



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Vestir a Coluna com Saúde **Exploração da Inovação no Design**

Katia dos Santos Almeida

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

Orientador: Professor Doutor José Mendes Lucas
Co-Orientador: Professor Doutor Francisco José Alvarez Perez

Covilhã, outubro de 2015

Este documento foi redigido ao abrigo no Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

“Design é onde Ciência e Arte se encontram em equilíbrio”
Robin Mathew

Dedicatória

Dedico esta dissertação a todos os curiosos e criativos que acreditam nas suas capacidades e acima de tudo tentam ir além do comum.

Dedico também aos meus amigos, à minha família e especialmente ao meu pai.

Agradecimentos

Por este ano de realização da dissertação para concluir o grau de Mestre (e todo restante caminho universitário) sinto-me imensamente grata por todo o apoio recebido, tanto a nível académico como pessoal.

Primordialmente agradeço aos meus pais, Celestina e António Almeida, ao meu irmão Paulo e à minha irmã Elisabete, por sempre terem acreditado em mim, nas minhas capacidades, e me terem ensinado a seguir e a trabalhar pela realização dos meus sonhos. Um obrigada também aos meus sobrinhos, à minha (incrivelmente querida) afilhada e aos meus cunhados pela confiança em mim. Como prometido, consegui, com luta e dedicação, por muito que fossem os momentos difíceis e quase impossíveis de suportar, concluir esta dissertação. Esta que a partir de certo doloroso momento não apenas continuei a escrever por realização pessoal, mas também em honra do meu pai, de qual o orgulho não duvidaria se ainda entre nós estivesse. Aproveito também para agradecer a todos os meus amigos, especialmente aos mais chegados, que de uma forma ou de outra, quer distantes ou próximos, me possibilitaram momentos inesquecíveis e imenso apoio. Um “*danke sehr*” a uma amiga especial, Judith Fenkel, que me deu força e acompanhou, apesar de quase 2000km de distância.

Depois do longo discurso mais pessoal, não podia deixar de agradecer ao apoio recebido a nível académico. À indispensável colaboração do meu orientador, Professor Doutor José Mendes Lucas, e do meu co-orientador, Professor Doutor Francisco José Alvarez Perez, sempre dispostos a ajudar e a acompanharem o meu trabalho com dedicação e boa vontade. Agradeço também aos docentes do Departamento de Ciências e Tecnologias Têxteis que me ajudaram de alguma maneira na conceção desta dissertação. Especialmente estou grata pela ajuda da Professora Doutora Catarina Sofia Lourenço Rodrigues e da Professora Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura. Também os funcionários do mesmo departamento merecem serem elogiados pela disponibilidade, simpatia e suporte, essencialmente na elaboração da parte prática deste projeto.

À empresa Fernando Valente & C^a., Lda, que apoiou este projeto por disponibilizar as malhas de compressão, um muito obrigada, pois sem tal não seria possível conceber os protótipos.

Apesar da escolha pela realização da dissertação, também decidi explorar o mundo do trabalho através de um estágio, assim sendo estou imensamente grata pela oportunidade e inspiração que me possibilitou, toda a equipa do atelier e marca *Storytailors*. Assim sendo, um enorme obrigada a João Branco, a Luís Sanchez, à Valentina Garcia, à Inês Matias, à Madalena e às restantes estagiárias pelo acolhimento fantástico na equipa.

Por fim, tenho de agradecer aqueles amigos que tiraram um tempinho para me ajudar neste estudo e projeto. Um obrigada especial à Ana Santos, à Andreia Mingote e ao Pedro Guilherme! E também um obrigada a toda a equipa da sessão fotográfica! Nuno Antunes, Ana Santos, Bruna Silva, Thayna Linhares, Mariana Rodrigues e Ricardo Santos.

Vielen Dank

Resumo

A coluna vertebral é uma estrutura óssea essencial que deveria ser preservada desde jovem, contudo este público-alvo encontra dificuldade em encontrar vestuário ortopédico com qual se identifique. Essencialmente a mulher é vítima de doenças associadas, sendo as soluções preventivas a nível vestuário bastante limitadas. Com o objetivo de cativar o cliente, nesta dissertação são analisadas as suas preferências e valores sociais, que se cruzaram com o estudo anatómico da coluna vertebral para resultar num produto de design inovador que cruza a funcionalidade com a estética.

As metodologias são descritiva e exploratória que irão tanto ao encontro da saúde da coluna vertebral como da psicologia do consumidor, que são completadas através de um questionário. Envolve o conhecimento a nível de história e comunicação da moda para o entendimento de fatores como a mudança, a imitação e a linguagem da moda. São investigados métodos de inovação e criatividade para sustentarem o desenvolvimento da metodologia prática. Em relação à saúde é tanto explorada a estrutura óssea como muscular da coluna vertebral que se complementa com uma análise à ergonomia ligada à mesma.

Por fim é concebida uma coleção em que é incluído o produto desenvolvido através de todo o conhecimento adquirido que vai ao encontro da evolução do design do vestuário ortopédico para um “novo” público-alvo.

Palavras-chave:

Design, Moda, Vestuário, Inovação, Coluna Vertebral, Comunicação, Ergonomia.

Abstract

The spine is an essential bone structure that should be preserved since a very young age. However, the target audience within this age group finds it hard to obtain orthopaedic clothing with which it identifies itself. Essentially, women suffer from diseases related to the spine, although preventive solutions in clothing are very limited. Aiming to captivate prospective clients, this dissertation presents an analysis of their preferences and social values in relation to an anatomic study of the spine. The objective is to create an innovating design product that combines functionality and aesthetic.

The methodologies are both descriptive and exploratory, focusing not only on the health of the spine but also on the psychology of the consumer. Those are made complete through a questionnaire. This dissertation involves the knowledge of fashion history and communication in order to understand factors such as change, imitation and fashion language. Methods of innovation and creativity are investigated, aiming to sustain the development of the empirical methodology. In the field of health, the bone and muscular structures of the spine are both explored, with an additional analysis on the ergonomics linked to the spine.

Finally, a collection that contains the product developed through all the knowledge acquired during the making of this dissertation is conceived. Thus, the objective of further developing orthopaedic clothing for a new target audience is met.

Keywords:

Design, Fashion, Clothes, Innovation, Vertebral Spine, Communication, Ergonomic.

Índice

Dedicatória.....	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Índice	viii
Lista de Figuras	x
Lista de Tabelas.....	xii
Introdução.....	1
Problema	2
Metodologia aplicada	3
Enquadramento Teórico	4
<i>Capítulo I - Design, Moda e Desejo</i>	4
1.1. Contexto histórico da moda - conhecer o passado e o presente para projetar o futuro. 4	
1.1.2. Importância do conhecimento do contexto histórico	4
1.1.3. A origem da Moda	4
1.1.4. Mudanças marcantes após origem	5
1.2. Criar Design de Moda para o Futuro / O processo da criação	7
1.2.1. Definição da moda - uma linguagem em constante mudança	7
1.2.2. Critérios Práticos do Design	9
1.2.3. A ligação entre a criação, a criatividade e a inovação	11
1.3. Inovar através do pensamento lateral.....	14
1.3.1. Introdução ao <i>Lateral Thinking</i>	14
1.3.2. “ <i>Lateral Thinking</i> ” aplicado no Design	14
1.3.3. Técnicas relacionadas com o “ <i>Lateral Thinking</i> ”	15
1.4. Desejar, Comunicar e Vestir - A Psicologia do Consumidor de Moda	17
1.4.1. A razão por qual o Ser Humano se Veste	17
1.4.2. O Vestuário fala - Comunicação na Moda	18
1.4.3. Como o vestuário fala - Semiótica na Moda	20
1.4.4. A moda atrai o consumidor à compra	21
1.4.5. Procura pela Identidade na Sociedade	22
1.4.6. A Psicologia do consumidor Jovem e Feminino	24
<i>Capítulo II - A Coluna Vertebral</i>	26
2.1. Anatomia da Coluna Vertebral.....	26
2.1.1. A Construção Esquelética	26
2.1.2. A Medula Espinhal	28
2.2. Fisiologia dos Músculos ligados à Coluna Vertebral	29
2.2.1. Os Músculos Dorsais	29
2.2.2. O Músculo Transverso abdominal	32
2.2.3. Tónus e Fádiga Muscular	33

2.3. Casos de estudo de doenças associadas à coluna vertebral em Portugal e na Europa .	34
2.4. Ergonomia ligada à Coluna Vertebral.....	35
2.4.1. Origem da Ergonomia	35
2.4.2. Definição e Essência da Ergonomia e do seu Design	36
2.4.3. Conceito de Postura Correcta	37
2.5. Estado Psicológico relacionado com a Coluna Vertebral.....	39
2.6. Estado de arte a nível de Produtos existentes no Mercado	40
2.6.1. Vestuário para uma Postura Correta/ Saúde da Coluna	40
2.6.1. Análise ao Design de outros Produtos de Moda para a Saúde.....	42
Capítulo III - Metodologia aplicada e experimental.....	44
3.1. Desenvolvimento do Projeto	44
3.1.1. Resultados do Questionário.....	44
3.1.2. O público-alvo.....	54
3.1.3. Análise à Estação	57
3.1.4. Desenvolvimento do Conceito.....	58
3.1.5. Escolha da paleta de Cores	62
3.1.6. Escolha dos Materiais	63
3.1.7. Desenvolvimento da parte técnica e funcional para a saúde da coluna	66
3.1.8. Realização dos rascunhos para a coleção	67
3.1.9. Importância dos pormenores estéticos e funcionais	68
3.1.10. A Estampagem	68
3.1.11. A Coleção Ilustrada	69
3.1.12. Execução dos protótipos.....	70
3.1.13. A Sessão Fotográfica.....	72
Conclusão	77
Perspetivas Futuras.....	78
Bibliografia.....	79
Artigo baseado na Dissertação Aceite	84
Anexo I - Fichas Técnicas.....	85
Anexo II - Making of da Sessão Fotográfica.....	90
Briefing para a Sessão Fotográfica.....	91
Anexo III - Questionário realizado	92

Lista de Figuras

Figura 1 - Os Cinco Fatores de um Bom Pré-Design.....	9
Figura 2 - Desconstrução/Construção de Figuras Geométricas	15
Figura 3 - Divisões da Coluna Vertebral.....	26
Figura 4 - Curvaturas da Coluna Vertebral	27
Figura 5 - Vertebrae (A, B, C) e Discos Intervertebrais representados a Azul (D)	28
Figura 6 - Músculos Extrínsecos localizados nas Costas	29
Figura 7 - Músculos Intrínsecos localizados nas Costas	30
Figura 8 - Músculos Intrínsecos da camada mas funda	31
Figura 9 - Músculo transversal abdominal e Reto	32
Figura 10 - T-shirts Preventivas de Problemas Colunares.....	40
Figura 11 - DorsoTrain Corpete para Coluna Vertebral	42
Figura 12 - Sapato Dundee da Birkenstock; Sabrina Stowaway II da Born; Sapatilha Tempora da Arche. (esquerda para a direita)	42
Figura 13 - Meias de compressão “SLS3 Butterfly” e as seguintes da marca Bondiband.	43
Figura 14 - Zonas da Coluna	45
Figura 15 - Várias posições Sentadas apresentadas no Questionário	48
Figura 16 - Vestuário Ortopédico de Diferentes Estilos apresentados no Questionário	49
Figura 17 - Meias de Compressão em diferentes Estilos apresentadas no Questionário.....	49
Figura 18 - Sapatos Ortopédico em diferentes Estilos apresentados no Questionário	50
Figura 19 - Painéis de diferentes Estilos apresentados no Questionário	51
Figura 20 - Painel de Público-alvo	56
Figura 21 - Macrotendências para a primavera/verões 2016 da WGSN.....	57
Figura 22 - <i>Mind Map I</i>	58
Figura 23 - <i>Mind Map II</i>	59
Figura 24 - <i>Mind Map III</i>	59
Figura 25 - Ilustrações baseadas no Conceito.....	60
Figura 26 - Painel de Ambiência	61
Figura 27- Painel de Cores	62
Figura 28 - Tear de Malha Circular Vanguard Supreme	64
Figura 29 - Tendências Têxteis da WGSN	64
Figura 30 - Painel de Têxteis	65
Figura 31 - Resultado da experiência virtual com a Forma e Localização dos Músculos	66
Figura 32- Desenvolvimento dos Rascunhos	67
Figura 33 - Padrão realizado através das Ilustrações do Conceito	68
Figura 34 - Coleção “Excelsus Antithesis” Ilustrada	69
Figura 35 - Coleção com peças Estampadas.....	70
Figura 36 - Casacos da Coleção.....	70
Figura 37 - Peças Confeccionadas da Coleção “Excelsus Antithesis”	71

Figura 38 - Sessão Fotográfica I “Excelsum Antithesis”	73
Figura 39 - Sessão Fotográfica II “Excelsum Antithesis”	74
Figura 40 - Sessão Fotográfica III “Excelsum Antithesis”	75
Figura 41- Ficha Técnica - Top Coordenado II	85
Figura 42 - Ficha Técnica - <i>Body</i> Coordenado II	86
Figura 43 - Ficha Técnica - Calça 3/4 Coordenado II	87
Figura 44 - Ficha Técnica - <i>Jumpsuit</i> Coordenado VI.....	88
Figura 45 - Ficha Técnica - Vestido Coordenado VI	89
Figura 46 - Making of da Sessão Fotográfica	90
Figura 47 - Briefing da Sessão Fotográfica	91
Figura 48 - Questionário I	92
Figura 49 - Questionário II.....	93
Figura 50 - Questionário III.....	94
Figura 51- Questionário IV.....	95
Figura 52 - Questionário V.....	96
Figura 53 - Questionário VI.....	97

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Perfil Sócio - Demográfico	44
Tabela 2 - Tabela de Resultados das Intensidade de Dor em cada Zona da Coluna	45
Tabela 3 - Gráfico das Doenças Colunares Verificadas	46
Tabela 4 - Gráfico dos Dispositivos médicos e sua Eficiência	47
Tabela 5 - Número de Horas em que as pessoas se encontram Sentadas em Lazer e Trabalho	47
Tabela 6 - Gráfico representa as Posições em que as Pessoas se Sentam	48
Tabela 7 - Gráfico que representa a preferência a nível da estética do Vestuário Ortopédico para a Coluna Vertebral	49
Tabela 8 - Gráfico da Avaliação do Visual das Meias de Compressão nos vários Estilos	50
Tabela 9 - Gráfico da Avaliação com os Sapatos Ortopédicos nos vários Estilos	51
Tabela 10 - Gráfico com as preferências a nível de Estilo	52
Tabela 11 - Gráfico com as preferências a nível de Cor dos Painéis	52
Tabela 12 - Gráfico com as preferências a nível de quantidade de Estampagens	53
Tabela 13 - Gráfico com os Fatores mais Influenciadores na Compra de Vestuário	53
Tabela 14 - Características da Malha de Compressão	63

Introdução

Atualmente a mulher nos países desenvolvidos tem um papel ativo na sociedade; desde 1928 tem o direito de votar, pode optar por se graduar no ensino superior e trabalhar em áreas que anteriormente eram pensadas apenas para homens. Consequentemente a mulher tornou-se multidisciplinar, realiza as tarefas domésticas, tira uma graduação, luta por uma vida profissional bem-sucedida e tem uma vida social ativa. Apesar de ser um fato positivo, torna-se cansativo, levando por vezes ao *stress*. Uma estrutura do corpo que é atormentada com toda esta situação é a coluna vertebral. Esta é posta em causa com o acumular da exaustão tanto física como mental, a sua sobrecarga não afeta apenas a própria estrutura óssea, mas também todos os órgãos que suporta e mesmo o sistema nervoso. Fischer (1998) refere que até aos 30 anos de idade 90% das pessoas já sentiu dores na região das costas, para além de 80% das doenças se originar devido ao desleixo com a postura e sobrecarga. Problemas relacionados com a coluna tornaram-se a causa mais frequente de baixa laboral, sendo que, ironicamente, começam a surgir cada vez mais sintomas em idades jovens. As soluções que se encontram no mercado a nível de vestuário para melhorar o estado da coluna vertebral são maioritariamente para uso interior e são inestéticas. Tal leva a que se torne num produto recusado por uma jovem, idade em que deveria iniciar-se a prevenção devido ao estilo de vida atual. Para o futuro, Agis (et al., 2010) prevê que no ato da compra o cliente terá exigências a nível de um produto inovador que, para além de ter as características básicas atuais de estar em tendência, deverá demonstrar individualidade e servir como proteção do pudor e do frio. Também terá de ter uma capacidade superior relacionado com a investigação, sendo uma delas a ligação à saúde.

“In the days when I taught design students I often used to say: “Every good project starts with a task analysis and ends with a user trial”. But they never showed much sign of taking notice - much preferring their boxes of magic markers.”¹

Pheasant (1996 :12)

Qualquer criação de um designer tem de ter uma base relacionada com a pesquisa do conceito e do tema que será aplicado num projeto. Contudo, por vezes é necessário projetar para ir além das fronteiras do seu próprio saber e do que é exigido zona de conforto, para conseguir aumentar a sua própria cultura geral com fim de ter a capacidade para inovar. Por consequência, esta dissertação aborda uma metodologia descritiva e exploratória associada ao design e à moda, para além de estudar aspetos da saúde da coluna vertebral a fim de criar um produto eficiente.

Portanto, esta dissertação inicia-se com o desenvolvimento do conceito do design e da moda, abordando tanto a sua origem como o seu estado atual. Serão explorados caminhos para a realização de um design atual, inovador e criativo, para o qual ter-se-á em conta o

¹ Tradução para português: “Nos dias em que dava aulas aos estudantes de design eu dizia frequentemente: “ Todo o bom projeto inicia-se com uma análise ao projeto e termina como experimentação no utilizador”. Porém eles nunca demonstraram muito interesse, preferindo as caixas de marcadores mágicos.”

método do *Lateral Thinking*. A análise à psicologia do consumidor revelará a razão do vestir, a linguagem usufruída para comunicar através do vestuário, a qual é associada à semiótica na moda. Na mesma subcategoria será verificada a maneira como a moda atrai o consumidor à compra e a importância da procura pela identidade, que se encontra num paradoxo entre a integração e a unicidade. Por fim focar-se-á no público-alvo escolhido, entendendo-se o comportamento do consumidor jovem e feminino em Portugal.

No segundo capítulo os aspetos anatómicos da coluna vertebral serão abordados. Será analisada desde a constituição óssea à medula espinhal, sendo os discos intervertebrais revelados como elementos importantes a ter em conta. Conhecer os músculos responsáveis demonstra-se essencial, visto que são o suporte da coluna. Quando estes enfraquecem ou sofrem fadiga, devido às posturas inadequadas, tornam a mesma mais suscetível a desenvolver doenças.

O ambiente ocupacional é em muitos dos casos inadequado, tornando-se uma das causas do aumento das doenças colunais. Porém, existe uma área que se preocupa em adequar objetos e o próprio ambiente às necessidades do ser humano, a Ergonomia. A análise desta permite saber quais as posturas adequadas para manter a coluna vertebral sob menos pressão, para além de revelar os passos a ter em conta para criar o design de um produto que realmente funcione e se possa declarar de ergonómico.

A última parte da dissertação abrange todo processo de criação do produto em si: o desenvolvimento do conceito; a análise do público-alvo através de um questionário e pesquisa dos seus valores atuais; a escolha dos materiais e ainda do design mais apropriado para a criação dum produto que se comprometa a ajudar a manter uma postura correta, evitando o desenvolvimento de dores e de doenças relacionadas com a coluna vertebral.

Problema

Atualmente, na maioria dos empregos, durante a vida de estudante e mesmo no tempo de lazer, as pessoas passam a maior parte do tempo numa posição sentada, levando a uma vida sedentária, bem como também optam maioritariamente por uma postura incorreta. Consequentemente a ausência de exercício físico e uma alimentação inadequada levam a que a situação se agrave, tornando-se a saúde da coluna vertebral ainda mais vulnerável. As mulheres são mais suscetíveis, provavelmente por estarem ligadas a mudanças hormonais. O elevado número de pessoas que sofre de doenças ligadas à coluna vertebral é um fato que não deve ser ignorado, todavia ainda mais preocupante é a quantidade de pessoas que ficam fisicamente inábeis tendo de desistir da sua ocupação laboral. Muitas das doenças não são curáveis através de medicação, apenas por cirurgia, sendo por isso a prevenção essencial, especialmente na idade jovem. Contudo, a maioria das pessoas não leva a sério os sintomas primordiais, adiando a ida ao médico durante anos, até se tornar realmente grave. Os produtos que prometem uma melhor postura são maioritariamente inestéticos e pouco prováveis de serem usados por um público jovem, a não ser num caso mais grave.

Objetivo

O objetivo desta dissertação é desenvolver uma peça de vestuário para um público feminino jovem de uso externo para os membros superiores, que tenha a capacidade de exercer compressão em pontos estratégicos, resultando numa melhor postura. O principal ponto que diferenciara esta peça de outras que já se encontram no mercado é a preocupação a nível de um design atrativo e diferenciador, de maneira a que a consumidora sinta bem-estar e conforto psicológico. O produto estaria inserido numa coleção concebida que oferecesse igualmente outra tipologia de vestuário, com o propósito de refletir inovação através de um conceito bem ponderado. Portanto, a cliente comprará o produto especialmente pelo seu design, quer tenha ou não dores atuais na coluna vertebral, o que comprovava a evolução do vestuário ortopédico que se encontra no preciso momento estagnado a nível estético.

