- 2cm f- 10cm g- 10cm h- 11cm i- 55cm j- 76cm	Costas					
CROQUI: 	<u>Linha de Ombros</u>  <u>Linha de Cintura</u>  <u>Linha de Anca</u>					

Figura 81 - Ficha Técnica Coordenado 15. Peça: Camisa. Autoria Própria

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Colete	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT04	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 13-0814TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	600x120cm	
REFERÊNCIA: PM0193	PMT05	100% Poliéster	Pantone 13-0814TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	250x120cm	
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO PEÇA: - Colete com cinto detalhado.						
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - O cinto da peça não é removível. O cinto contém PMA010 na lateral direita da peça. Os detalhes do cinto são unidos com PMA03 e PMA05. A parte de baixo da lateral esquerda da peça é feita com pinças de 3 cm.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 13-0814TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
	PMA06	_____	Pantone 13-0814TCX	19	Bordalar	
	PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarchê	
	PMA010	_____	_____	2	Bordalar	
LEGENDAS: a- 45cm b- 22,5cm c- 38,5cm d- 25cm e- 87cm f- 36cm g- 2cm h- 36cm i- 25cm	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div> <p>Linha de Ombros</p> <p>Linha de Cintura</p> <p>Linha de Anca</p> <p>Linha de Joelho</p>					
CROQUI: 						

Figura 82 - Ficha Técnica Coordenado 15. Peça: Colete. Autoria Própria

## Ficha Técnica - Coordenado 16

FICHA TÉCNICA	MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Calções	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA
TAMANHO: 38	PMT06	100% Algodão	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	150x120cm
REFERÊNCIA: PM020	PMT05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Departamento Têxtil - UBI	100x120cm
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO PEÇA: - Calções retos de cintura subida.					
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A peça não contém bainha, em vez disso, é desfiada. O pesponto da peça é de 0,5cm.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI
	PMA06	_____	Pantone 11-0601TCX	1	Bordalar
	PMA09	_____	Metal	20cm	Bordalar
PMA09	_____	Metal	2	Bordalar	
LEGENDAS: a- 57cm b- 38,5cm c- 6cm d- 23cm e- 18,5cm f- 10cm g- 10cm h- 6,5cm i- 7,5cm j- 3cm	<p style="text-align: center;">Frente <span style="float: right;">Costas</span></p>				
CROQUI: 					

Figura 83 - Ficha Técnica Coordenado 16. Peça: Calções. Autoria Própria

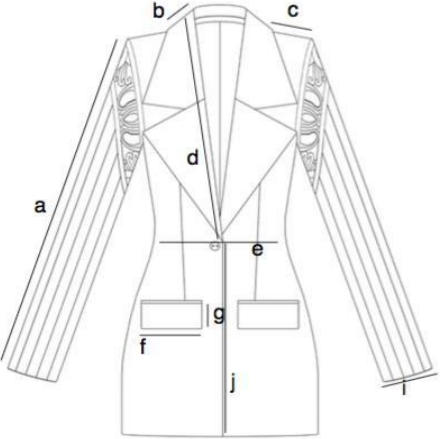

FICHA TÉCNICA		MATÉRIA PRIMA PRIMÁRIA - TECIDOS				
MODELO: Blazer	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	MEDIDA	
TAMANHO: M	PMT04	60%Poliuretano 40% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	600x120cm	
REFERÊNCIA: PM0201	PMT05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Lanifícios São Silvestre, Têxteis Lar e Confeções	250x120cm	
ESTAÇÃO/ANO: O/I 2020	MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA - AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO PEÇA: - Blazer cintado com detalhes em 3D.						
DESCRIÇÃO CONFEÇÃO: - A as mangas da peça são detalhadas, nas quais o primeiro detalhe é feito através da união de duas camadas de tecido com PMA03 e PMA05. O resto das mangas são feitas através de pinças de 3 cm. A bainha é de 4cm. Na frente da peça existem 2 pinças.	NOME	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	FORNECEDOR	
	PMA05	100% Poliéster	Pantone 11-0601TCX	Indefinido	Departamento Têxtil - UBI	
	PMA06	_____	Pantone 11-0601TCX	1	Bordalar	
PMA03	_____	_____	Indefinido	Bricomarché		
LEGENDAS: a- 42cm b- 15cm c- 22,5cm d- 40cm e- 38,5cm f- 10cm g- 5cm h- 67cm i- 10cm j- 39cm k- 58cm	<p>Frente</p>  <p>Linha de Ombros</p> <p>Linha de Cintura</p> <p>Costas</p>  <p>Linha de Ombros</p> <p>Linha de Cintura</p>					
CROQUI:						

Figura 84 - Ficha Técnica Coordenado 16. Peça: Blazer. Autoria Própria