Metodologia aplicada

A metodologia desta dissertação divide-se em várias fases. Inicia-se com a introdução, a qual se segue a metodologia descritiva na qual se encontra a recolha e análise da bibliografia. Esta relacionar-se-á com os temas que se ligam ao problema e possibilitará a procura de vários caminhos para a resolução do mesmo. Este passo referido abordará o estado da arte, ao qual será adicionado uma pesquisa de produtos já existentes que serão analisados a nível de pontos fortes e fracos. É aplicada uma metodologia interventiva através do desenvolvimento de um questionário aplicado ao público-alvo que ajudará a completar a informação já recolhida. Noutra fase abordar-se-á a metodologia exploratória em que é criada uma coleção-cápsula baseada na investigação anterior. Por fim é apresentada a conclusão, em que são resumidos os pontos essenciais que levaram ao produto final, para além da discussão de resultados, tanto a nível visual como funcional e o que futuramente mudaria ou completava.

Enquadramento Teórico

Capítulo I - Design, Moda e Desejo

1.1. Contexto histórico da moda - conhecer o passado e o presente para projetar o futuro.

1.1.2. Importância do conhecimento do contexto histórico

“O mundo da moda é frequentemente inspirado pela moda histórica; designers, vitrinistas e produtores de moda precisam de saber como aludir sutilmente à silhueta ou ao estilo de uma época ou como misturar a paleta de ideias de uma forma nova e, às vezes, irónica.”

(Jones, 2005: 19)

O processo criativo também vive do conhecimento, sendo uma das áreas a ter em conta a história da moda. A pesquisa e a análise tornam-se numa fonte de inspiração para alcançar novas ideias, para além das noções socioeconómicas, ambientais e tecnológicas tanto do passado como atuais serem um apoio ao designer para desenvolver a capacidade de “ler os sinais das mudanças” para realizar um projeto em “vogue” e lucrativo. A mudança é um elemento fundamental para entender o dinamismo e o lado efêmero da moda, estando mutuamente dependente tanto da moda social como do próprio indivíduo.

“A História encontra na moda uma linguagem distintiva e significativa que traduz expectativas e disputas fundamentais para a existência do indivíduo ou do grupo social. A moda é estruturadora de histórias. Identifica e qualifica os envolvidos.”

(Andrzejewski, 2012: 4)

Igualmente Andrzejewski (2012) considera que através da moda é possível, segundo os valores estéticos e a linguagem da moda, identificar o período histórico e a classe social a qual um indivíduo pertence ou pertenceu. Considera-a um “fenómeno transitório”, pois não se prende no tempo. Contudo, na sua evolução e inovação existe uma ligação ao passado.

1.1.3. A origem da Moda

Tal como se discute a origem primordial do ovo ou da galinha, nesta área a questão misteriosa não está associada à sequência da aparição, mas em que espaço de tempo o vestuário se tornou moda. A origem da moda, um momento relevante em toda a história, é um assunto relativo e algo de subjetivo, tendo em conta as opiniões que diferem de vários teóricos. Cabrera e Frederick (2010) defendem que a Moda nasceu no século XII devido à associação ao nascimento da alfaiataria. No renascimento o corpo era alvo de foco, o que

levou à necessidade de ajustar o vestuário ao mesmo de qual a conclusão foi dividir as peças em diversas partes para se conseguir o devido efeito, desenvolvendo-se assim a modelagem.

Já a autora Loschek (2009) analisa a origem através de diversas perspectivas: segundo a antropologia esta localiza-se na idade da pedra, estando o aparecimento de uma moda relacionada com a emergência de uma cultura, tendo sido essa considerada a primeira; consoante o contexto histórico a mesma situa-se entre o século XIII e o século XIX, quando a função do vestuário sofre uma mudança. A classe social que era influência do que se deveria vestir, não era mais o motivo predominante, mas sim a necessidade de através do que se vestia demonstrar uma atitude. Por último é tido em conta a história do vestuário na qual a procedência se visa no final da idade média, por consequência do vestuário marcar a diferenciação entre classes e poses sociais, distinguindo se mesmo o burguês pelo seu estilo, ou seja para além de identificar cada indivíduo, demonstrava o seu poder. Outro fator influenciador foi a emergência das cidades, que distinguiram o urbano do rural mesmo em relação às roupas que continham características diferenciadoras de cada região.

Andrzejewski (2012) faz referência a um período antes da revolução francesa. No século XVII a moda distingue-se do vestuário pela demonstração do poder para fins políticos, ao mesmo tempo que a França começa a predominar na produção de moda e a opor-se ao estilo de vida britânico. Contudo os motivos da origem são idênticos às das análises de Loscheck (2009) que decorrem na linha do tempo anterior, visto que já na idade média o surgimento da moda significou a introdução de valores que refletiam identidade e poder socioeconómico através do vestuário.

1.1.4. Mudanças marcantes após origem

Loscheck (2009) recita a reviravolta no século XIX, em que o desenvolvimento da sociedade e da indústria levaram a que o foco que se localizava nas classes sociais começou a ser dominado pela produção de massas, que possibilitou o consumo a um público mais abrangente. A nobreza deixou de ser o componente mais influenciador, a burguesia que se demonstrava excentricamente na rua, as revistas e os próprios criadores começaram igualmente a dominar o campo da moda.

Uma das referências imprescindíveis na história da moda é Charles Fredrick Worth referido por Loscheck (2009), o criador da alta-costura. Destacou-se em Paris no ano 1858 ao tornar-se conhecido como alfaiate dedicado às celebridades da classe alta, da qual a imperatriz Eugénia de Montijo era a mais importante cliente, numa época em que a área da criação da moda era predominada por mulheres. Recriou o mundo da moda com o seu estilo simples, contudo minucioso e de conceitos inovadores. Elaborou tendências ao observar a sociedade à sua volta, levando à distinção do seu trabalho do usual, e era ao mesmo tempo

amado pelo seu público. Revolucionou, através da demonstração das suas peças apresentadas em modelos, originando os primeiros desfiles de moda para além do conceito de estações.

Outro fato a ter em consideração é a sequência cronológica na moda que até aos anos 60 era válida, contudo a partir da mesma década tornou-se sincronizada. Anteriormente à data referida a moda surgiu marcando um certo espaço de tempo, enquanto após se observam diferentes estilos usados simultaneamente, para além da consideração do que está “em vogue” se ter tornado subjetivo e aceitável perante outros indivíduos e a própria sociedade. Este comportamento é considerado um reflexo do pós-modernismo definido pela “crescente fragmentação e individualização das diferenças sociais”. (Loscheck, 2009: 137)

Jones (2005) registou os momentos mais marcantes do mundo da moda do século XX, uma das épocas com maior variedade a nível vestível em que o estilo se renovou de década a década como nunca antes em tão pouco espaço de tempo. No início a mulher deixou de usar espartilho, uma metáfora para o primeiro passo à liberdade e direitos da mulher; nos anos 30 Coco Chanel foi uma das designers a defender um estilo “simples e prático”, e apenas numa década a mulher já usava calças e vestuário prático; já Dior marca os anos 50 com o *New Look* e na mesma altura começam a surgir as primeiras subculturas derivadas do “novo mercado jovem” pelo estilo *girlish* e os *teddy boys*, que foram das primeiras subculturas a conviver nas ruas urbanas e a usar um visual nomeado de provocante, que levou ao que se considera o primeiro *Streetstyle*, como refere Zimmermann (2012). Contudo o auge das subculturas encontra-se nos anos 70 com o aparecimento dos Punks, que foi considerado dos movimentos de contracultura mais marcantes que recusava o sistema capitalista, como refere Viteck (2007), expressando a sua ideologia através da música e uma atitude anti-moda baseada no *Do it yourself*², que foi igualmente considerado um *Streetstyle* que obteve o efeito *bubble-up*³ ao chegar aos criadores, como por exemplo à Vivienne Westwood.

Atualmente a roupa distingue-se consoante a função a que lhe está atribuída, como observa Agis (2010, et al.: 453) estando segmentada segundo uma índole técnica, social, física ou estética. Maioritariamente, a referida variabilidade, iniciou-se através da inovação dos materiais como o fio e fibras que desenvolveram novos têxteis. Por consequência da saúde, do conforto e do ambiente, o futuro continuar-se-à a focar-se especialmente no carácter técnico, na investigação e na inovação, que possibilitará também a redução dos custos de produção e elevação do nível da comunicação do produto.

² *DIY* é a abreviação de *Do it yourself* que significa em português “faz por ti”. Representa a realização de um projeto ou construir algo por iniciativa própria sem ajuda profissional.

³ Teoria *bubble-up* também nomeada de efeito “borbulha”.

1.2. Criar Design de Moda para o Futuro / O processo da criação no Design e na Moda

1.2.1. Definição da moda - uma linguagem em constante mudança

“Since fashion is an exclusively communicatively defined social construct, the response ‘Then, it is fashion’ interprets not only the question ‘When is fashion?’, but also the more usual question, ‘What is fashion?’”⁴

Loscheck (2009)

Na análise à história da moda, uma conclusão já tinha sido concebida sobre a mesma; Loscheck (2009) não a considera dependente do tempo, mas sim da sociedade. A moda é vestuário a qual é dado um valor definido pela sociedade ou uma comunidade, que vai além da estética e da função contendo significação que possibilita ditar a fisionomia de cada época, sendo paradoxalmente vista como superficial e ilusória. É a sociedade que dita o que está “in”, ou seja “em moda” ou “out”, contudo tais considerações são subjetivas e variam consoante cultura, existindo assim em camadas múltiplas. O que é considerado “moda”, varia consoante a cultura, o espaço e o tempo por que cada sujeito é influenciado, sendo nos dias correntes um fenómeno organizado em identidades híbridas, hierarquias flexíveis e relações recíprocas. Por consequência, encontram-se estilos que se cruzam e são reinterpretados do passado, que atualmente é possível devido à liberdade a nível de vestuário num grupo preponderante.

Outro fator igualmente caracterizador é a mudança que leva à constante renegociação dos limites da sociedade, razão pela qual os produtos inovadores se tornam numa necessidade, sendo aceites e desenvolvidos. Na indústria a produção do vestuário está dependente da economia que define quanto tempo um produto está em venda tendo em conta também as estações de renovação.

Eco (1989) analisa que a mudança se constata em épocas de transformações socioeconómicas o que leva à alteração do modo de vida das pessoas. Valores e moldes culturais mudam e por vezes são visionadas de uma perspetiva negativa como algo que se quer deixar simplesmente no passado. Todavia muito sensível a tal transmutação é a moda, mesmo por definir o estilo de vida e a ligação a certo grupo social. Este autor em contrapartida refere a homogeneidade na maneira de se vestir, que se estabelece em certas alturas devido aos ciclos da moda, que demonstram a necessidade quase imediata da mudança pela influência dos outros indivíduos com que se identifica.

Também Andrzejewski (2012) define a moda como uma “linguagem de um grupo e de uma época” que dá carácter às pessoas que viveram num determinado tempo histórico. Porém, também a considera um indicador que identifica e hierarquiza um sujeito na sociedade em que vive. Igualmente, é referido o imaginário de cada sujeito que através da

⁴ Tradução para português: “Desde que a moda é uma via de comunicação exclusiva definida por uma construção social, a resposta “Então é moda” não esclarece apenas a pergunta “Quando é moda?”, mas também a pergunta mais frequente, “O que é a moda?”

história e dos meios de comunicação consegue identificar um estilo relacionando-o a um certo espaço e tempo; contudo, é um processo subjetivo, pois cada pessoa lembrar-se-á daquilo que mais a influenciou. Assim, conclui que é a análise e a reutilização do passado da moda que em conjunção com a sociedade atual leva a que seja possível hoje em dia observar diversos estilos que muitas das vezes resultam em fusões, o que leva também a que haja leituras diferentes, consoante o observador.

“Um exame da história da moda e dos usos e costumes dos diferentes países revela que todas as sociedades, das mais primitivas às mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais.”

(Jones, 2005:34)

Jones (2005) igualmente considera a análise de culturas e do passado uma fonte fundamental de inspiração para a criação da moda, tendo-se em conta na recriação dos estilos do passado a adaptação à atualidade. Define a moda como “uma forma especializada de ornamentação do corpo”, que um sujeito usufrui para se sentir atraente, individual ou para se associar a um grupo social, colocando em segundo plano o conforto. Conceitua o corpo como base da moda, pois é através da sua união que mensagens são criadas e transmitidas segundo a sua combinação que as multiplica. O próprio vestuário é criado a envolver o corpo segundo a sua postura e o seu formato. Deste modo, a linguagem da moda é constatada, que permite a comunicação não-verbal entre sujeitos, que por vezes leva ao julgamento da pessoa consoante a sua aparência.

Também o designer de moda e autor Kretschmer (2013) encontra na moda uma ligação importante ao corpo, interpretando-a como uma segunda pele, que para além de proteger das condições climáticas é uma via através da qual o indivíduo é quem deseja ser, o que atualmente é possível na maioria das culturas. Em geral defende que para se andar “em moda” é igualmente importante vestir-se consoante o tipo de corpo que se tem para obter um visual harmonioso. Kretschmer (2014) considera a mudança um dos fatores mais importantes, a procura pelo novo e pela tendência, porém sem se desvalorizar a reflexão da personalidade. Similarmente a vê como comunicação não-verbal entre “os outros” e o próprio, além de ser uma maneira tanto de sentir como de transmitir bem-estar, independentemente do estilo pessoal.

O último aspeto remete à diferenciação entre a designação de moda e roupa. Andrzejewski (2012) declara ambos como sendo “um único objeto”, ainda assim separa-los em dois elementos, definindo o vestuário como uma necessidade básica do ser humano, e a moda como uma “construção” e uma “intencionalidade da modernidade”. Loscheck (2009) completa a observação ao distinguir a moda como um propósito social com o objetivo de comunicar.

1.2.2. Critérios Práticos do Design

“É quase impossível tornar-se um designer ou estilista competente sem ter conhecimento do contexto histórico, geográfico, económico e social da área em que se planeia desenvolver a carreira criativa.”

(Jones, 2005)

Por vezes associa-se ao designer de moda apenas o bom gosto e o talento. Contudo, tal como afirma Jones (2005), é essencial, para obter sucesso, desenvolver pesquisas sobre o estado socioeconómico e o próprio mercado alvo, devido à constante mudança. Também visitas a museus e bibliotecas aumentam o conhecimento sobre a história do vestuário, tal como a visualização de filmes, idas ao teatro, visitas a lojas vintage e mesmo a pesquisa de informação na internet podem levar ao encontro de fontes de inspiração.

Identicamente Cabrera e Frederick (2010) referem que é “a atitude e o confronto perante a vida, a arte, a beleza, a sociedade, a política e a própria pessoa” que possibilitam o desenvolvimento de um conceito que será refletido numa coleção. Designers atualmente mundialmente reconhecidos tinham um propósito por detrás das suas criações. Um exemplo dado é Diane von Furstenberg que criou o icónico vestido transpassado devido à introdução da mulher num ambiente de trabalho, querendo dar-lhe uma imagem de poder e respeito sem perder em atratividade. Contudo, por muito importante que seja uma boa ideia por de trás de um projeto, o verdadeiro desafio consiste em criar um produto funcional que contenha originalidade e seja desejado pelo cliente, o que muitas das vezes é subestimado por jovens designers. Apesar de cada designer ter o seu próprio método de trabalho, é importante antes da criação do design ter em conta os cinco fatores com “C” que funcionam como uma base para realizar um projeto com êxito. Isto é, entender o público-alvo para o qual se está a criar, que será o futuro cliente (“Costumer”); ter em conta a estação, se é primavera/verão ou outono/inverno (“Climate”); encontrar e aprofundar o conhecimento em relação ao conceito que será utilizado (“Concept”); e por último desenvolver uma paleta de cores e escolher os têxteis adequados aos fatores anteriores (“Color” e “Clothes”).

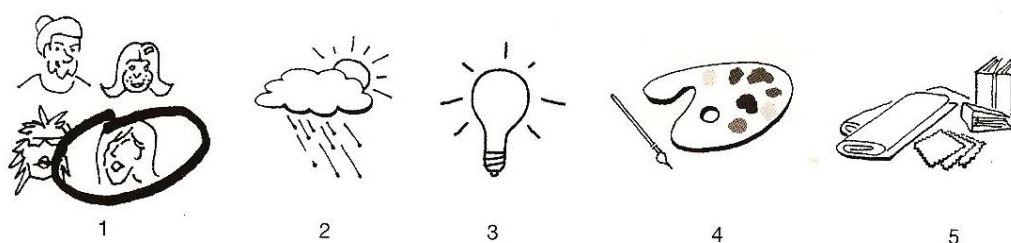


Figura 1 - Os Cinco Fatores de um Bom Pré-Design

Fonte: Cabrera & Frederick (2010:6)

Um dos componentes cruciais é o detalhe, pois tem a capacidade de refletir o conceito, tornar uma peça simples diferenciadora, e mesmo tornar-se o elemento que define e dá vida a toda a coleção. Não se deve ter em conta apenas a parte decorativa, mas também a funcional em que se pode explorar e dar um novo formato a um pormenor, como por exemplo aos bolsos, através da maneira de fechar, e às próprias costuras. O designer deve ter também capacidades a nível técnico. Por exemplo, explorar a modelagem e a própria costura, pois apenas assim se consegue, na realização das peças, obter o resultado desejado, sendo que quando é o caso de desleixo isso se reflete em mudanças que terão de ser efetuadas no meio de todo o desenvolvimento. Sendo assim, o segredo está em dar uma razão a uma coleção através de um bem explorado e forte conceito que será refletido através da junção da função e da estética.

Também Jones (2005) refere os critérios práticos, não apenas em relação à criação, adicionando fatores ligados ao negócio da moda e às escolhas realizadas pelo consumidor. A nível da estética menciona o cair como importante para a venda apesar de ser um fator vasto, dependendo tanto do gosto pessoal - se prefere usar algo mais justo ou mais largo, mais comprido ou curto - como também varia consoante as tendências. Já a qualidade do tecido, a costura e os acabamentos de uma peça variam consoante a classe social que é escolhida como público-alvo e estilo de vida, ou seja, um indivíduo que deseja vestuário durável, confortável e de fácil manutenção terá de estar disposto a pagar um preço mais alto.

Outro fator a ter em atenção é o contexto económico, visto que é consoante o estado do mesmo que a moda também sofre mudanças. A instabilidade económica é sinónimo de um consumo moderado levando a que a produção diminua, o dinheiro circule menos e os preços de importações e exportações se tornem irregulares, enquanto em tempos de abundância acontece o inverso, refletindo-se num clima favorável. Assim sendo a economia para um designer dita o que o consumidor está disposto a pagar e ajuda a definir o que procura, ou seja, se compra por necessidade ou por puro luxo. Determina a relação entre o preço, a qualidade das matérias-primas e da mão-de-obra, sendo um princípio que influencia toda a negociação e que faz parte de todo o sistema da moda. O próprio preço é considerado um dos critérios mais importantes para a escolha do produto e que varia por norma consoante qualidade. Porém, é a própria marca ou designer o responsável a definir um preço atrativo ao consumidor, consoante margem de lucro desejável, tendo em conta o público-alvo para o qual cria. Igualmente, Loscheck (2009) considera o sistema económico como sendo uma das ligações estruturais mais relevantes para a moda. No entanto, não é visto como gerador da mesma, nem sequer do vestuário, sendo sim um componente o que está em constante associação com todo o ambiente social, do qual faz parte o negócio da moda.

1.2.3. A ligação entre a criação, a criatividade e a inovação

*“Clothing is convincing when it echoes the zeitgeist and mood of the times. When—in the late 1950s—women were becoming increasingly independent and forcing their way into the world of work, Coco Chanel offered an uncomplicated tailored suit, suitable for any occasion.”*⁵

Loscheck (2009: 105)

Segundo Loscheck (2009) a inovação faz parte do processo de evolução do ser humano, pois, desde a pré-história, os resultados da curiosidade levaram ao desenvolvimento de “competências sociais na comunicação”. O cérebro usa o conhecimento já obtido em combinação com a criatividade. A última é resultado de uma atividade caótica neural que possibilita pensar-se em algo para além do já existente, como se tivesse a distorcer a realidade. Tal, em combinação com a capacidade de análise e associação de elementos, leva a que os pensamentos sejam organizados e possivelmente surjam ideias inovadoras. Neste processo a percepção tem o objetivo de recolher informação que é processada pela cognição, que a organiza e reconhece o resultado como sendo algo novo ou não.

A criatividade, um dos elementos fundamentais, necessita de liberdade de “pensamento, sentimentos e ação”, no sentido do designer ser capaz de arriscar no processo da criação, sem se focar demasiado na usabilidade do vestuário, podendo tal levar a limitações no processo criativo. O desejo do novo e a fuga à rotina, ou seja a mudança, é uma das maiores motivações para a criatividade. Um designer frustrado com o que é “comum” sente a necessidade de se aventurar a desenvolver as suas próprias criações, a sua própria linguagem, os seus próprios conceitos e pontos de vista. Na apresentação de um produto de moda, a avaliação do ser considerado criativo ou não é uma questão subjetiva; a sua estética pode transmitir uma mensagem que é lida por cada indivíduo de maneira diferente ou objetivamente pela nomeada “memória coletiva”⁶.

Para que exista uma nova ideia, é necessário uma inspiração prévia influenciada pelo conhecimento e a imaginação. A ideia diferencia-se por ser algo que surge num só momento, sendo considerada o ponto de partida a criatividade, enquanto que a inspiração é um estímulo positivo e eufórico que leva o designer a imergir no seu próprio mundo, sendo tal caracterizado como *flow effect*⁷. Existem técnicas que promovem a criatividade, como “pensar lateralmente”, como defende Edward de Bono (1970). Este método caracteriza-se por ser “divergente, não linear e não convencional”, o que ajuda as pessoas a não se prenderem a rotinas no processo de criação ou no desenvolvimento de uma ideia,

⁵ Tradução para português: “O vestuário é convincente quando ecoa o espírito da época e o estado de espírito do tempo. Quando - nos finais dos anos 1950 - as mulheres se estavam a tornar cada vez mais independentes e a forçarem-se através dos seus próprios meios a atingir o mundo do trabalho, Coco Chanel possibilitou uma vestimenta simples e adequada para qualquer ocasião.”

⁶ *Collective memory*. O que é sentido da mesma maneira por um grupo amplo de pessoas. Tal é influenciado pela memória e percepção. Loscheck (2009)

⁷ Termo usufruído pela psicóloga Mihály Csikszentmihályi que descreve o auge da concentração em que o indivíduo se emerge completamente no trabalho que está a desenvolver com euforia e autossatisfação. Loscheck (2009)

possibilitando que abram os seus horizontes. Existem diversas técnicas utilizadas no mundo da moda, mesmo por designers reconhecidos, que através da diferenciação por detalhes ou envolvimento sentimental do público tornam o usual em algo inovador. Algumas referidas pelo autor são: a provocação (chocar), chamar à atenção, delinear ou deformar o corpo, a manipulação através de subtração e inversão, o uso de formas orgânicas e morfológicas, o erotismo, a expressão de sentimentos, a oposição, a defesa de um conceito, a experiência, a transformação e a adição de detalhes como luz, cor, padrões, ornamentos, materiais e até existe a possibilidade de criar som.

“O novo emerge com o auxílio da imaginação, a capacidade de conceber algo como um suplemento do que existe de maneira a completar algo. Inovar cria a possibilidade que demanda uma ação. (...) Na viagem para a conquista, a inovação pode levar dois possíveis caminhos - ou se opta pela destruição criativa no sentido de eliminar ideias antigas da mente, esquecer o que já existe, quebrar regras e criar espaços; ou procede-se o novo da continuidade”⁸

Loscheck (2009: 87)

A necessidade da inovação vem do desejo de superar o que já existe, porém paradoxalmente a criação do novo tem como base o conhecimento e o desenvolvimento do passado. Contudo, só é possível avançar para algo novo, se o antigo não persistir. Existem dois caminhos para atingir algo novo consoante Schumpeter ditado por Loscheck (2009). O primeiro designa-se de “destruição criativa”, que se concentra em valores “estéticos, conceptuais e emocionais (...) e se afirma com inovações com sucesso em face da objetiva, social e psíquica oposição”. O segundo caminho caracteriza-se pelo desenvolvimento de projetos inovadores que acompanham a história e as necessidades sociais. Em ambos os casos a criação tem de ser aceite pela sociedade e por todo o sistema que envolve o desenvolvimento do negócio, ou seja, a economia, a estrutura social e o avanço tecnológico. Assim a aceitação por vezes é realizada por condições radicais ou pela evolução natural, de ambas as maneiras existe uma aprendizagem, reinterpretação ou completação do que já existia.

O designer de moda, para atingir a inovação, deve ter a capacidade de ter “um pensamento lateral e associativo”, para além de no seu novo projeto ter minimamente em atenção a cultura para qual está a criar, de modo a persuadir esse mesmo grupo social. Contudo a inovação pode-se não desenvolver apenas no design do produto final, mas sim em

⁸ A psicóloga Mihály Csikszentmihályi, referida por Loscheck (2009) descreve o auge da concentração em que o indivíduo se emerge completamente no trabalho que está a desenvolver com euforia e autossatisfação.

⁸ Tradução de autor a partir do original: “The new emerges with the aid of the imagination, the capacity to conceive something as a supplement to what exists in the sense of complementing it. Innovation creates a possibility that demands an action. (...)The journey to the reward of innovation can take two possible routes—either creative destruction in the sense of breaking down old ideas in one’s mind, forgetting what already exists, breaking rules and creating spaces; or deriving the new from continuity.”

todo o processo: “ no estilo, seus ideais e no conceito, tal como a nível da produção e tecnologia de corte e mesmo materiais” (Loscheck, 2009: 100).

No mundo da moda, o investimento monetário na inovação observa-se primordialmente nas áreas do têxtil e no vestuário fisiológico. O auge do progresso de certa área pode-se diferenciar das outras ao longo da História e desenvolve-se em ritmos diferentes, sendo que na moda o mais recente pico verifica-se entre os anos 20 e 60 do século XX. Porém, atualmente, a moda vive mais de ciclos em que os estilos do passado são renovados em vez de progredirem. Já Cabrera e Frederick (2010) consideram a inovação uma forma dos designers e das marcas incentivarem o desejo pelo consumo.

Existe a distinção entre a inovação objetiva, que surpreende a sociedade, e a inovação subjetiva em que a novidade de um produto se resume a um grupo ou uma pessoa. Isto é, cada indivíduo consoante o que considera invulgar e inesperado avalia algo até ao momento desconhecido como inovador. Contudo, é necessário existir uma aceitação do novo projeto por parte da sociedade, sendo assim a evolução constante importante, pois para compreender o funcionamento de algo novo é necessário haver um conhecimento anterior, algo desalinhado leva a algo confuso e incompreensível. Para a autora Founlkes (2010) a moda está constantemente ligada à inovação que é possível através da interpretação do passado ou no desenvolvimento do presente através de, por exemplo, a inspiração do que se observa na rua. Neste campo o avanço identifica-se especialmente na fisionomia do vestuário, apesar da atual apreciação do conforto levar à existência da apreciação do mais simples, contudo criações complexas continuam a desenvolver-se, especialmente na alta-costura.

“A horizontally striped shirt can be innovative, if the concept of horizontal stripes and shirt is new as such.”⁹

Loscheck (2009: 114)

Por vezes o re-design, a fundamentação em algo já existente no passado, é alvo de crítica e visto como uma barreira para se olhar em frente. Todavia é inevitável, sendo que enquanto seja uma correspondência do passado que é usufruída de maneira a evoluir como se fosse uma ferramenta, uma base de conhecimento, tal pode ser considerado de novo. Já no caso da cópia direta, o resultado é uma estagnação no tempo que origina a nostalgia. No entanto é necessário ter-se em atenção que algo novo se distingue de algo que se diferencia do comum. O que é parecido costuma ser simplesmente diferente, enquanto que algo inovador trás consigo um conceito novo para a sociedade. Ou seja, um vestido que se distingue apenas através de outra cor não é inovador; já se, por exemplo, a modelagem for manipulada e resultar numa forma não familiar, pode levar algum tempo a ser aceite pelo olhar da sociedade, porém neste caso já pode ser considerado novo.

⁹ Tradução para português: “Uma camisola com riscas horizontais pode ser inovadora, se o conceito das riscas horizontais e da camisola for novo como tal.”

1.3. Inovar através do pensamento lateral

1.3.1. Introdução ao *Lateral Thinking*

A técnica de *Lateral Thinking* foi criada por Edward de Bono (1970) com o objetivo de fugir à procura de inspirações e soluções para problemas pelos caminhos mais comuns e lógicos, ou seja, ir para além do raciocínio tradicional. O desafio consiste em não aceitar de imediato as primeiras soluções para um devido problema, procurando maneiras alternativas para além do mais vulgar. É necessário interligar ideias que por vezes possam ser opostas ou incomuns e evitar ir pelo caminho mais óbvio. O objetivo é abranger a maneira de pensar, aumentando-se as possibilidades para a resolução de um problema, assim como o desenvolvimento de recursos mais eficazes.

“De Bono is not opposed to vertical thinking; he sees Lateral thinking as complementary (each make the other more effective).”¹⁰

Chapman (2004)

Bono (1970), o autor do próprio livro *“Lateral Thinking”*, associa a esta técnica múltiplos caminhos que vão ao encontro da solução que ofereça diversos recursos, sem se pôr de parte o que inicialmente parece errado. *Lateral Thinking* não tem de ter um processo sequencial como é hábito; possibilita que se salte de uma ideia ou passo para outro, podendo esses passos estarem interligados alternadamente. Assim mesmo que por vezes na procura o processo seja irregular e inseguro o que importa é que o resultado final seja qualitativo. Além disso, defende ter-se em consideração mesmo o que aparenta ser negativo, pois pode a partir daí encontrar-se a melhor alternativa. Todavia, tanto os caminhos como as soluções encontradas através desta técnica não são considerados eternamente objetivos e estáveis, podendo haver a qualquer altura alterações. O objetivo é defender a atitude da repadronização, não tomar uma solução nem como única nem como absoluta, jogar-se com probabilidades e provocações para encontrar mais do que uma maneira de encaixar a informação para dar um resultado. É necessário ter-se em conta que não existe propriamente um resultado errado ou certo, sendo importante a descrição do desenvolvimento e de como se chegou a certa conclusão, que por vezes é muito subjetivo.

1.3.2. *“Lateral Thinking”* aplicado no Design

Bono (1970) redirige-se também ao design, no qual tanto é possível a evolução de algo já existente, como a criação de algo para um certo propósito, sendo que para o processo o autor sugere ter em conta: não julgar um projeto como não sendo possível de executar; não ter em conta apenas uma maneira de criar algo; um só produto pode ter várias funções;

¹⁰ Tradução para português: *“De Bono não é contra o pensamento vertical, ele vê o pensamento lateral como um complemento (cada um torna o outro mais eficiente).”*

encontrar no mesmo design várias funcionalidades; no desenvolvimento, separar e anotar elementos que por um lado pertencem à funcionalidade e por outro ao estético, para, por fim, ter um só todo. Desta forma, não só é possível amplificar as vias de desenvolvimento de uma ideia, como o próprio designer começa a olhar para o quotidiano com uma perspectiva fora do vulgar. A proibição do julgamento durante certa fase de criação leva a que o designer se sinta confiante e flexível para abrir a mente à construção de ideias inovadoras.

1.3.3. Técnicas relacionadas com o “Lateral Thinking”

“The most basic principle of lateral thinking is that any particular way of looking at things is only one from among many other possible ways.”¹¹

(Bono, 1970: 45)

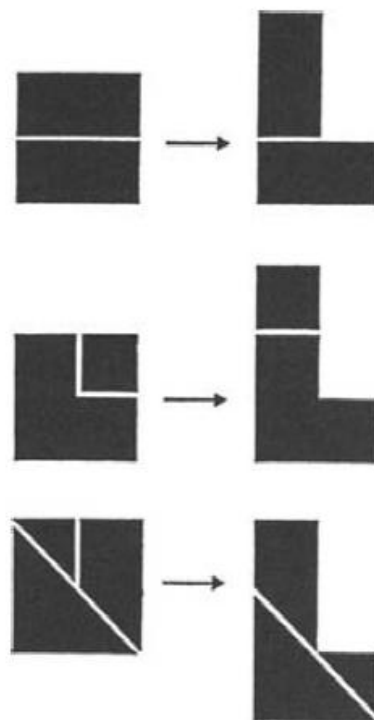


Figura 2 - Desconstrução/Construção de Figuras Geométricas

Fonte: (Bono, 1970: 57)

Primordialmente, é fundamental olhar para um problema e tentar descobrir diversos e novos caminhos de o resolver. Um bom exercício é treinar com formas geométricas, conjugá-las com outras ou desconstruí-las e criar novas, sendo tal possível também através de figuras não geométricas. Contudo, neste caso, é mais uma questão de junção de partes para

¹¹ Tradução para português: “O princípio mais básico do pensamento lateral é que qualquer maneira particular de olhar para as coisas é apenas uma de muitas outras maneiras possíveis.”

criar um padrão novo. Outro fator é ter em conta o ponto de vista de outras pessoas e ter a capacidade de construir variáveis suposições sobre algo. No caso de se querer inovar algo já existente o desafio é reconstruir o processo e estar aberto para prováveis novos efeitos. Também é importante olhar para todos os elementos de maneira a fazer surgir uma ideia dominante como orientação, contudo ter constantemente em conta todos os detalhes sem ficar preso apenas no aspeto geral, pois a análise aos pormenores é essencial. Por último devem ser levantados os pontos mais fortes e mais frágeis.

“O pensamento lateral é generativo, o vertical é seletivo.”¹²

(Bono, 1970: 209)

Na técnica da fração, uma forma é dividida em várias partes e reestruturada para obter uma nova silhueta, sendo que no caso de um conceito são analisadas várias componentes. Tal leva a que não apenas se tenha em conta a generalidade de uma situação, mas também os seus pormenores. O do método inverso, ou seja ter em conta o oposto mesmo que a situação seja ridicularizada, leva a que se desprenda do usual e medo de errar, em contrapartida é possível criar algo que tenha uma certa provocação. O brainstorming é caracterizado como uma estimulação que cruza ideias, essencialmente com a participação de outros indivíduos.

Colocar o problema ou projeto em analogia aplicada numa narrativa para encontrar novas maneiras de olhar para uma situação incentiva igualmente a novas ideias, pois encoraja o imaginário a criar novas situações em que algo inovador seria a solução.

O sistema da mente que permite a auto-maximização da memória é responsável por identificar o ponto de acesso, a parte do problema ou situação que é primordialmente detetada, enquanto que ao falar-se da área de atenção se está a referir à parte que se destaca. A escolha é subjetiva e relacionada com padrões que a memória vai construindo; por consequência, esta tendência de se dar constantemente importância às mesmas partes deve ser trabalhada de maneira a realçar igualmente outros pontos e áreas.

É também necessário estar-se atento à informação que inicialmente não parece relevante e que nem tenha propriamente a ver com o que se pretende, contudo tal situação pode abrir portas para algo novo. O que é aconselhado é discutir a informação com pessoas que trabalham em áreas diferentes para o conhecimento de outros pontos de vista. A pesquisa, por muita informação diferente que contenha, pode ser organizada em várias categorias que por fim cria um ambiente. Todavia dever-se-á previamente ter em conta elementos opostos para criar sintonia que não se fixe em padrões vulgares. Tal liga-se à polarização, ou seja, une-se informação variada para criar um padrão, esse que de seguida se pode dividir de uma nova maneira.

Chapman (2004) resume as técnicas para melhorar a capacidade do *Lateral Thinking*: incluir pesquisas de assuntos que não estejam propriamente interligados; selecionar

¹² Tradução de autor a partir do original: “*Lateral thinking is generative, vertical thinking is selective.*”

abordagens alternativas antes do próximo passo, dividir um problema em diversas partes e abordá-las de maneira a não se focar em apenas uma; utilizar a técnica *crossfertilization* que consiste em unir vários pontos de vista de outras pessoas; por vezes olhar para a pergunta e inverter o caminho para a solução. É necessário pensar para além das soluções mais óbvias e ligar as ideias alternadamente sem progressão lógica, mesmo que o caminho inicial pareça não fazer sentido.

Assim sendo o pensamento lateral defende o desenvolvimento de uma ideia sem negações; tenta conceber algo novo ao processar toda a informação colhida, mesmo que alguma seja inicialmente tomada como ridícula ou que não faça sentido, pode ser a melhor influência para a inovação. O quer que seja criado é quanto mais positivo quanto mais soluções apresenta, e baseado em elementos distintos que resultem num padrão completamente novo. Por último, defende que por vezes é melhor escolher a via mais longa, pois essa acaba numa maior experiência e mais ideias, sendo que o caminho curto é o mais fácil que pouco liberta a mente.

1.4. Desejar, Comunicar e Vestir - A Psicologia do Consumidor de Moda

“Porque a sociedade, seja de que forma se constituir, ao constituir-se, “fala”. Fala porque se constitui e constitui-se porque começa a falar. Quem não sabe ouvi-la falar onde quer que ela fale, ainda que sem usar palavras, passa por essa sociedade às cegas: não a conhece: portanto, não pode modificá-la.”

Eco (1975: 20)

1.4.1. A razão por qual o Ser Humano se Veste

Tal como dita Jones (2005) um dos objetivos que o ser humano tem com o uso de vestuário é proteger o corpo, tanto das condições climáticas e ambientais como do pudor que sente da sua nudez. Em relação às primeiras ameaças nem só o frio ou o calor são incomodativos, por vezes profissões e situações do dia-a-dia levam ao uso de vestuário específico. Pois “o homem do campo precisa de se refrescar, e o pescador ficar seco; o bombeiro precisa de proteção contra as chamas, e o mineiro contra gases”. Proteção por vezes também se relaciona com o fator psicológico do ser humano, querendo-se “cobrir de tecido” para se proteger dos olhares da sociedade. Consoante a cultura em que o indivíduo cresce sente pudor de mostrar em público partes do corpo que estão associadas à sexualidade, por exemplo, ou por o próprio as sentir como imperfeitas, sentindo-se inseguro por poder ser julgado. Outro objetivo é ornamentar o seu corpo para se sentir simplesmente mais atraente ou para defender a sua ideologia através do vestuário, acessórios, piercings e tatuagens.

Estas causas são as mais óbvias e básicas da razão pela qual o ser humano se veste, mas Eco (1989) adiciona um motivo que inconscientemente está relacionado com o instinto. Dá o exemplo do primeiro homem primitivo que caçou um animal do qual utilizou a pele para se proteger do frio. Breves dias após outros o imitaram, todavia todos se diferenciavam uns dos outros. Os mais fortes tinham a capacidade de caçar de maneira a obterem as melhores peles, enquanto que os mais fracos tinham de se contentar com cobertas menos quentes, de menor quantidade ou mesmo com nenhuma. Assim, desenvolveu-se a primeira hierarquia social que era reconhecida pelo que se usava e diferenciava os dominantes dos outros. O que se quer transmitir com tal está sim envolvido com o facto de que quer o vestuário quer a moda identificam cada pessoa como pertencente a uma certa classe social consoante o seu poder (atualmente socioeconómico). Por consequência Eco afirma (1989): “o vestuário é comunicação”. Fala-se através do que se veste, reflete-se a classe social ou a cultura a que se pertence, quem somos, sendo que mesmo pormenores e acessórios podem ter um significado mais completo do que inicialmente se pensa.

“Como texto ou como obra de arte, o vestuário é, pois, uma linguagem expressiva de estados de espírito, de posições e estatutos sociais, de condições afetivas, de relações de autoridade.”

(Oliveira, 2013 :146)

Oliveira (2013) dita igualmente que desde as tribos antigas o vestuário tanto tem um lado prático associado à proteção do corpo, como ao status social que demonstra a sua função na sociedade e também reflete os gostos pessoais. Tal demonstra a função comunicativa que o vestuário tem para além das funções meramente utilitárias e fisiológicas, sendo que atualmente até faz a diferenciação dos géneros e se tornou num objeto de sedução.

1.4.2. O Vestuário fala - Comunicação na Moda

“O vestuário portanto «fala». Fala o facto de eu me apresentar no escritório de manhã com uma gravata normal de riscas, fala o facto de a substituir inesperadamente por uma gravata psicadélica, fala o facto de ir à reunião do conselho de administração sem gravata”.

Eco (1989: 15)

O ser humano expressa-se tanto através da voz quando fala, como com os gestos que muitas das vezes realiza inconscientemente, nomeada de linguagem corporal. Contudo existe outra via não-verbal que se traduz do que cobre a pele. Segundo Eco (1989) a linguagem da moda ou mesmo do vestuário é constituída através das escolhas que cada um realiza consoante a personalidade, os gostos, a cultura e a classe social a qual pertence e ainda ideologias, sendo até passatempos e a própria profissão influenciadores. Chega-se ao ponto em que a funcionalidade do vestuário se situa num segundo plano, devido ao forte valor comunicativo que transmite por via de signos.

“O vestuário portanto “fala” (...)A indumentária assenta sobre códigos e convenções, muitos dos quais são fortes, intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos (...) códigos comunicativos estão sujeitos a mutações, a reajustamentos contínuos, apresentam falhas, são imperantes num ponto e fracos no outro.”

Eco (1989: 15)

Tal como a linguagem verbal, também a da moda sofre mutuações com o passar do tempo, podendo um significado se tornar mais rapidamente efêmero do que se imagina. Eco (1989) associa esta mudança ao tempo, devido ao significado do mesmo estilo, objeto ou símbolo se poder alterar, o que influencia as escolhas realizadas pelo sujeito. Um exemplo dado é o do uso da barba que anteriormente estava associado a um artista ou fascista nostálgico, tendo-se tornado numa opção política “de esquerda”, sendo que atualmente está associada cada vez mais a uma tendência sem que tenha significado específico. Também Monteiro (1997) reflete sobre a mutabilidade da simbologia relacionada com a moda, encaixando tal sucedimento como uma “metalinguagem”, pois poder ser comparado com a literatura. Em ambos os casos “essas mudanças, de certa forma, se alimentam de ideias anteriores, o que na Literatura, por exemplo, se chama de intertextualidade”. Assim através da realimentação a simbologia que é associada a uma certa peça de vestuário transforma-se com o passar do tempo. Contudo existe uma base que permanece. Assim o código do vestuário é por vezes considerado de frágil no sentido da sua significação mudar com facilidade, o que pode levar a interpretações erradas.

Igualmente a autora Oliveira (2013) alarma para o fato de estar “cheio de ambiguidades” considerando-a “um código de baixa sematicidade” dependente das tendências e do estado sentimental. Portanto ligar a personalidade e a ideologia de uma pessoa à sua maneira de vestir por vezes pode ser mal interpretado, sendo essencial ter-se em conta a validade dos códigos que circulam nesse preciso momento que tão efêmeros são. Porém, apesar de serem passageiros, é fundamental tê-los em conta para entender a sociedade.

Monteiro (1997) completa a visão sobre a simbologia fugitiva do vestuário ao acreditar que por muito que um significado se transforme o núcleo mantém-se, designando esse como “o passado que volta”. Assim sendo o indivíduo procura consoante a fase temporal em que se encontra, o estilo com o qual mais se identifica. De tal maneira é sim possível descodificar em parte as características de uma pessoa, segundo as suas ideologias, o seu status social e mesmo grupo social ao qual pertence.

A nível de codificação visual pode-se igualmente falhar ou criar confusão, ao levar-se vestuário não adaptado a certa ocasião ou juntar peças de forma a não condizer de maneira nenhuma, criando-se apenas uma “dissonância visual”. (Eco, 1989)

“Um exame da história da moda e dos usos e costumes dos diferentes países revela que todas as sociedades, das mais primitivas às mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais. Assim como tentamos ler as expressões faciais das

peessoas ao nosso redor, também lemos os sinais emitidos por suas roupas e inferimos, às vezes erroneamente, o tipo de gente que são. Essa comunicação não-verbal - a linguagem da moda - pode ser aprendida como qualquer outra linguagem.”

(Jones, 2005: 34)

Segundo Miranda (1998) a moda pode ser vista em termos de comunicação como um reflexo simbólico que transmite características de um indivíduo desde o seu status às suas ideologias, o que se aplica mesmo no caso de um anti-moda que não segue as tendências; qualquer que seja o vestuário usado, está a enviar mensagens visuais aos outros, sendo tal considerado linguagem visual. Para um produto se tornar num bom reflexo da personalidade do consumidor, esse necessita de “visibilidade, variabilidade no uso e personalização”. Ou seja, através da combinação de várias peças ou mesmo estilos que o consumidor utiliza consoante os seus próprios gostos, o mesmo consegue expressar o seu “eu” através de variadas mensagens, que são válidas ao serem vistas por alguém. Contudo também existe o “compartilhamento de significados” do indivíduo com a sociedade, com tendência para haver uma harmonia que contribui para o bem-estar em grupo. Todavia consoante a cultura é necessário ter em conta certas significações que são interpretadas de maneira diferente.

Oliveira (2013) associa cada vestimenta ou adorno a uma “palavra” que se propaga na linguagem do vestuário, pois observa uma analogia com a linguagem verbal. Igualmente considera que uma peça se divide na sua comunicação entre o “dizer” e o “fazer”, pois também o usuário a utiliza para realizar uma ação, como por exemplo para atrair, para chamar à atenção ou mesmo para se integrar. Esta união resulta na “expressão do ser” como Fabio de la Rocca e Ana Maria Pecanha concluem na revista *Societes*, o que leva Oliveira (2013) a afirmar que existe, tal como na linguagem verbal, uma espécie de função fática.

1.4.3. Como o vestuário fala - Semiótica na Moda

“O que é uma língua? Um sistema de códigos. Os sinais de trânsito? Nada mais são do que outro sistema de códigos. E a roupa?”

(Monteiro, 1997: 4)

E a roupa como fala? Já se concluiu que o vestuário é uma linguagem, contudo entender como o sistema de códigos funciona para estabelecer a mesma é outra questão.

O conceito de sistema, a propósito da língua, é explorado por Ferdinand Saussure (1978), considerado, a par de Charles S. Peirce, um dos fundadores da Semiótica moderna. Saussure dedicou-se ao estudo da Semiologia, focando-se na análise dos signos linguísticos. Por sua vez, Peirce defende a Semiótica como uma “ciência geral dos signos”, como é referido por Fidalgo & Gradim (2005). Trata-se de uma noção mais alargada que não exclui nenhum tipo de signo. Para Peirce o signo é visto como “algo que medeia entre um signo interpretante e o seu objeto”, tem um funcionamento triádico, pois existe não só a relação

entre o significado e o significante como defende Saussure, mas sim entre o objeto, o signo e a interpretação que se faz. Neste caso o reflexo do signo considerado *representamen* (ou significante) vem do *objeto* (ou referente) *por qual o signo está*¹³, que acaba por desenvolver um efeito nomeado de *interpretante* (ou significado). Sendo assim esta progressão acontece também na observação de uma peça de vestuário ou de um coordenado, levando a que se torne um objeto de comunicação que traduz as escolhas do seu usuário, expressando por parte a sua identidade, a época a que pertence, para além de transmitir a tipologia do vestuário observado.

Barthes (1964) vê o signo no sistema da Moda como sendo condicionalmente arbitrário por o seu efêmero significado influenciado pela linguagem desenvolvida, que designa de “fashion-group”. Diferencia no vestuário três sistemas diferentes: o da imagem, o da escrita e do vestuário “real”. Para a explicação do vestuário-imagem e do vestuário-escrito é dado o exemplo da revista de moda em que se tem o primeiro termo refletido através da fotografia ou ilustração, estando ao lado colocado o segundo através da descrição em palavras escritas, contudo está-se a referir à mesma peça ou coordenado através de duas vias diferentes, uma considerada de plástica e puramente visual, outra de verbal, que todavia acabam por se completar uma à outra. O vestuário real é encarado como uma estrutura tecnológica devido ao fato de existir pela ação da costura e outros processo de fabrico que o desenvolvem. Todos os sistemas apesar de poderem estar a apresentar o mesmo objeto distinguem-se uns dos outros por serem constituídos em materiais, formas e estruturas diferentes.

1.4.4. A moda atrai o consumidor à compra

“A conceituação do valor simbólico dos bens de consumo, quando rebatida sobre as dimensões do significado do hábito de vestir, auxiliam a compreensão do conceito de moda. O modo de vestir, como símbolo social, se modifica em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade.”

Miranda (1998: 32)

A moda usa os signos, segundo Miranda (1998), para tornar num processo racional as escolhas do consumidor e elevar o seu valor, dando-lhes uma função simbólica, ou seja, a razão para além das óbvias que por vezes leva a ver a sociedade como algo fútil. Um dos fatores a nível de comunicação visual que influencia o consumidor é a inovação. Outro fator é a opinião de um considerado “líder” no mundo da moda, quer seja um criador de moda, as revistas “in vogue”, uma personagem reconhecida no mundo da música ou do cinema, ou até mesmo um amigo com conhecimento da área. Na observação do ciclo de vida do produto de moda em primeiro lugar está o referido líder da moda que adota o produto tendo em vista a sua implementação na sociedade (com a ajuda de elementos como o contexto histórico,

¹³ O signo está por ou no lugar de algo, ou seja representa certa coisa que é interpretada por um certo sujeito, segundo a relação triádica do signo de Pierce. Fidalgo & Gradim (2005)

socioeconómico e a influência do marketing). Esses líderes têm assim também o poder de criar novos significados e “estes encorajam a reforma de princípios e categorias culturais”.

Baseando-se em Kotler e Solomon a autora Miranda (1998) descreve em três etapas o funcionamento do ato de compra consoante a razão do consumo. Primordialmente é o desejo do novo como necessidade para se distinguir de outros seres humanos, contudo a seguir encontra-se a imitação das figuras dominantes do mundo da moda, que é caracterizada pelo auge da popularidade de uma tendência. Por último volta a existir a necessidade de algo diferente que leva a que se retome à primeira etapa como uma espécie de ciclo.

Igualmente descreve dois traços de personalidades ligadas à moda, o clássico e a mania. A característica “clássica” está associada ao “antimoda”, é um estilo mais estável que predomina durante um maior período de tempo. O indivíduo neste caso pode ter realizado essa escolha por associação a um grupo social ou por não querer ou não ter possibilidades financeiras para acompanhar os ciclos de moda. Já a “mania” é inda mais passageira que as próprias tendências nos ciclos de moda, sendo realizadas por impulso, por vezes como uma compra forçada para aderir a determinado grupo.

Miranda (1998) explica o movimento do significado. No “mundo culturalmente constituído” (localização do significado) existe a publicidade e o sistema da moda (instrumento de transferência do significado) que liga um significado aos “bens de consumo e os rituais de consumo” (nova localização do significado) que é após transmitido ao consumidor.

Assim, a compra de uma peça de vestuário constitui como diz Monteiro (1997) “um ato mais complexo e cheio de significações” no qual o cliente procura tanto algo com que se identifica pessoalmente, como ao mesmo tempo permita demonstrar a sua associação ao seu grupo ideológico.

1.4.5. Procura pela Identidade na Sociedade

“Psicólogos vêem a moda como busca da individualidade; sociólogos como competição de classe e conformidade social às normas; economistas vêem como busca do escasso, do que é difícil de conseguir: a visão estética, os componentes artísticos e o ideal de beleza; (...)”

(Miranda, 1998: 7)

O tema da Identidade e de como o ser humano sente necessidade de se integrar num grupo tem vindo a ser subtilmente referido, todavia é um fator importante que deve ser aprofundado para se entender a psicologia do consumidor. Carsten (2010) confirma que o vestuário e a moda são entendidos como uma via de se expressar a unicidade, porém também é uma maneira de trocar impressões com outros seres humanos. É caracterizada como “uma manifestação social e cultural dos indivíduos”, através da qual são transmitidos gostos pessoais, ideologias, valores e aspetos culturais.

Como já referido por Eco (1989) o ser humano na idade da pedra marcava a sua posição de poder no seu grupo através do vestuário, na idade média, como completa Carsten

(2010) era a moda um dos principais elementos que distinguia os grupos sociais. Durante a história vários estilos apareceram com o objetivo de defender uma ideologia, tendo sido o movimento Punk um dos mais marcantes. Os mesmos para além de expressarem através da roupa os seus ideais políticos, foram dos primeiros a fazer uma ligação da mesma com os seus gostos, principalmente musicais, demonstrando assim o seu *lifestyle* partilhado com um grupo.

Desta forma quando um indivíduo estima determinados valores, procura outras pessoas com as quais possa partilhar interesses em comum e tende a seguir o estilo de vida das mesmas, incluindo-se o vestuário. Miranda (1998: 11) completa tal afirmação ao explicar que é o fator psicológico que na moda leva à necessidade de imitação, “de conformidade social, busca de variedade, criatividade pessoal e atração sexual”. O desejo até pode ser de independência e exclusividade, contudo a sua identidade vestível também é influenciada pelas escolhas sociais que faz e às quais se tenta adaptar ou mesmo contrariar. É uma espécie de paradoxo, pois o ser humano sente a necessidade de criar unicidade, todavia mesmo essa terá algo em comum ou refletirá harmonia em relação às escolhas realizadas pelo grupo de referência com o qual se identifica. Ao aumentar a escala para a análise de um grupo social, os fatores sociológicos levam à defesa da mesma ideologia. Neste caso fala-se em conformidade relacionada com aqueles à nossa volta com quais se partilham gostos e maneiras de pensar semelhantes e entre os quais se escolhe por norma uma espécie de líder que se tende a imitar, sendo que tal comportamento se nomeia de teoria do *trickle-down*¹⁴. Contudo existe a exceção à regra, os indivíduos que tentam opor-se à onda da coletividade e seguem uma tendência “antimoda” e fora das escolhas gerais. Jones (2005) refere também a teoria do *bubble-up* que é um fenómeno mais recente em que *looks** de rua se tornam tendências e mesmo inspirações para os criadores. Assim sendo, a imitação e a oposição pertencem a fatores que incentivam à mudança no mundo da moda.

Contudo Cereda (2013) afirma que a moda cada vez mais se distância da imitação de classes superiores, estando mais focada no reflexo do próprio indivíduo, contudo é inevitável a fuga ao sistema da moda, pois tem que se jogar com os objetos que já existem e com a combinação entre eles para se construir uma aparência com qual as pessoas se identificam.

A base para se expressar a sua individualidade, metaforicamente pode-se comparar à tela branca sobre qual o pintor acaba por estampar o que lhe vai na alma, sendo essa o próprio corpo. Este é cada vez mais visto como uma superfície que é ornamentada de várias maneiras, tanto pelo vestuário como por tatuagens, piercings e mesmo cirurgias. A moda é considerada desde há décadas uma das vias mais preferenciais para a expressão de identidade através da modelação e modificação do corpo. Os variados meios de comunicação dão sugestões de visuais e grande parte da sociedade segue com o desejo de se enquadrar e de mudar. O corpo, contudo, sem os seus ornamentos, quase se torna indecifrável, sendo assim esses essenciais para o próprio indivíduo expressar significação.

¹⁴ É o efeito contrário do *bubble-up* e é nomeado também de efeito “desaguamento”. Jones (2005)

“Vivemos num mundo social ambivalente, no qual tensões sobre os papéis de género, estatuto social e a expressão da sexualidade podem ser encontradas em qualquer arena social, dos meios de comunicação social ao trabalho, da política à educação.”

(Cereda, 2013: 27)

A dita ambivalência está presente ao tentar-se descodificar alguém segundo o que tem vestido e o seu aspeto em geral, o que leva a que não se possa confiar na aparência, para além de existir “uma relação extremamente incerta entre o eu privado e a identidade pública”. Um aspeto que intensifica esta teoria é o facto de que existe a tendência da transformação corporal, que se torna numa espécie de terapia que dá bem-estar psicológico. Tal torna possível vestir-se a pele de quem se deseja ser, tendo-se “múltiplas e súbitas identificações” para se distrair dos problemas quotidianos. Consoante a situação social, principalmente os jovens, acabam por ter diversas “possibilidades de personificação”, desenvolvendo este comportamento nomeado de *body tuning*.

Já Eco (1989: 44) descreve um *continuum* no qual se encontra num extremo o vestuário passivo. Neste género de indumentária não se podem realizar alterações, mas é de fácil identificação, como no caso das fardas. O outro extremo é caracterizado pela moda, inovação e diferenciação, que está interligada principalmente com o jovem que se expressa pela individualidade, com a exceção do uso de pormenores que fazem uma ligação ao grupo social com qual se identifica.

1.4.6. A Psicologia do consumidor Jovem e Feminino

“No nível mais profundo, esse fenómeno é a expressão do pensamento mágico. Como o selvagem que coloca a pele de urso em torno dos ombros ou prende penas de águia no cabelo, o adolescente europeu contemporâneo, em sua Levi's, está praticando uma magia contagiosa: inconscientemente, ele acredita que o poder e virtude da América estão contidos nesse jeans e serão automaticamente transferidos para ele” (LURIE, 1997: 231)¹⁵

Marino Livolsi (1989) considera os jovens o grupo etário que especialmente incentiva a mudança no mundo da moda, com comportamentos revolucionários ou paradoxalmente de associação a um grupo, constituindo-se como um dos mais importantes grupos de consumidores “quer a nível quantitativo, quer a nível qualitativo”.

Os jovens a partir dos anos 50 começaram a recusar vestuário que se associava ao mundo do adulto, devido à necessidade de se “afirmarem independentes” perante o espírito social perfeccionista em busca do “sonho americano”, que não passava de uma farsa que na realidade controlava a vida de cada um através da publicidade em que a prioridade era o consumo. A necessidade da inovação está interligada com a necessidade de “expressividade, de liberdade, de criatividade pessoal” (Livolsi, 1989: 46).

¹⁵ Citado por Miranda (1998).

Os jovens são aqueles que sentem uma maior necessidade de mudança, sendo que o seu espírito de “rebeldia” leva a que se importem menos com opiniões superiores em relação ao que se deveria ou não usar. O jovem estudante diferencia-se do jovem empregado, o primeiro sente uma maior necessidade de conforto, enquanto que o segundo com a independência financeira sente uma maior necessidade de consumo.

No entanto é fundamental ter em conta um ponto de vista mais recente do jovem através da autora Cereda (2013). Atualmente continuam a ser o principal alvo no consumo, todavia a razão primordial não está na atitude de rebelião, mas sim numa grande preocupação em relação à aparência e ao desejo de se identificar ou distinguir de estereótipos implementados. Assim sendo, o vestuário e outras vias de decoração do corpo tornam-se vias para a integração na sociedade, encontrando-se em revistas e nos meios de comunicação de massa conselhos e ideias de como os aplicar, sendo este público o mais suscetível.

Miranda (1989) analisou o comportamento do público feminino tendo identificado também aqui o propósito principal da moda como instrumento de comunicação, meio de socialização e de expressão da identidade. Contudo, também sente a necessidade de através do que veste interpretar vários papéis consoante a ocasião, desejar a transformação e por último aumentar o ego. O que este género tem em maior consideração na compra é o que acabará por refletir aos outros, ou seja a dimensão do aparecer, de se destacar e demonstrar unicidade. Em todas as idades observa-se concordância em relação à importância da inovação e do ser atual na moda, todavia fatores como sobressair, seduzir e a competência são essencialmente relacionados com as jovens femininas.

Depois da análise ligada à área do Design e da Moda neste capítulo, no seguinte será explorada a coluna vertebral em termos de saúde para encontrar um caminho eficiente no campo funcional do produto a desenvolver.

Capítulo II - A Coluna Vertebral

2.1. Anatomia da Coluna Vertebral

“A COLUNA é um «EIXO DE VIDA» que CANALIZA A ENERGIA para todos os nossos MÚSCULOS e para todas as nossas VÍSCERAS»

Marchesseau (1975: 5)

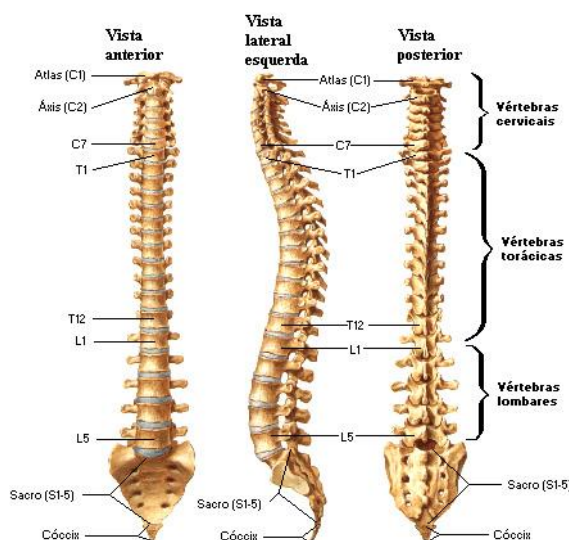


Figura 3 - Divisões da Coluna Vertebral

Fonte: <http://www.auladeanatomia.com/osteologia/coluna.htm>

2.1.1. A Construção Esquelética

A coluna vertebral é maioritariamente constituída pela parte óssea, nomeadamente as 33 vértebras, de qual fazem parte dois tipos de articulações que possibilitam o movimento: os discos intervertebrais e o encaixe das próprias vertebrae que se localiza na parte posterior da mesma caracterizada pela sua flexibilidade, devido à combinação de uma superfície articular e o líquido sinovial¹⁶. Marchesseau (1975) continua a explicar que ao dividir esta construção esquelética de cima a baixo, obtém-se quatro regiões: a cervical, a torácica (também chamada de dorsal), a lombar, o sacro e o cóccix. As já referidas vértebras contêm um orifício localizado na parte anterior, por qual passa a medula espinhal, que é desta forma sustentada. Já a parte posterior é constituída por três “asinhãs”, como lhe chama Knoplich (1978), são duas apófises transversas (laterais) e uma espinhosa (posterior) que facultam a movimentação.

¹⁶ “As articulações também estão providas de um revestimento (membrana sinovial) que, por sua vez, forma a cápsula articular. As células do tecido sinovial produzem um líquido lubrificante (líquido sinovial) que enche a cápsula, contribuindo para diminuir a fricção e facilitar o movimento.” In <http://www.manualmerck.net/?id=72> (consultado em 26.12.14).

As curvaturas da coluna vertebral desenvolvem-se gradualmente desde o feto, como se observa na Fig.4. Existem dois tipos de curvaturas. A lordose caracteriza-se por ser côncava em relação às costas, sendo visualizada lateralmente, encontrando-se na zona cervical e lombar. Já a cifose faz uma curvatura oposta às anteriores sendo considerada de convexa, que se pode visualizar na cervical e no sacro. A cifose cervical e sacral são consideradas de curvaturas primárias que se desenvolvem no embrião, enquanto as secundárias, a lordose cervical e lombar progridem na fase final do feto. Contudo a lordose cervical é realmente visível quando a criança consegue erguer a cabeça e se sentar direito, já a lordose lombar é quando começa a ter uma postura completamente ereta e começa a caminhar.

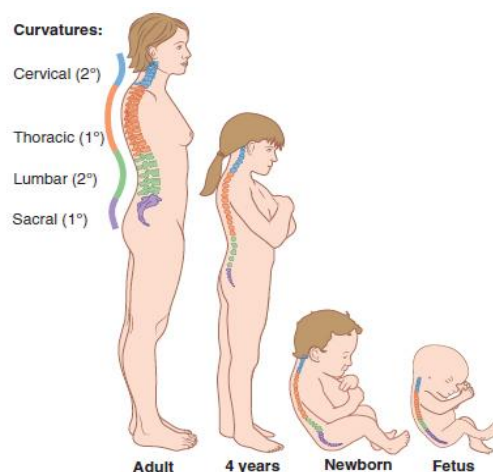


Figura 4 - Curvaturas da Coluna Vertebral

Fonte: Moore, Dalley e Agur (2014)

Marchesseau (1975) considera a coluna vertebral “um eixo ósseo central articulado” que serve de suporte principalmente à cabeça, à cintura escapular e à caixa torácica (que por si protege órgãos essenciais), para além de possibilitar a movimentação de articulações, estando ligada à escapular e à pélvica.

Os discos intervertebrais revelam-se um elemento fundamental, os autores Faiz e Moffat (2002) explicam que os mesmos contêm um anel fibroso periférico (anulus fibroso), que se completa com um centro mais esponjoso (núcleo pulposo) que pelo autor Knoplich (1978) é caracterizado por ser gelatinoso. O facto de ser principalmente constituído por água, especificamente glicosaminoglicanos, leva a que este tecido sensível se deteriora com a idade, segundo Faiz e Moffat (2002). Knoplich (1978) completa que é a partir da adolescência que o núcleo começa a desidratar tornando-se mais frágil, no entanto são as pressões causadas por cargas e as posturas incorretas do dia-a-dia das pessoas, que reforça a inicial perda de elasticidade, com consequência do líquido dispersar pelo rompimento da fibrocartilagem exterior, originando a hérnia de disco. Estes recebem os nutrientes necessários principalmente enquanto se dorme, quando as pressões sobre os discos diminuem ocorre a filtragem da cartilagem que se constata durante a “alternância do relaxamento e do aperto dos componentes do anel fibroso” Knoplich (1978: 35). Curiosamente Grandjean (1988)

refere que as causas da deterioração são desconhecidas, porém concorda que a postura incorrecta quer em pé, quer sentada e o levantamento de pesos excessivos levam ao aceleração do processo.

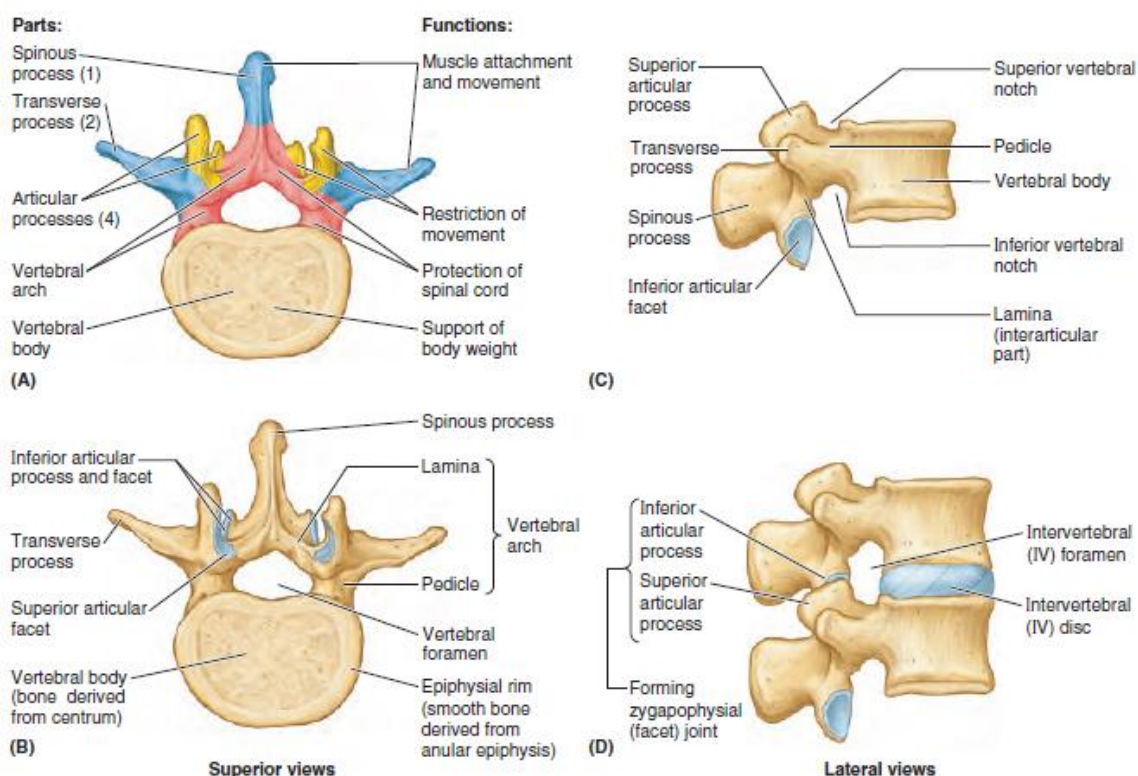


Figura 5 - Vertebrae (A, B, C) e Discos Intervertebrais representados a Azul (D)

Fonte: Moore, Dalley e Agur (2014)

2.1.2. A Medula Espinhal

A medula espinhal, em conjunção com o cérebro constituem o sistema nervoso central, chamado de eixo nervoso pelo autor Macheausse (1975), tal estende-se ao longo da coluna vertebral ao passar por entre as vertebrae. Em cada vertebra propaga-se, quer para um lado quer para o outro, um nervo raquidiano que origina o feixe sensitivo-motor, tendo a função de nutrir as cadeias pré-vertebrais que controlam as vísceras. Considera também este eixo nervoso “uma medula por onde passa toda a energia do corpo” (1975: 14), sendo esta mesma energia designada de influxo nervoso, que está entreligada com todos órgãos do corpo.

Grandjean (1988) completa as afirmações anteriores referindo os nervos sensoriais e motores do sistema nervoso periférico. Quando a medula espinhal ou o cérebro enviam sinais estimulatórios através dos nervos motores aos músculos, a quais provocado movimento. Contrariamente os nervos sensoriais enviam sinais da pele ou igualmente de músculos de volta para o sistema nervoso central, caracterizados por sensações associadas ao tato, sendo exemplo frequente a dor de uma queimadura. Já o sistema nervoso autónomo (ou visceral) é o que controla as atividades dos órgãos interiores, que assegura a circulação do sangue, a respiração, o sistema digestivo, as glândulas, entre outros.

2.2. Fisiologia dos Músculos ligados à Coluna Vertebral

“A coluna vertebral tem uma vasta possibilidade de movimento - inclina-se para a frente, para trás e para os lados, tal como consegue rodar ou fletir - o que não seria possível sem as camadas em que estão inseridos os 140 músculos sobrepostos que fornecem força e suporte às costas.”¹⁷

L.Riley e S. Beur (2011)

2.2.1. Os Músculos Dorsais

Os músculos responsáveis pela coluna vertebral são fundamentais para obtenção de uma postura correta, pois asseguram a sustentação, do mesmo modo que proporcionam a movimentação que será uma chave para o bem-estar da coluna. Segundo os autores Moore, Dalley e Agur (2014) os músculos situados nas costas estão divididos em dois grupos principais, os músculos extrínsecos, responsáveis pelo esqueleto axial-apendicular e pelos movimentos relacionados com a respiração, enquanto os músculos intrínsecos possibilitam a movimentação da coluna e lhe fornecem estabilidade.

Dos músculos extrínsecos fazem parte duas camadas, uma superficial e outra intermédia. Na primeira encontramos os músculos trapézio, grande dorsal, levantador da escápula e o rombóide que tem como papel principal a movimentação dos membros ligados ao esqueleto axial e apendicular, porém os autores L. Riley e S. Beur (2011) referem que os mesmos também apoiam o movimento dos músculos que estão localizados nas camadas inferiores responsáveis pela coluna vertebral, pormenor que poderá vir a ser relevante. Já na camada intermédia encontra-se o músculo *serratus* posterior que não é relevante para este estudo devido a estar interligado apenas com a parede torácica. Por norma estes músculos são enervados pelo ramo anterior dos nervos espinhais.

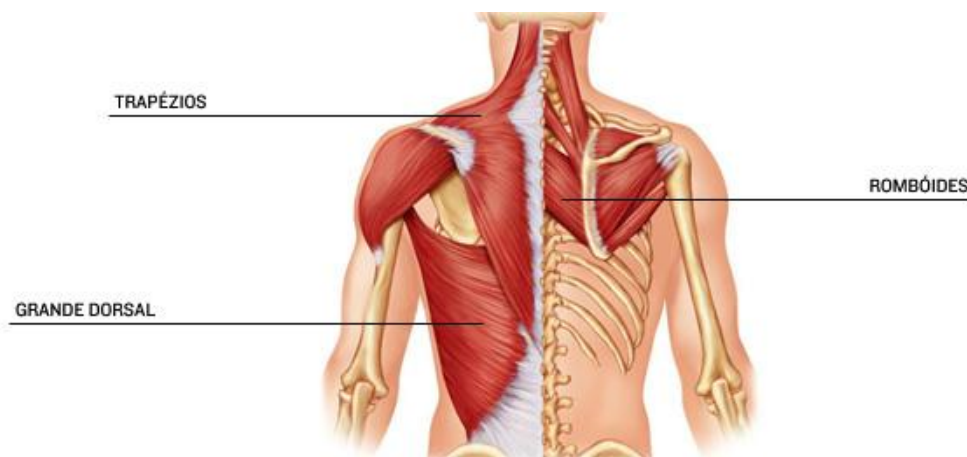


Figura 6 - Músculos Extrínsecos localizados nas Costas

Fonte: <http://logon.prozis.com/pt-pt/melhores-exercicios-musculacao-costas/> (consultado a 5.01.2015)

¹⁷ Tradução de autor a partir da original: “The spine’s wide range of motion—it can bend forward, backward, and sideways as well as rotate or twist—would not be possible without the surrounding layers of 140 overlapping muscles that provide strength and support to the back.” in Health Community [em linha], 2014, [consultado em 20-12-2014].

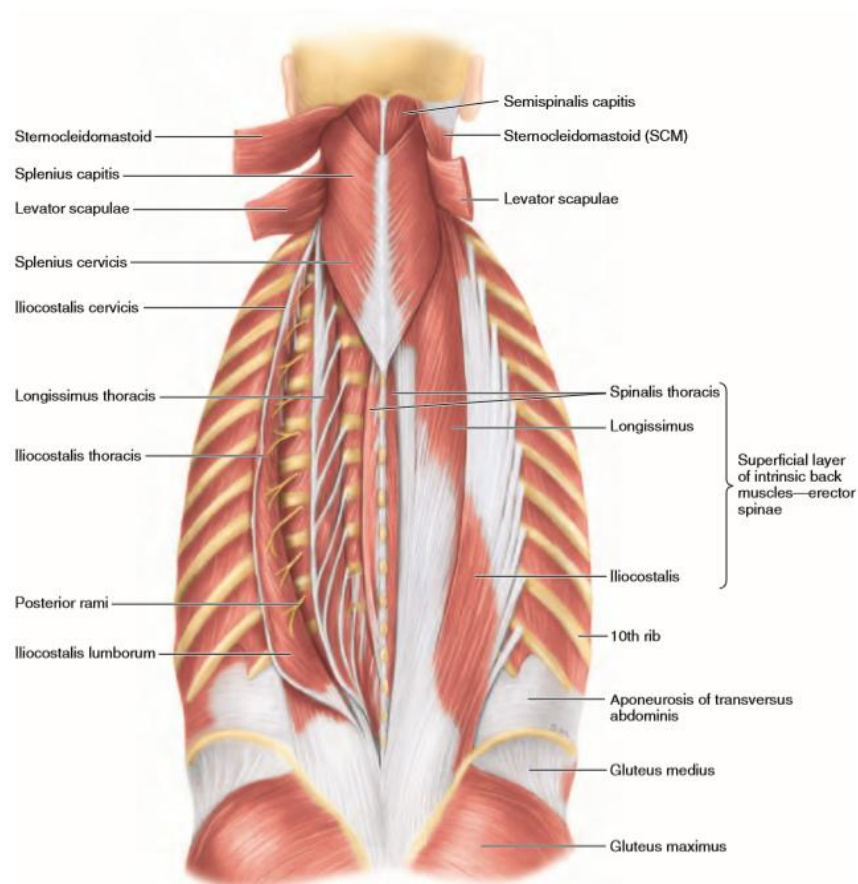


Figura 7 - Músculos Intrínsecos localizados nas Costas

Grupo de músculo esplênio (splenius) e os músculos paraespinhais: iliocosta (Iliocostalis), longissimus e a spinalis. Também é visível a semi-espinhal (Semispinalis capitis) da camada mais funda.

Fonte: Moore, Dalley e Agur (2014)

Os músculos intrínsecos das costas estendem-se da pélvis ao crânio, subdividem-se em três grupos, nomeados segundo a sua superfície em que se situam: a camada superior, a intermédia e a profunda, sendo inervados pelo ramo posterior dos nervos espinhais da coluna. Na superior encontram-se os músculos esplênios, segundo a sua origem dividem-se em esplênio cervical e esplênio caloso, sendo responsáveis pela flexão lateral do pescoço, pela rotação da cabeça para as laterais e pela extensão da cabeça e do pescoço.

A camada intermédia constituída pelos músculos paraespinhais, são imprescindíveis como o próprio nome indica, por estarem diretamente ligados à coluna vertebral. São considerados pelos autores Moore, Dalley e Agur (2014) de “chief extensors of the vertebral column”¹⁸, dos quais fazem parte a iliocostal, a longissimus e a spinalis. São considerados músculos dinâmicos, ou seja possibilitam o movimento. Ao atuarem bilateralmente estendem a coluna vertebral e a cabeça, sendo que quando a mesma está flexionada, os movimentos são controlados por uma “contração excêntrica”, enquanto a ação de apenas um lado concede a flexão do tronco para a lateral.

¹⁸ Tradução para português: “chefes extensores da coluna vertebral” .

Riley e Beur (2011), acrescentam que o objetivo dos músculos paraespinhais não é apenas assistirem no movimento, mas também de suportar a coluna, sem os mesmos a coluna cairia para a frente, para além de absorverem o stress do dia-a-dia.

Na camada mais funda encontram-se músculos curtos e oblíquos, o grupo de músculos transverso-espinhal, que é constituído pelo semi-espinhal, multifídeos e rotadores. No geral são responsáveis pela extensão, cada um em áreas diferentes: a semi-espinhal pela cabeça, tórax e cervicais da coluna (para além de possibilitarem a rotação contra lateral); os multifídeos estabilizam as vértebras durante um movimento local, e os rotadores não só ajudam na extensão e rotação de movimentos locais da coluna, como ajudam a estabilizar as vértebras. Este último músculo é especulado por eventualmente funcionar como órgão de propriocepção¹⁹.

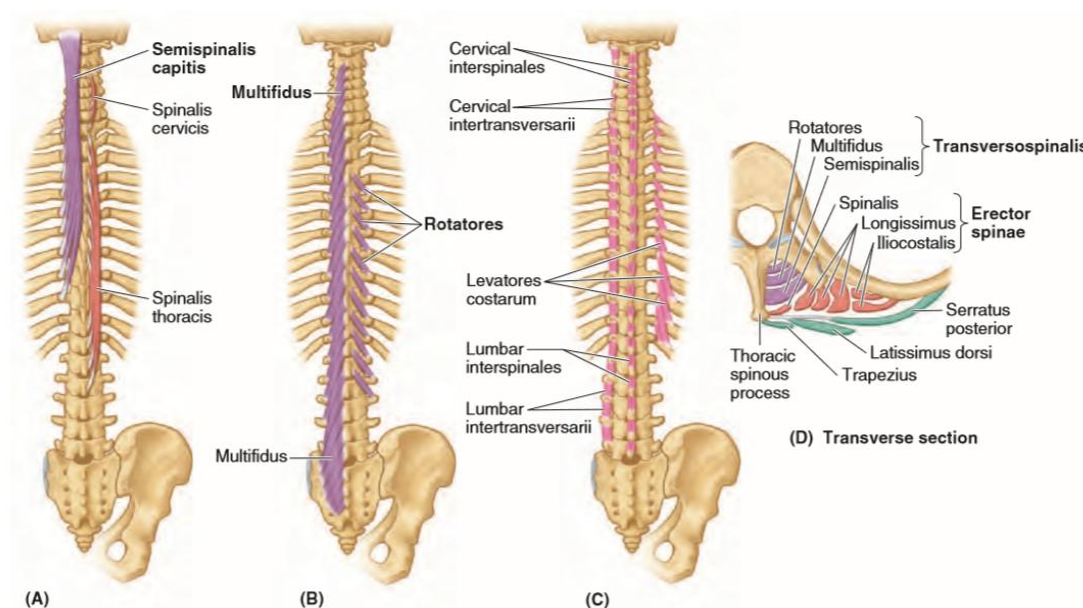


Figura 8 - Músculos Intrínsecos da camada mas funda

Grupo de músculo transverso-espinhal (spinalis - A), os músculos multifídeos (multifidus - B) e os rotadores (rotatores-B).

Fonte: Moore, Dalley e Agur (2014)

¹⁹ [Medicina] “Percepção ou sensibilidade da posição, deslocamento, equilíbrio, peso e distribuição do próprio corpo e das suas partes. = CINESTESIA”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/propriocep%C3%A7%C3%A3o> [consultado em 27-12-2014].

2.2.2. O Músculo Transverso abdominal

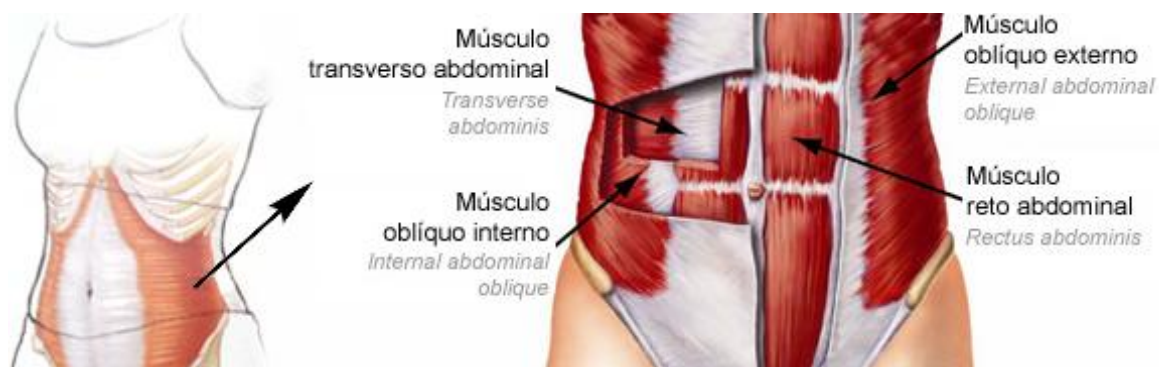


Figura 9 - Músculo transverso abdominal e Reto

Fonte: Autoria própria (Imagens: fitseven.com.br e <http://www.vittalisa.com.br/>)

Num artigo de Gouveia (2008) é referida a importância que os músculos transversos abdominais têm na estabilização da coluna lombar, sendo que se ativam antes dos movimentos dos membros. A cintura pélvica tem como função a transmissão das “forças do peso da cabeça, do tronco e das extremidades superiores e as forças ascendentes dos membros inferiores” (2008: 46), enquanto a coluna lombar é um sustento importante relacionado com cargas, para além de estabilizar a região lombo-pélvica. Destacado é o músculo reto abdominal, sendo caracterizado como principal flexor do tronco, de qual se especula que tanto na postura estática como em movimento atua contra as forças gravitacionais. Tem alguma participação em movimentos, todavia é essencialmente estabilizador. Quando estes músculos perdem atividade e força, a coluna com o tempo adota outra postura, dando origem a doenças como a espondilolistese²⁰ e as degenerações discais e facetarias.

“Porém, especificamente, os músculos abdominais possuem um importante papel na estabilização da coluna lombar e da cintura pélvica.”

Gouveia (2008: 46)

Os autores Gouveia (2008) destacam o músculo transverso abdominal como sendo o primordial flexor do tronco, que faz parte da camada de músculos profundos do tronco, relacionado com a cintura pélvica e a coluna lombar. O enfraquecimento destes músculos tem por conseguinte a falha da flexão do quadril, a fim de se desenvolver uma anteversão pélvica e acentuação da lordose lombar. A região lombo-pélvica é destacada por ser essencial no equilíbrio do corpo, pois “a pelve transmite as forças do peso da cabeça, do tronco e das extremidades superiores e as forças ascendentes dos membros inferiores. Enquanto a coluna lombar é a principal região do corpo responsável pela sustentação de cargas.” (2008: 46). Um

²⁰ MEDICINA “deslizamento de uma vértebra sobre a vértebra subjacente” in Infopédia, Dicionário Porto Editora [em linha], 2003-2014, in <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/espondilolistese> [consultado em 27-12-2014].

estudo à base de ressonância magnética realizado por Hides, referido pelos autores, provou que o transverso abdominal de ambos os lados concebe uma “banda músculo fascial”²¹ que exerce força contra o abdómen no momento do abaixamento do mesmo, sendo comparada à acção de um espartilho.

Todavia Montenegro (2015) refere que apenas a parte do músculo do abdómen inferior ao umbigo é contraído, sendo a musculatura profunda da coluna ativada, incluindo os adjacentes às vertebrae, enquanto o alto abdómen se responsabiliza pela respiração. É referido que o hábito no dia-a-dia de contrair esse músculo isoladamente é um exercício fundamental para prevenir dores nas costas, porém o ideal é a prática do exercício físico localizado.

2.2.3. Tónus e Fádiga Muscular

Os autores Guyton e Hall (2006) fazem alusão ao tónus muscular, estado do músculo em repouso que sofre uma certa tensão que possibilita a reacção rápida para um próximo movimento. Por norma os músculos não exercem contração sem uma acção que estimule as suas fibras. Os músculos esqueléticos²² são uma excepção, devido à tensão provocada pelos músculos que recebem impulsos nervosos de baixa quantidade por parte da medula espinhal, enquanto essa aceita sinais enviados pelo cérebro e pelos fusos musculares²³.

Um ponto fundamental é a fadiga muscular, que é caracterizada por uma sensação de dor derivada de um músculo anteriormente sobrecarregado, por conseguinte leva à desmotivação de realizar próximas actividades. A contração prolongada dos músculos, por ser intensa, resulta em fadiga muscular, que leva à diminuição do glicogénio²⁴. Assim, a fadiga resulta na incapacidade do processo contrátil e metabólico das fibras musculares que continuam a fornecer o mesmo esforço. As observações de ambos os autores levam à conclusão de que o problema se constata num indivíduo parado com o músculo tenso, com a consequência de uma circulação de sangue mais lenta, ao ponto de perder nutrientes e oxigénio. Em contrapartida, o exercício intenso prolongado dos músculos resulta numa melhor transmissão dos sinais nervosos, diminuindo a contração muscular. Esta última afirmação é explícita por Amaral (1997) que distingue a fadiga segundo o tipo de esforço realizado, entre estáticos e dinâmicos. Numa actividade estática a fadiga constata-se após 1 a 2 minutos; já na

²¹ Termo usado pelo autor que vem de Fásia Muscular que é definida como: “uma lâmina ou faixa larga de tecido conjuntivo fibroso, que, abaixo da pele, circunda os músculos e outros órgãos do corpo.” in Sistema Muscular, Aula de Anatomia [em linha], 1998-2011, in <http://www.auladeanatomia.com/sistemamuscular/gen-musc.htm> [consultado em 06-01-2015].

²² Músculos esqueléticos situados nas costas e/ou responsáveis pela coluna vertebral são o trapézio, o grande dorsal, os romboide, o lacial e o músculo transversal abdominal.

²³ “O Fuso Neuro Muscular (FNM) é estimulado pelo estiramento do músculo (estando na origem do reflexo miotático: contracção reflexa do músculo após o estiramento).” Associação de Desporto de Aventura Desnível [em linha], 2015, in <http://desnivel.pt/treino/anatomia-e-fisiologia/sistema-nervoso/> [consultado em 05-01-2015].

²⁴ “Matéria orgânica tendo a composição do amido e que se encontra no fígado e num grande número de matérias celulares dos animais.”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/glicog%C3%A9nio> [consultado em 05-01-2015].

dinâmica existe uma resistência à fadiga, devido à contração e relaxamento de músculos alternados que melhoram a circulação de sangue. Assim, o autor considera trabalhos estáticos muitíssimos fatigantes, aconselhando a alteração de posturas para serem reduzidas as contrações estáticas dos músculos.

Também Grandjean (1988) refere a atividade muscular consoante o tipo de ação realizada, igualmente segundo o esforço dinâmico e o esforço estático. O primeiro é caracterizado como tendo um ritmo em que é alternada a contração e a extensão, estando num momento o músculo sobre tensão e noutro relaxado; compara o processo com o ato de puxar uma manivela. Já o esforço estático está ligado a uma postura que se mantém durante um período de tempo prolongado, em que os músculos estão continuamente contraídos, o exemplo aqui dado é estar a suportar um certo peso. Neste caso a pressão sanguínea é aumentada através da força interna dos tecidos musculares, de maneira que não está a receber nem açúcares nem oxigénio, dependendo das próprias reservas encontradas no músculo em questão, desenvolvendo-se com o tempo a já caracterizada fadiga. Durante uma ação de esforço dinâmico observa-se o inverso: o músculo recebe 10 a 20 vezes mais nutrientes devido ao fluxo sanguíneo, sendo que quando o mesmo está contraído o sangue é comprimido para fora do músculo; consequentemente o estado de relaxamento seguinte devolve o sangue nutrido aos músculos, sendo o funcionamento do mesmo comparado a uma bomba na circulação sanguínea.

2.3. Casos de estudo de doenças associadas à coluna vertebral em Portugal e na Europa

A Sociedade Portuguesa de Patologia da Coluna Vertebral (SPPCV) e Sociedade Portuguesa de Ortopedia e Traumatologia (SPOT) desenvolveram um dossier informativo (2008) com as doenças associadas à coluna vertebral. As mesmas são consideradas a segunda causa mais frequente das visitas ao médico em Portugal, sendo responsáveis por 50% da incapacidade física em idade laboral, tornando-se a principal causa de baixa laboral. Constata-se que estes doentes, em geral, surgem entre os 25 e os 60 anos, porém até 26% dos mesmos são crianças e adolescentes, sendo que tais números demonstram o quão importante é a prevenção precoce.

Gouveia (2008) refere que a Organização Mundial de Saúde faz alusão de que “80% dos adultos terão pelo menos uma crise de dor lombar durante a sua vida, e 90% destes apresentarão mais de um episódio.” Igualmente é aqui considerada a causa principal do absentismo laboral nos países desenvolvidos, completando com um facto importante, pois tal reflecte-se no défice económico.

Num estudo realizado com o objetivo de avaliar situações de trabalho relacionadas com os sintomas de lesões músculo-esqueléticas (LMELT) foi selecionada no distrito de Lisboa (2001), por Serranheira F. [et al.] (2003) uma grande empresa da indústria de componentes para automóveis. O público-alvo, nomeadamente todos os trabalhadores da empresa, é

maioritariamente do sexo feminino, de idades entre os 18 aos 65anos (principalmente situado entre os 26 aos 33anos). Os mesmos foram divididos em três categorias profissionais: os operadores de máquina de costura; trabalhadores de armazéns, de transporte e de mercadorias; e trabalhadores de logística. Os resultados evidenciam que a presença da sintomatologia músculo-esquelética aumentou em relação a um estudo realizado em 1994 por Johansson ditado por Serranheira F. [et al.] (2003), estando essencialmente afetada a região cervical e dos membros superiores (57,7%). É a secção de operadores de máquina de costura que tem o número mais elevado de LMELT, concluindo-se que é devido à postura contínua em ortostatismo, que se verifica também devido às condições pouco ergonómicas no local de trabalho. Mesmo na secção de inspeção/escritório, revelou-se na região da coluna vertebral, principalmente queixas na cervical (54,2%), seguida da lombar (48,3%), podendo mesmo ser considerado o resultado obtido para a dorsal significativo (37,9%). Neste caso de estudo, o absentismo ao trabalho situa-se entre os 4,15% e 15,55%, sendo os sintomas a nível da coluna cervical a segunda razão mais referida (a primeira não estava ligada à coluna vertebral).

Curiosa é também a referência que Fischer (1998) faz em relação aos Europeus do oeste: 90% sentem algum tipo de dor de coluna até aos 30 anos de idade, sendo a dor mais comum na região lombar e de seguida na cervical. São atos incorretos no nosso dia-a-dia que deterioram a coluna em 80% dos casos, para além do estilo de vida atual levar a que cada vez mais jovens comecem a sentir sintomas. Tal como os autores já referidos, também este cita ser a razão mais comum do absentismo de trabalho, que já ultrapassou outras causas como o ataque cardíaco e até o cancro.

Um facto chocante é o que Pheasant (1996) revela sobre o Reino Unido, em que todos os anos aproximadamente 70 mil dias de trabalho são desperdiçados devido a dores na zona das costas que levam a que trabalhadores não desenvolvam o seu serviço laboral. Consequentemente os problemas relacionados com as costas estão a continuar a aumentar, principalmente nas mulheres. Este autor igualmente vê um fator de risco no estilo de vida das pessoas e nos maus hábitos posturais, porém aponta como principal razão o local de trabalho, devido à falta de ergonomia e ao *stress* mecânico com que está relacionado.

2.4. Ergonomia ligada à Coluna Vertebral

Ergonomia é “o estudo do relacionamento entre o homem e o seu trabalho, equipamento e ambiente, e particularmente a aplicação dos conhecimentos de anatomia, fisiologia e psicologia na solução de problemas surgidos desse relacionamento”.

Sociedade de Pesquisa em Ergonomia (Ergonomics Research Society, England, 1949)²⁵

2.4.1. Origem da Ergonomia

O ser humano desde a pré-história constrói objetos, que durante séculos foram desenvolvidos artesanalmente, já havendo um espírito de apropriar os mesmos ao meio

²⁵ Retirado do artigo de Amaral (1997).

ambiente natural e ao próprio Homem. Amaral (1997) refere que muito depois, durante a revolução industrial, a produção em massa teve como consequência condições de trabalho precárias e de horário laboral extenso. Assim levou à necessidade de uma mudança, para adaptar os objetos e o ambiente ao trabalhador/cliente. No início do século XX surge nos Estados Unidos o Movimento de Administração Científica, na Europa, nomeadamente na Alemanha, na França e nos países Escandinavos. Foram desenvolvidas pesquisas relacionadas com a fisiologia no trabalho, enquanto durante a 1ª e 2ª Guerra Mundiais os conhecimentos foram utilizados em armas e transportes. Apenas no pós-guerra se apoiou o desenvolvimento dos estudos na vida quotidiana. No dia 16 de Fevereiro de 1950, um grupo de cientistas em Inglaterra nomeou esta nova área de “Ergonomia”, fundando a “Ergonomics Research Society”, após o qual se expandiu para além-fronteiras.

Pheasant (1996) descreve que foi numa *working party* na “Queen Anne’s Mansion” a 8 de Julho de 1949, na altura do pós-guerra, que o Professor Hywell Murrell trabalhava com a sua equipa na pesquisa de maneiras de tornar a luta do homem num cenário de guerra mais eficiente, dando conta que as descobertas poderiam ser aplicadas no dia-a-dia, tendo inventado o nome “Ergonomia” para este estudo.

2.4.2. Definição e Essência da Ergonomia e do seu Design

“Ergonomics is the science of work: of the people who do it and the ways it is done; the tools and equipment they use, the places they work in, and the psychosocial aspects of the working situation.” ²⁶

Pheasant (1996: 4)

A palavra “Ergonomia” deriva do grego, tendo “ergon” o significado de trabalho e “nomos” algo que tenha a ver com regras e/ou sistema da natureza. O objetivo segundo Grandjean (1988) é “a otimização das funcionalidades de um sistema, por adaptação às capacidades e necessidades do ser humano.”²⁷ Nos primeiros anos a Ergonomia expandiu-se por diversas áreas, da indústria ao lar, do hospital à escola, da atividade desportiva às vias de transporte. Especificamente a ergonomia ocupacional trata a adaptação do meio laboral ao próprio trabalhador.

Porém Pheasant (1996) completa que a ergonomia tem-se desenvolvido principalmente com o objetivo de se preocupar com o design dos objetos ou um ambiente completo que o ser humano usufrui, tendo em conta as características físicas e mentais do mesmo. Um objeto de design ergonómico que realmente cumpre com o seu dever diferencia-se pela sua funcionalidade eficiente, não só como é caracterizado por ser de uso fácil, ter conforto, ser saudável e seguro, para além de melhorar a qualidade de vida de um trabalhador (quer laboral, quer em passatempos).

²⁶ Tradução de autor a partir da original: “Ergonomia é a ciência do trabalho: das pessoas que o desenvolvem e da maneira como o realizam; as ferramentas e os equipamentos usados, os locais em que trabalham e os aspetos psicológicos das situações de trabalho.”

²⁷ Tradução de autor a partir da original: “(...) to optimize the functioning of system by adapting it to the human capacities and needs”. (1988: ix)

Considera que um dos objetivos do design na ergonomia é estar concentrado no futuro utilizador, destacando dois passos essenciais para a criação. A análise da tarefa (*task analyses*) é uma espécie de definição de público-alvo (como se define no ramo do design de moda) em que é realizada uma previsão da forma como o futuro utilizador usará o objeto, tendo em conta as funções gerais e critérios do mesmo que são explorados nesta mesma fase inicial. O outro passo pode ser considerado de último no desenvolvimento do produto; é realizado depois da criação do objeto, considerado de julgamento do utilizador (*user trial*), no qual se faz um teste à eficiência do produto através da utilização de um protótipo num grupo de pessoas que se aproxime ao público-alvo.

2.4.3. Conceito de Postura Correta

O termo postura tem diversas definições, sendo considerada por Hall (1991) um estado estático em que o corpo se prepara para um próximo movimento, avaliado geralmente em posições retas ou sentadas. Porém realça a importância das dezenas de poses que uma pessoa assume antes de realizar um movimento. Já a Academia Americana de Ortopedia destaca, em relação à postura, a importância que revelam os ossos e os músculos, que na sua harmonia têm a capacidade de resguardar outras estruturas do corpo humano de problemas de saúde, qualquer que seja a posição em que se encontre o indivíduo (Adams, Daniel, McCubbin & Rullman, 1985).

Hall (1991) especifica que a postura está interligada ao equilíbrio das várias partes da coluna vertebral, sendo essa o centro de suporte do organismo humano, que tem como funções principais a sustentação do organismo, a movimentação do corpo e a proteção da medula nervosa.

Ao frequentemente, no dia-a-dia, optarmos por posturas incorretas acabamos por prejudicar a saúde, levando a que se tenham dores que provêm de traumatismos ou de uma doença sistémica (Hall, 1991). Visto que se responsabiliza pelo bem-estar de outros fatores no corpo humano, torná-lo-á um componente que deve ser preservado ao máximo desde jovem.

Já o autor Pheasant (1996: 59) considera que a postura está relacionada com a “orientação relativa das partes do corpo no espaço”, completando a afirmação através do facto que o desafio está na musculatura, que quando tem de permanecer na mesma posição tem de aguentar com forças externas, nomeadamente a gravidade. Este estado é chamado de “trabalho estático” (*static work*) tendo como consequência a dificuldade do sangue circular até aos músculos, resultando em fadiga muscular. É referido também outro conceito essencial, o conforto, que deriva do resultado favorável que se quer atingir, definido como “estado da mente que resulta da ausência de sensações desagradáveis no corpo”.

Um título com humor descreve a posição que Fischer (1998) considera de mais favorável para as costas em que diz “*Sitzen Sie nicht ruhig, seien Sie ein Zappelphilipp*”²⁸.

²⁸ Traduzido para português significa: “Não se sente parado, sê um Filipe agitado”. “Zappelphilipp” é uma expressão alemã utilizada para descrever uma pessoa inquieta.

Exatamente, não existe uma posição correta, mas sim várias, sendo o segredo a constante mudança da mesma. A razão está na diminuição da pressão nos discos intervertebrais, que possibilita a melhor recolha de nutrientes para o bem-estar da coluna, evitando a deterioração. Quando se passa de uma posição para outra, o peso exercido numa zona passa para outra; desta forma, a anteriormente esforçada tem tempo para aliviar, tornando-se possível um equilíbrio que evita uma tensão excessiva. Simples gestos como colocar a bacia ligeiramente para a frente, dispor uma elevação para os pés e retirar, cruzar uma perna para um lado, depois para o outro e voltar a uma posição comum direita, pode fazer toda a diferença.

Também Pheasant (1996) critica uma postura de trabalho constantemente estática; quer estando em pé quer sentado, considera uma postura variada melhor, porém é o ortopedista referido por Grandjean (1988) que explica as afirmações anteriores. A nutrição dos discos intervertebrais é essencial, pois estes não provêm sangue, sendo o núcleo líquido “alimentado” através da difusão²⁹ com o anel fibroso exterior. Quando é exercida pressão o fluido desvia-se de onde é suposto estar, acumulando-se numa extremidade, de maneira que a difusão sofre uma inversão do interior para o exterior. Neste momento quando se muda de posição, a pressão é reduzida na mesma localização sendo que o fluido volta ao seu lugar suposto, levando consigo nutrientes. Este processo de mudança de pressão torna-se numa mais-valia, sendo que o próprio autor o compara com um mecanismo de bombear que proporciona uma alimentação favorável dos discos.

O mesmo autor também refere que estar sentado com as costas inclinadas num ângulo entre os 110° a 120°, com um travesseiro na zona lombar de por volta 50 mm, resulta numa pressão menor que numa postura em pé.

Contrariamente, Amaral (1997) defende que a postura mais adequada é caracterizada como se estando ligeiramente inclinado para a frente, pois é considerada de menos cansativa, verificando-se que na mesma se tem um consumo de energia entre os 3 a 10%. Além disso, opina que em pé não se está numa situação mais favorável, pelo contrário, é considerado de altamente fatigante, apesar do coração encontrar maior resistência.

²⁹ MEDICINA “propriedade que têm certas substâncias de se disseminarem no meio que as contém”, Dicionário Porto Editora [em linha], 2003-2014, <http://www.infopedia.pt/dicionarios/termos-medicos/difus%C3%A3o> [consultado em 27-12-2014].

2.5. Estado Psicológico relacionado com a Coluna Vertebral

“Pode-se dizer exageradamente que a postura é o espelho que reflete diretamente o estado da alma”³⁰

Fischer (1998)

A maneira como se trata da coluna vertebral reflete-se no estado de espírito da pessoa, tal como o bem-estar psicológico influencia a saúde da mesma. Fischer (1998) explica que um indivíduo feliz e bem-disposto é reconhecido não apenas pela expressão facial, mas também pela linguagem corporal. Quando alguém está instintivamente de cabeça erguida, costas direitas e de peito para fora, transmite uma postura ativa, ou seja, espelha autoconfiança, bom humor e conforto; mas quando alguém anda com problemas no seu dia-a-dia, por norma inclina-se ligeiramente para frente, de cabeça descaída, tendo uma posição passiva. A própria maneira de caminhar revela o mesmo. O autor revela que estudos atuais demonstraram que problemas, quer profissionais quer pessoais, levam a uma maior probabilidade de desenvolver hérnias na coluna. Estar psicologicamente em baixo desenvolve muitas das vezes dores de costas, com a previsão de se tornarem ainda mais frequentes devido à vida atual ter um ritmo cada vez mais stressante. Em momentos de dor as pessoas optam por uma postura que lhes parece mais confortável, de maneira a sentir menos dores; porém é costume essa postura ser curvada, para além de se evitar movimento, o que na realidade piora o estado da coluna. Também Pheasant (1996) critica a denominação errada dada ao conforto, relacionado com uma postura adequada, sendo visto pelo mesmo como uma designação subjetiva, já que posturas incorretas são por vezes sentidas como confortáveis e vice-versa.

Knoplich (1978) clarifica que tanto um indivíduo nervoso como de postura incorreta por outros motivos, tem os músculos tensos, consequentemente deteriorará com o tempo os discos intervertebrais, que causará dores em ações simples no dia-a-dia. O autor explica: “Os músculos apertam as vértebras, que apertam os discos, os quais, com o passar dos anos, ficam alterados, produzindo uma discopatia. Esta, por sua vez, estreita o orifício de conjugação, diminuindo o espaço para o nervo, que fica assim submetido mais facilmente a várias agressões posturais.” Knoplich (1978: 74). Consequentemente, um músculo nesse estado não tem a elasticidade e a contratilidade que um num estado comum tem, tendo também dificuldades na troca de oxigénio, levando à má circulação de sangue e resultando em fadiga, como já foi descrito. O melhor momento para recuperar a pressão exercida no corpo esponjoso é durante o sono, porém se o sistema nervoso provoca insónias ou um sono leve, a situação não melhorará. Considera as mulheres mais vulneráveis às dores das costas, visto que têm uma maior influência hormonal, sofrendo durante a tensão pré-menstrual (TPM) maior irritabilidade. São propostas algumas soluções para aliviar o estado de *stress*, sendo a chave a

³⁰ Traduzido por o que o autor alemão diz: “Man koennte ueberspitzt sagen, die Haltung ist ein direkter Spiegel unseres Seelenzustands”. (1998:15)

resolução dos problemas do dia-a-dia, ou pelo menos retirar um momento por dia para descontrair, quer seja a ver um filme, a dar uma passeio, ou mesmo na prática de ioga e de meditação. Nos casos em que nenhum método natural resulta, são recomendados “calmantes anti-distónicos” para se poder ter uma noite descansada. Assim, por norma, pessoas otimistas conseguem ter uma musculatura menos tensa com o resultado de uma coluna mais resistente.

2.6. Estado de arte a nível de Produtos existentes no Mercado

O ser humano chega a uma certa idade em que um dos fatores que não pode dispensar é a preocupação com a saúde, estando sujeito a fazer e usar o que for necessário para melhorar a situação em que está exposto. Em relação ao estado da coluna vertebral existem algumas soluções que prometem aliviar a dor e melhorar a postura, porém visualmente apresenta-se como vestuário interior de cores básicas ou como uma t-shirt simples ou desportiva.

2.6.1. Vestuário para uma Postura Correta/ Saúde da Coluna



Figura 10 - T-shirts Preventivas de Problemas Colunares

Respetivamente da marca “Up Couture”, “Alignmed” e “Pelham&Strutt”

Fonte: Autoria própria (Imagens dos sites das marcas)

A T-shirt da “Up Couture” promete melhorar a postura de ombros e coluna. Esta leva o peso do corpo a inclinar-se para a frente de maneira a endireitar os ombros, através da aplicação de fios elásticos em locais específicos do tecido. Os criadores observaram que existe um certo ponto no ombro que necessita estar numa certa posição para toda a postura se tornar correta, levando a que o desafio seja atuar nessa região. Inicialmente trabalharam com uma fita elástica que acabava por desfigurar o tecido, tendo encontrado uma solução ao integrarem uma película extremamente fina, entre duas camadas de Algodão Biológico, para além de outra película específica que estava responsável por criar a tensão certa, que após o uso voltava completamente ao seu estado inicial.

O preço desta t-shirt básica disponível para ambos os sexos é de 127 euros, ou seja, acessível a pessoas a partir de uma classe média-alta.

A “Pelham&Strutt” aposta igualmente numa t-shirt simples e justa que tem como objetivo “corrigir a postura, diminuir as dores causadas pelo descuido com o corpo e promete tonificar os músculos” (Fascinus.pt). Esta peça funciona através de painéis de compressão que colocam as costas numa posição correta e confortável, de modo a provocar uma contração dos músculos, tonificando-os, mesmo sem estarem a ser exercitados. Esta ideia proveio do facto do músculo abdominal descuidado levar à descompressão dos músculos, tendões e ligamentos das costas. Apenas para homem está disponível como t-shirt e para mulher como top/*body*; a composição do tecido é de 92% Nylon e 8% Elastano, ambos disponíveis a cerca de 60 euros, o que torna o produto mais acessível do que o anterior.

A marca chamada de “Alignmed” oferece uma gama de produtos de vestuário variável com o intuito de melhorar a postura, a recuperação e a diminuição de dores de doenças associadas, através das tecnologias “Touch-Tension”, “NeuroBand” e o “Muscle-Map Design”, que estimulam a actividade muscular a fim de se adequar aos mecanismos do corpo. O “NeuroBand” promove uma estimulação dos músculos que é reforçada pelo “Touch-Tension”, que é uma malha que exerce uma certa força, ou seja, funciona como as malhas de compressão, sendo que o “Muscle-Map Design” tem em conta um design ergonómico segundo os músculos que mantêm a coluna vertebral direita. Para mulher, a t-shirt com estes componentes de menor preço é de 69 euros, tendo mais produtos, porém todos relacionados a um estilo desportivo.

DorsoTrain® “Corpete com elementos funcionais estabilizadores” é um produto da marca Bauerfeind, destinado a pessoas que sofrem de degeneração/insuficiência muscular da coluna e osteoporose, com o objetivo de endireitar e apoiar a coluna vertebral. É constituído por varetas reforçadas, com um comprimento de 35cm, sendo constituídas por plástico em fibra de carbono e localizadas na região paravertebral. Este corpete traz consigo um acessório - um reclinador - que através da sua forma anatómica se pode ajustar segundo o problema do utilizador; ao mesmo tempo promete máxima liberdade de movimentos, facto que pela descrição soa insólito. A constituição têxtil não é revelada, sendo caracterizada como transpirável, bem tolerável e moldável, de forma ajustável com elevada compatibilidade, prometendo conforto. Na sua constituição também se encontra um fecho para vestir esta peça, que se aparenta com uma fusão de um *body* e um corpete. Tanto o facto de ter o reclinador como ser um *body* leva a duvidar na promessa de conforto, para além de aparentar ser complicado colocar o acessório de maneira correta nas costas, sendo também um *body* apenas com um fecho incómodo em situação de idas à casa de banho. A nível têxtil e o uso das varetas aumentam o nível de credibilidade, sendo em contrapartida novamente um produto de design típico relacionado com a saúde, vendido em branco e para o uso interior.

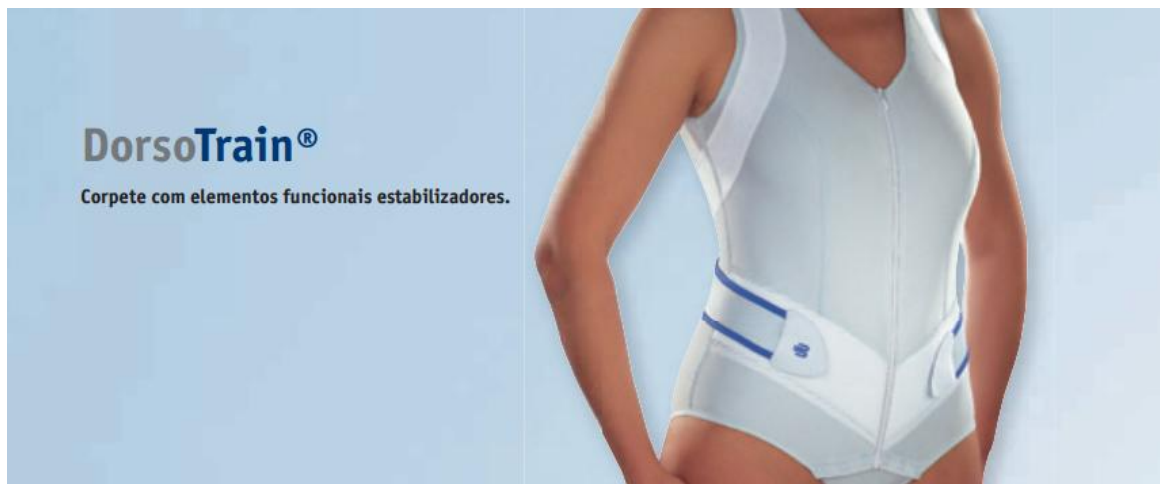


Figura 11 - DorsoTrain Corpete para Coluna Vertebral

Fonte: http://www.bauerfeind.com.pt/uploads/media/Cat%C3%A1logo_de_produtos.pdf (consultado a 27/10/2014)

2.6.1. Análise ao Design de outros Produtos de Moda para a Saúde

Em relação a uma preocupação com um design mais extrovertido para produtos relacionados com a saúde da coluna vertebral, não foram encontrados resultados, porém noutros produtos vestíveis a fim de melhorar a qualidade de vida, especificamente em calçado ortopédico e meias de descanso.

No mundo dos sapatos ortopédicos, apesar de na maioria os sapatos apresentados serem de um estilo conservador e “fit” ou étnico, as marcas começam a lançar também alguns modelos com um toque mais jovem. Uma das marcas mais conhecidas é a “Birkenstock” que é conhecida pelas sandálias, não sendo as mais atrativas, prometem um pé saudável. Atualmente já tem modelos “trendys”, sendo pormenores que fazem a diferença. Também na “Ahnu”, na “Born” e na “Arche” encontram-se modelos que se associam a um público jovem, apesar de não se considerarem ortopédicas, mas contêm valores como máximo conforto e qualidade.



Figura 12 - Sapato Dundee da Birkenstock; Sabrina Stowaway II da Born; Sapatilha Tempora da Arche. (esquerda para a direita)

Fonte: <https://www.birkenstockusa.com>; <http://www.bornshoes.com>; www.arche-shoes.com
(consultado a 02/10/2014)

As meias de compressão que ajudam na circulação do sangue evitando a dilatação das varizes a pessoas com a doença venosa foram reinventadas por marcas como “SLS3” e “Bondiband”. Na “SLS3” apresentam-se num estilo desportivo em cores garridas tendo um modelo com borbulhas, já a “Bondiband” é mais diversificada com padrões e mensagens divertidas e jovens para todos os gostos.



Figura 13 - Meias de compressão “SLS3 Butterfly” e as seguintes da marca Bondiband.

Fonte: <http://www.slstri.com> ; <http://www.bondiband.com> (consultado a 02/10/2014)

Capítulo III - Metodologia aplicada e experimental

3.1. Desenvolvimento do Projeto

O produto preventivo para a coluna vertebral será refletido através do desenvolvimento de uma coleção, da qual essencialmente o vestuário superior será funcional. A escolha por uma coleção teve em conta o argumento dos autores Cabrera e Frederick (2010) de que “um designer de moda cria coleções, não uma simples peça de roupa”. Através de tal um designer pode vender coordenados completos; mesmo que o cliente o combine com outras peças, é-lhe possibilitado assim encontrar toda a tipologia de vestimenta. Os mesmos defendem que o verdadeiro desafio de um designer consiste em criar um produto que liga a funcionalidade à originalidade, para além de realmente atrair o público-alvo selecionado. Assim sendo o processo baseara-se na análise dos já referidos 5 fatores com “C” para a iniciação de um bom design: *Customer, Climate, Concept, Color e Cloth*.

A coleção de primavera/verão 2016 terá em conta toda a pesquisa realizada no enquadramento teórico, da análise à coluna vertebral, passando pelos resultados do questionário ao conhecimento teórico sobre a moda da atualidade e exploração de processos criativos.

3.1.1. Resultados do Questionário

A metodologia experimental inclui um questionário no qual é analisado o comportamento que influencia o bem-estar da coluna vertebral e as preferências a nível de vestuário das respondentes femininas. O objetivo é encontrar pontos problemáticos relacionados com a saúde neste âmbito, que demonstram a importância da implementação do produto no mercado. Também ter-se-á em conta a nível do design os gostos deste grupo, o que influenciará em parte o desenvolvimento da coleção.

PERFIL SÓCIO - DEMOGRÁFICO	%
IDADE	
18 ANOS	2
19 ANOS	10
20 ANOS	14
21 ANOS	12
22 ANOS	23
23 ANOS	18
24 ANOS	7
25 ANOS	6
26 ANOS	2
27 ANOS	1
28 ANOS	2
29 ANOS	1
33 ANOS	2
PROFISSÃO	
ESTUDANTES	63
TRABALHADORAS	31
DESEMPREGADAS	6

Tabela 1 - Perfil Sócio - Demográfico

Fonte: Autoria própria

Os 100 respondentes, unicamente do sexo feminino, encontram-se entre os 18 e os 33 anos. As profissões são diversas, tendo-se dividido em três categorias: estudantes (63%), trabalhadores (31%) e desempregados (6%).

O público que respondeu a este questionário tem uma classe modal de 22anos e mediana de 23anos. O desvio padrão relacionado com a idade é de aproximadamente 2,6 o que demonstra que é um público-alvo uniforme e não demasiado disperso. É constituído principalmente por estudantes (63%), seguido de trabalhadoras (31%), e as desempregadas em grande minoria (6%).

Primordialmente ter-se-á em conta as questões relacionadas com o bem-estar da coluna. Ao observar a Fig. 14, as respondentes tinham de indicar o nível de dores que já sentiram em cada zona das costas.

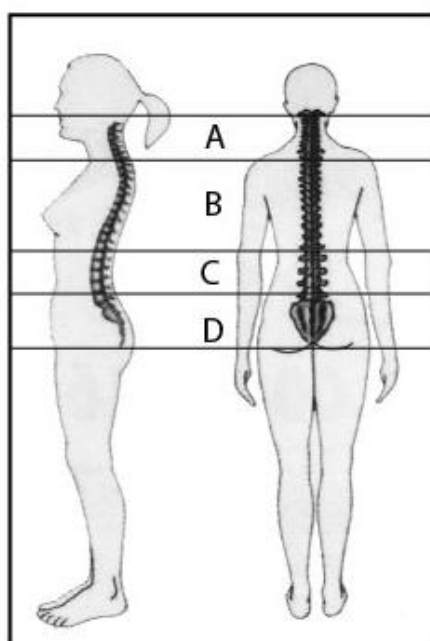


Figura 14 - Zonas da Coluna

Fonte: Autoria própria

	1 - Nenhuma dor	2 - Alguma dor	3 - Dor intermédia	4 - Dor intensa	5 - Dor muito intensa
Zona A	12%	28%	25%	24%	11%
Zona B	27%	37%	18%	13%	5%
Zona C	17%	24%	20%	30%	9%
Zona D	43%	36%	11%	10%	0%

Tabela 2 - Tabela de Resultados das Intensidade de Dor em cada Zona da Coluna

Fonte: Autoria própria

A Tab. 2 mostra as zonas A,B, C e D que são respetivamente a região cervical, torácica, lombar e pélvica da coluna vertebral. Na cervical a opção “alguma dor” (28%) foi a mais selecionada, contudo os valores da “dor intermédia”(25%) e “dor intensa”(24%) estão próximos. A mesma tendência observa-se na região lombar, sendo selecionada sobretudo a “dor intensa” (30%) estando a seguir “alguma dor” (24%) e a “dor intermédia” (20%). A torácica e a pélvica são zonas que se caracterizam com menos intensidade de dor, e até 27% nunca sentiu dor na zona B e 43% na zona D. Neste grupo de respostas, a “dor muito intensa” pode ter sido pouco selecionada, contudo a “dor intermédia” e “dor intensa” têm das percentagens mais elevadas, sendo que tal demonstra a importância da prevenção. No desenvolvimento do produto ter-se-á em conta essencialmente a coluna cervical e a lombar, visto serem as zonas com mais queixa.

Verificou-se apenas uma pessoa que nunca tenha sentido qualquer dor nas costas. Felizmente, apenas 18 indicaram já ter sentido dores muito intensas no mínimo numa zona, das quais 10 realmente procuraram ajuda num médico. Contudo, mais do que metade das pessoas, ou seja, 58 queixam-se de dores intensas, sendo que dessas apenas 16 se deslocaram a um médico.

Das 22 totais que procuraram ajuda médica, 7 não sabem o problema que foi verificado, sendo que a doença mais frequente foi a escoliose, como se pode observar no seguinte gráfico:



Tabela 3 - Gráfico das Doenças Colunares Verificadas

Fonte: Autoria própria

Independentemente de ter ido ou não ao médico, de ter ou não verificado um problema, ao todo 12 mulheres usaram um dispositivo médico para a saúde da coluna. Em alguns casos verificaram-se combinações entre duas soluções, especialmente com anti-inflamatórios, contudo cada um foi analisado isoladamente. As faixas térmicas foram o produto mais usado, e a nível de satisfação a terapia TENS (Estimulação Nervosa Elétrica Transcutânea) foi a única a obter 5 (excelente) e o colete a mais baixa, com uma pontuação de 2. Tal demonstra como é importante trabalhar numa melhoria a nível do vestuário ortopédico, visto que mesmo a cinta apenas obteve uma qualificação média.



Tabela 4 - Gráfico dos Dispositivos médicos e sua Eficiência

Fonte: Autoria própria

No próximo passo fez-se o levantamento de horas que as respondentes se encontravam sentadas por dia, tanto no seu local de trabalho ou de estudo como no tempo de lazer. As mulheres encontram-se sentadas no seu tempo de lazer maioritariamente entre as 3-4h (49%), enquanto que no local de trabalho o pico encontra-se entre as 7-8 horas (29%). Tal demonstra que a maioria das trabalhadoras/estudantes tem de se encontrar sedentária durante o seu horário de trabalho/estudo, o que comprova tanto a necessidade de um lugar ergonomicamente adequado à coluna vertebral, como também vestuário. Apesar do número nas horas de lazer ser mais favorável, não deixa de ser necessário a prevenção nesse espaço de tempo pois se um individuo trabalha durante 8h sentado e a seguir se encontrar mais 4h sentado, ao todo acabam por ser 12h num só dia.

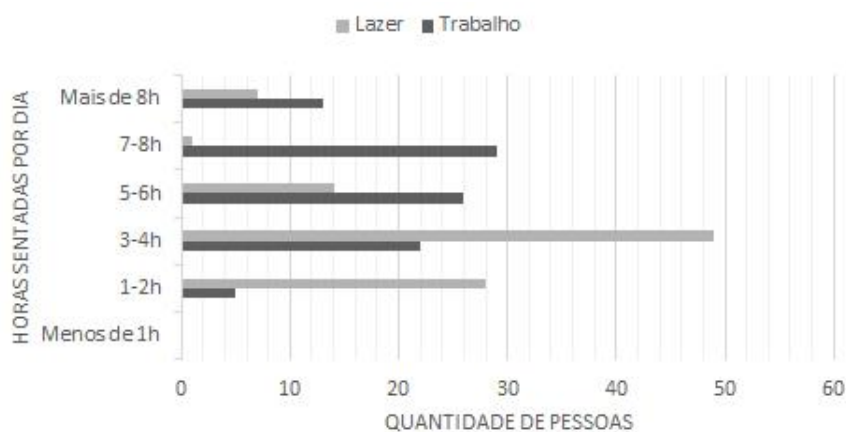


Tabela 5 - Número de Horas em que as pessoas se encontram Sentadas em Lazer e Trabalho

Fonte: Autoria própria

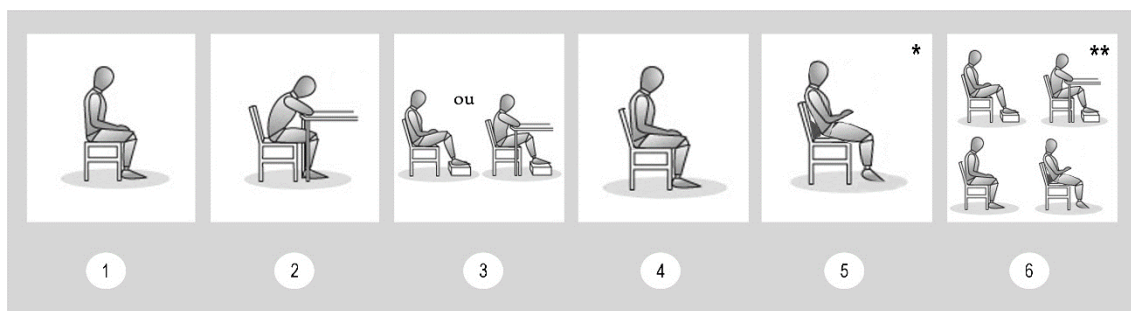


Figura 15 - Várias posições Sentadas apresentadas no Questionário

Fonte: Autoria própria

A próxima questão ocupa-se em saber se as pessoas, quando estão sentadas, estão em posições que não prejudiquem a coluna vertebral. Segundo Fischer (1998), já referido no capítulo II, a melhor opção é variar na maneira como se está sentado, que neste caso é a 6ª opção, e que realmente foi a mais selecionada (36%). As outras opções que são também consideradas benéficas são a 3ª, em que se utiliza uma elevação para as pernas (5%), e a 5ª em que se utiliza uma travesseira (11%). A pior posição para se encontrar sentado é a 2ª (21%), que foi igualmente a 2ª mais selecionada a empatar com a 4ª posição (21%).

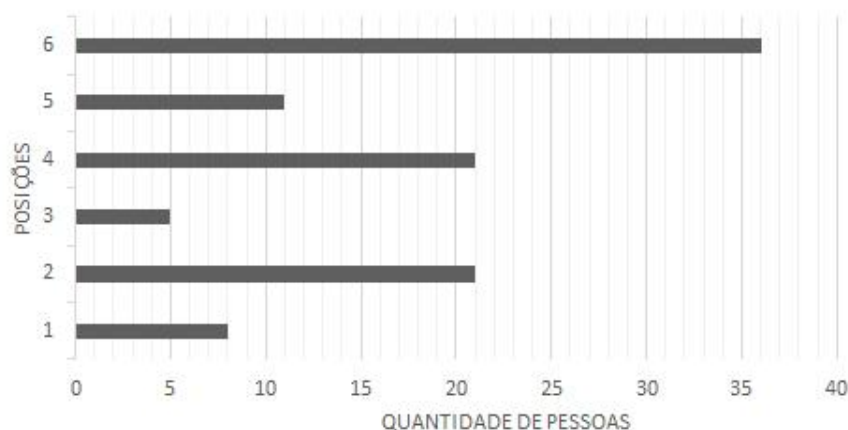


Tabela 6 - Gráfico representa as Posições em que as Pessoas se Sentam

Fonte: Autoria própria

As próximas análises envolvem o gosto do público-alvo, a maneira como vê os já existentes produtos ortopédicos e a sua preferência no mundo da moda. Perante três peças de vestuário para a coluna era necessário que as respondentes escolhessem aquela que usariam.

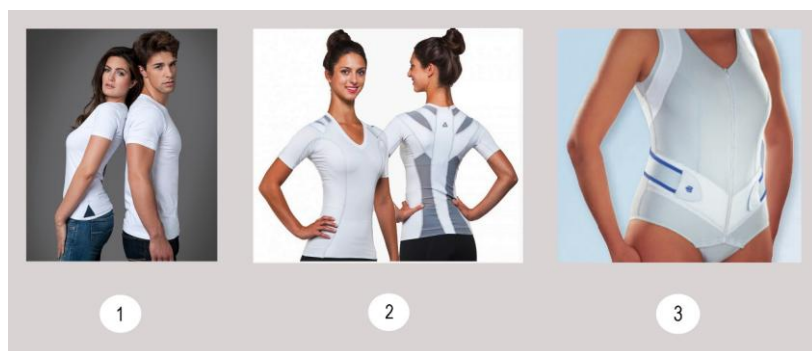


Figura 16 - Vestuário Ortopédico de Diferentes Estilos apresentados no Questionário

Fonte: Autoria própria

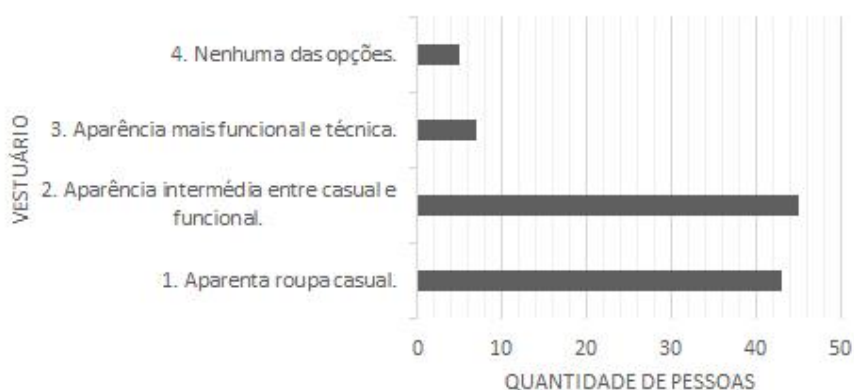


Tabela 7 - Gráfico que representa a preferência a nível da estética do Vestuário Ortopédico para a Coluna Vertebral

Fonte: Autoria própria

Claramente uma “aparência mais funcional e técnica” é a menos bem aceite (7%). Já um produto que se situe ao nível entre o casual e funcional (45%) está em maioria, contudo está quase no mesmo patamar um visual completamente casual (43%).



Figura 17 - Meias de Compressão em diferentes Estilos apresentadas no Questionário

Fonte: Autoria própria

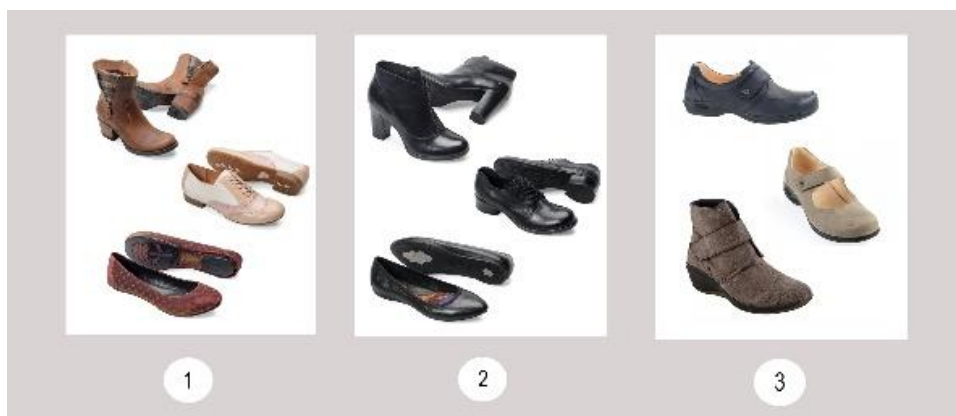


Figura 18 - Sapatos Ortopédico em diferentes Estilos apresentados no Questionário

Fonte: Autoria própria

Outros produtos ortopédicos, como as meias de compressão e os sapatos, que já têm mais variabilidade, foram analisados segundo o seu aspeto visual. Em relação às meias de compressão a escolha mais frequente foi a meia clássica simples (29%), estando apenas com menos seleções a clássica simples com pormenor (26%). Mesmo as meias com motivos (21%) e padrões (19%) tiveram um resultado equivalente, demonstrando realmente que neste caso a escolha pode ser bastante variada. Em contrapartida, as portuguesas nos sapatos já demonstram uma escolha oposta. A preferência está num produto “fun/feminino” (53%) e menos num discreto, como o denominado de “fit/minimalista”. Com uma grande minoria está o ortopédico mais usual - “standart/comum” (16%) - que possivelmente será vendível a um público mais velho, mas não seria este o caso.

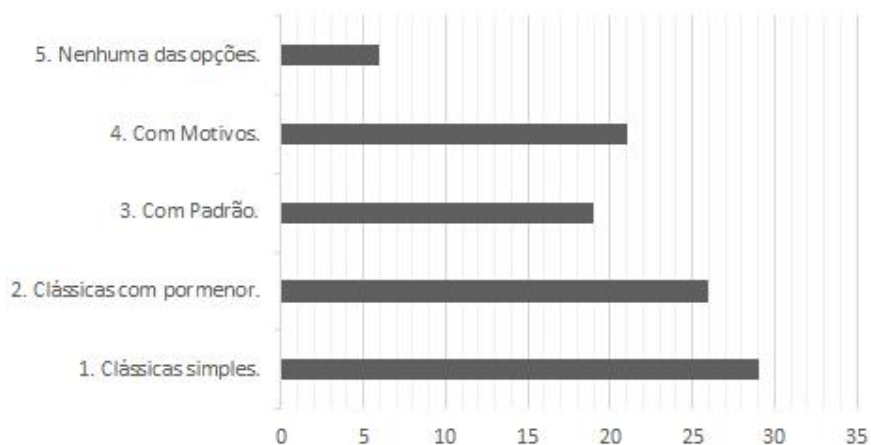


Tabela 8 - Gráfico da Avaliação do Visual das Meias de Compressão nos vários Estilos

Fonte: Autoria própria

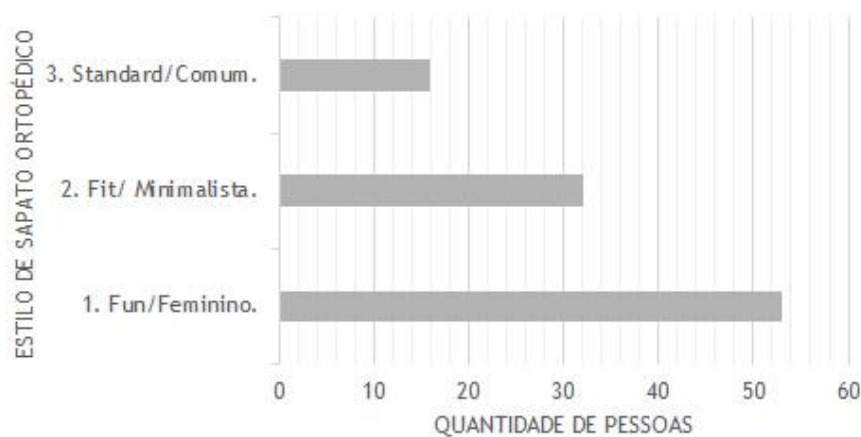


Tabela 9 - Gráfico da Avaliação com os Sapatos Ortopédicos nos vários Estilos

Fonte: Autoria própria

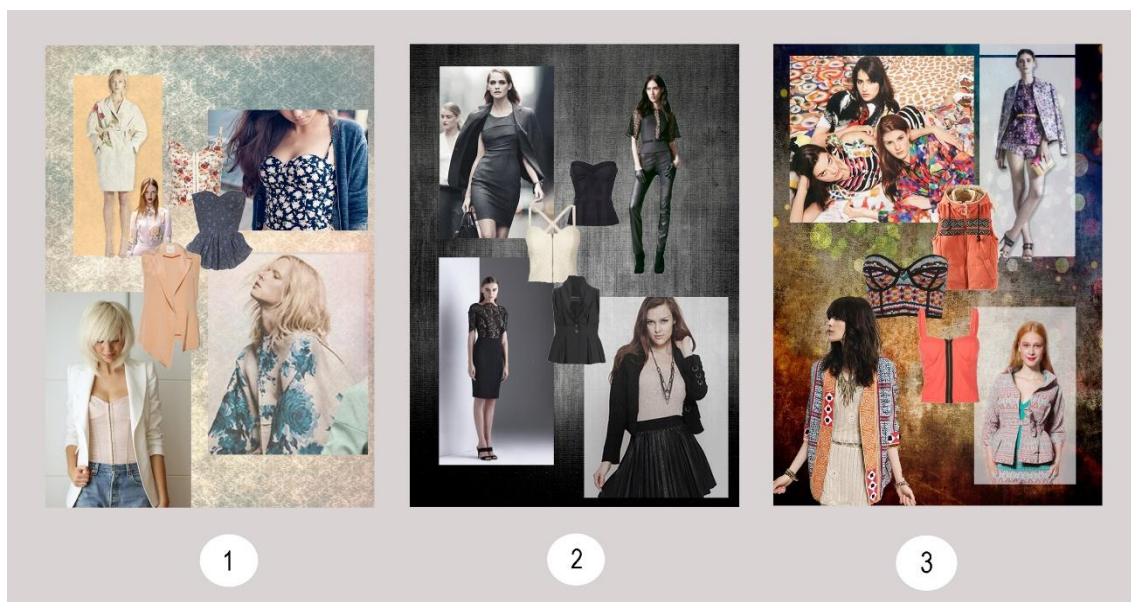


Figura 19 - Painéis de diferentes Estilos apresentados no Questionário

Fonte: Autoria própria

Através de três painéis de ambiências foram identificados estilos diferentes com os quais as respondentes concordavam em aspectos diferentes. Inicialmente foram questionadas a nível do estilo em geral, sendo que tanto o denominado de “elegante” e o “feminino” tiveram valores muito próximos, respetivamente 44% e 41%. Apenas o “ético” (16%) se verificou na minoria.

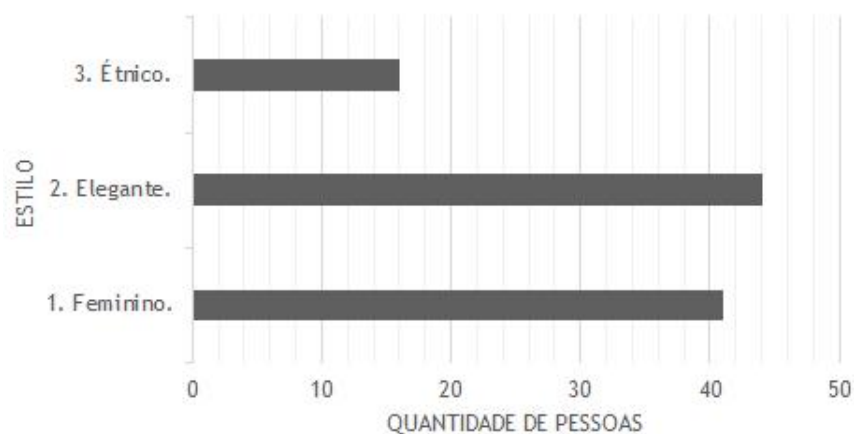


Tabela 10 - Gráfico com as preferências a nível de Estilo

Fonte: Autoria própria

Em relação às cores, o segundo painel destacou-se claramente através de uma paleta em preto e branco (50%). As cores “suaves/nude” seguem com 36% e novamente por último o terceiro, ao qual pertencem os “coloridos/cores fortes” (15%).

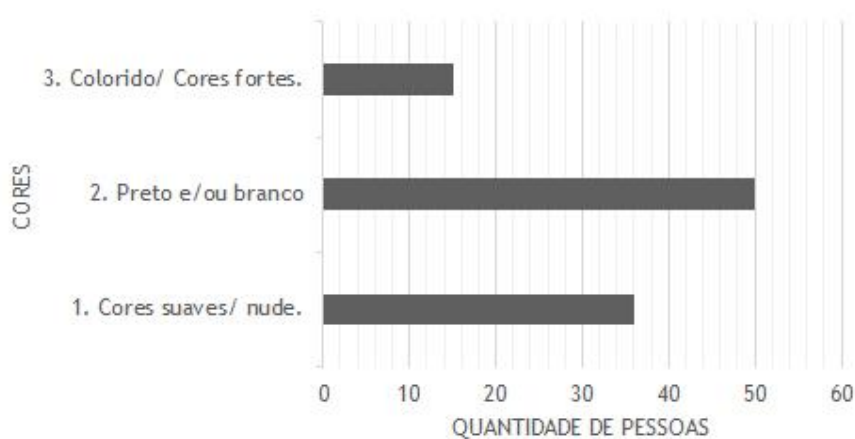


Tabela 11 - Gráfico com as preferências a nível de Cor dos Painéis

Fonte: Autoria própria

A nível das estampagens a maioria prefere uma “pequena quantidade de estampagem ou mesmo a ausência da mesma” (51%), contudo o valor de “alguma estampagem” (48%) está bastante próximo. De excluir será a utilização de “bastante estampagem” (2%).

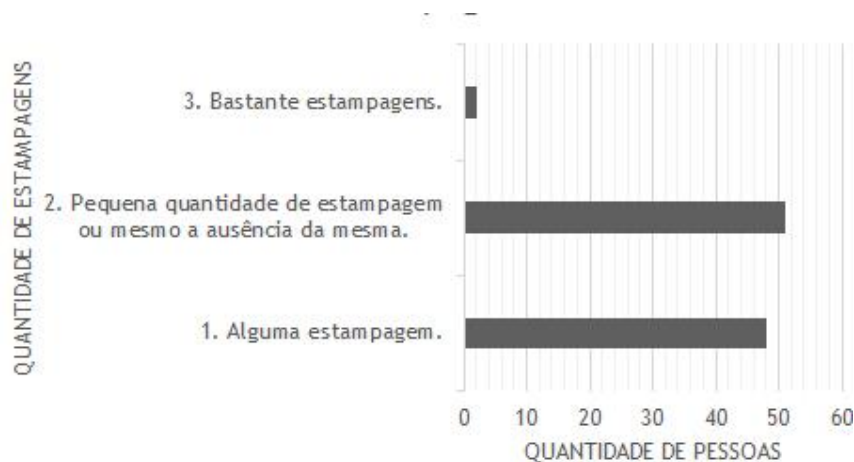


Tabela 12 - Gráfico com as preferências a nível de quantidade de Estampagens

Fonte: Autoria própria

Por último, o objetivo foi descobrir o fator que influencia mais a compra. O “preço” (39%) foi o elemento definitivamente mais importante para as consumidoras, de maneira a que, apesar do produto a desenvolver ter de ser ortopédico, também se terá de pensar numa solução para o tornar o mais acessível possível. Existe apenas uma diferença mínima entre a “originalidade no design” (22%) e o “conforto” (23%), que aparenta um paradoxo desafiante. A qualidade (12%) e a cor (4%) foram opções pouco escolhidas; contudo, e surpreendentemente, tanto a marca como a publicidade não foram selecionadas. Tal pode ser positivo, já que dá uma maior oportunidade a uma marca nova que se esteja a implementar no mercado.

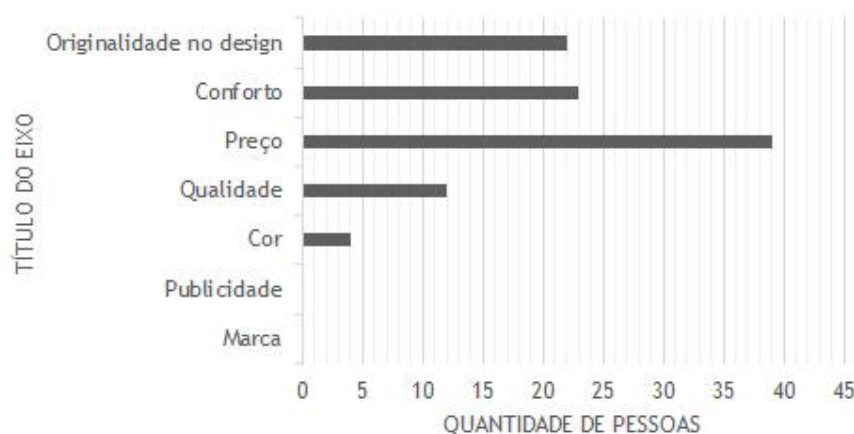


Tabela 13 - Gráfico com os Fatores mais Influenciadores na Compra de Vestuário

Fonte: Autoria própria

3.1.2. O público-alvo

“Costumer: Understand who you are designing for.”³¹

Cabrera e Frederick (2010: 6)

O público-alvo insere-se num nicho jovem, estando focado nas idades entre os 23 e os 28 anos. Poderá abranger outras idades, contudo é apenas uma referência que tem em conta a média de idade das respondentes do questionário, para além dos 23 anos ser a idade em que a maioria acaba os estudos universitários, tendo de seguida maior poder de compra. Todavia, mesmo uma estudante de 18 anos que tenha necessidade de usar um produto preventivo para as costas ou se sinta atraída pelo design original, comprará possivelmente a vestimenta. Tal argumento é fundamentado no resultado do questionário, visto que apesar da maioria dar importância ao preço (39%) no momento da compra, também está na 3ª posição das respostas mais selecionadas o design original (22%).

Em resumo do questionário, os clientes principais gostariam de uma vestimenta preventiva para a saúde da coluna vertebral que visualmente aparente ser casual, contudo poderá dar a entender a sua utilidade técnica. O estilo encontra-se entre o feminino e o elegante, principalmente nas cores preto e branco, podendo ter em alguns coordenados a utilização de alguma estampagem.

Foram realizadas pesquisas para entender o *lifestyle* do consumidor escolhido, devido à importância do conhecimento do contexto social no qual se insere para criar uma linguagem da moda adequada ao espaço e tempo.

A coleção será primordialmente vendida a um público português, sendo uma das fontes principais o “P3” - um site de colaboração entre o jornal “PÚBLICO” e o curso de ciências de comunicação da faculdade de letras da Universidade do Porto, tendo como foco principal manter o jovem informado em várias áreas de conhecimento. Atualmente, quase todos os jovens seguem alguma série, vêem filmes com uma certa frequência, leem livros ou mesmo bandas desenhadas, levando a que um evento como o *Comic-con*, que se realizará em Portugal até 2018 como constata Sampaio (2014), se torne um alvo a visitar. Outro evento referido pela mesma autora, que decorre em Portugal desde 2010 e tem obtido sucesso entre os jovens, é o *Iberanime*, que atrai essencialmente fãs do anime*, dos mangas* e da cultura japonesa. Um dos hábitos curiosos em ambos os eventos referidos é o *cosplay*, ou seja, as pessoas vestem-se de maneira a representar uma personagem de um filme ou série. Os *cartoons*, assim sendo, estão a ser uma tendência atual, não apenas nas BD's, mas também em filmes, séries e mesmo em aplicações em roupas e acessórios. Em Portugal, no dia 23 de Abril estreou o filme “Capitão Falcão”, como dita Lusa (2015); os cadernos Moleskin lançaram uma edição de *Batman*, referido por Cunha (2015); e no mundo da moda o designer Phillip Lim lançou uma banda desenhada intitulada de “Kill the Night”, em que apresenta a sua

³¹ Tradução para português: “Público-alvo: Entender para quem estás a criar.”

coleção de outono/inverno 12/13, descrito por Karmali (2012) na Vogue. Devido a esta influência na atual sociedade jovem, este será um elemento que caracterizará a coleção a desenvolver, essencialmente no estilo das ilustrações, tanto para estampagem como apresentação dos croquis, e mesmo nas fotos da sessão fotográfica. As próprias cores escolhidas remetem para a banda desenhada, particularmente para o estilo utilizado no filme da *Marvel* nomeado de *Sin City*.



Figura 20 - Painel de Público-alvo

Fonte: Autoria própria

3.1.3. Análise à Estação

“Climate: Know the season of the year for which the collection is intended.”³²

Cabrera e Frederick (2010: 6)

Esta coleção será realizada para a primavera/verão de 2016. Segundo Sardouk (2015), da WGSN, o tema primordial desta estação é o “Disrupt To Innovate”, no qual o desafio é encontrar meios alternativos para obter ideias inovadoras, o que combina com o método do *lateral thinking*. Nas macrotendências de S/S 16 é defendido ir para além do comum, ao fundir elementos opostos para a criação de um visual inovador.

“Em *Monumental*, o futuro é cruzado com o primitivismo, estruturas neolíticas são volumosas e polidas ao mesmo tempo. Em *Visceral*, nós deixamos a influência ativa desportiva enamorar num mundo obscuro e fantástico, enquanto que o *Sartorial* continua a homenagear vestuário de etiqueta, contudo é lhe adicionado de um modo divertido unicidade e estampados que se destacam. A deslocar-se para um território mais suave, *Graceful* é o casamento entre o que é frágil e puro, a beleza combinada com as oscilações entre o “dainty” e o delicado.”³³

Sardouk (2015)

Na coleção a desenvolver unem-se elementos que estão presentes em cada macrotendência. O toque do passado clássico, presente principalmente na vestimenta para a coluna vertebral inspirada no espartilho a cruzar-se com o tecido de compressão. O próprio design em geral terá tanto algo de delicado, suave e naturalista como algo de futurístico, misterioso e tecnológico.

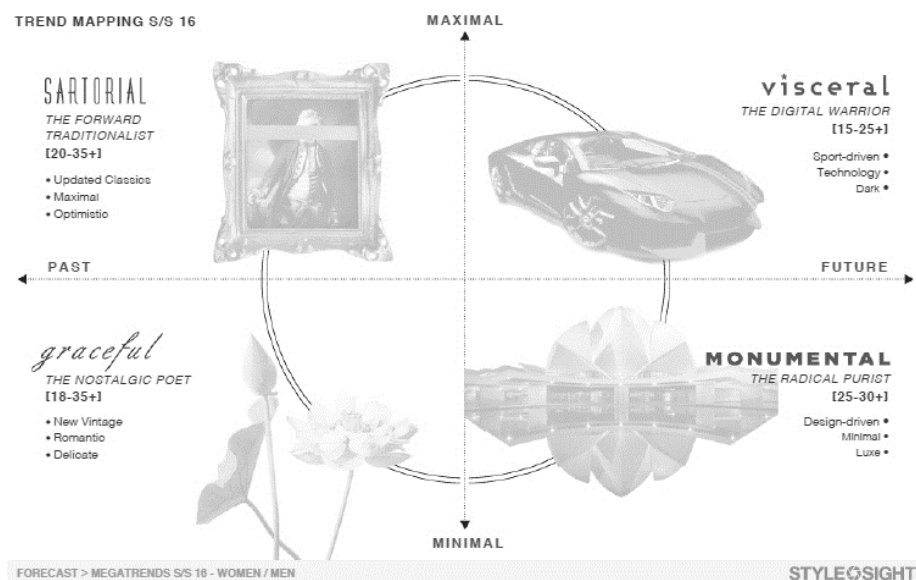


Figura 21 - Macrotendências para a primavera/verões 2016 da WGSN

Fonte: WGSN (consultado a 28.09.2015)

³² Tradução para português: Estação: Conhecer a estação do ano para qual a coleção é idealizada.”

³³ Texto traduzido do inglês.

3.1.4. Desenvolvimento do Conceito

“Concept: Explore and create a “big idea” that will inspire the entire collection.”³⁴

Cabrera e Frederick (2010: 6)

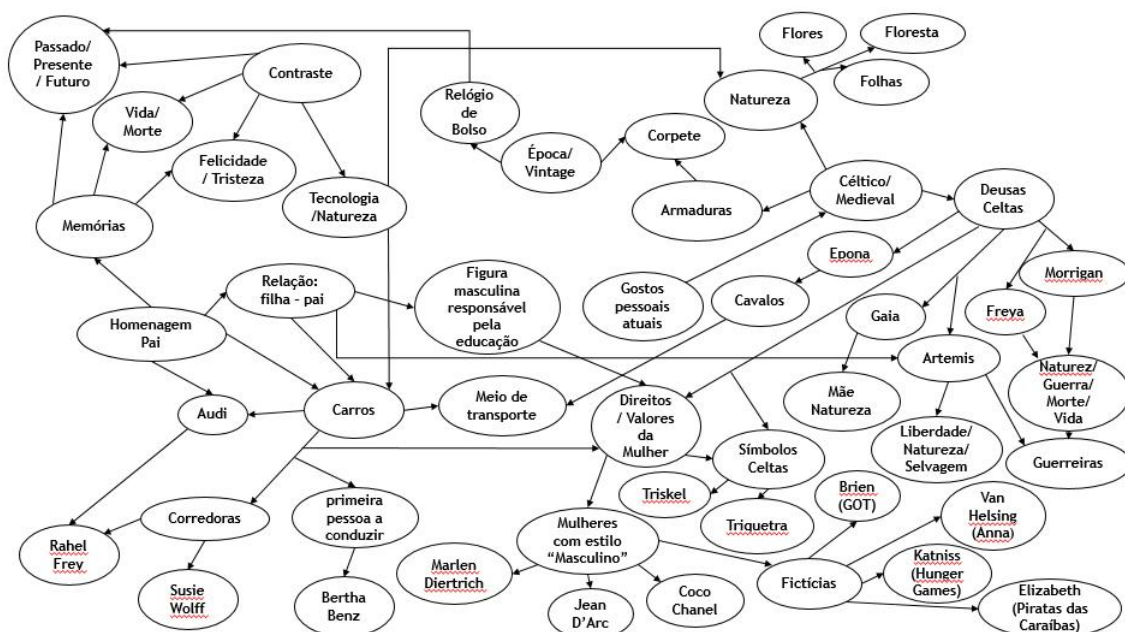


Figura 22 - Mind Map I

Fonte: Autoria própria

Para a escolha e de um conceito foi realizado um método baseado no *Lateral Thinking* de De Bono (1970). Ao criar um *Mind Map* para processar o *Brainstorming*, foram anotadas na primeira fase essencialmente palavras relacionadas com as intenções e gostos pessoais.

Tal porque um dos objetivos de conclusão deste trabalho é a coleção refletir a individualidade do criador, à qual associa a sua experiência atual de vida, conhecimentos e preferências. No entanto, a nível comunicacional o designer também é um indivíduo na sociedade que sente a necessidade de demonstrar unicidade e ao mesmo tempo quer atrair um público que o segue, criando assim as suas próprias tendências que se diferenciam de outros criadores. Esta perspetiva vai ao encontro de Cabrera e Frederick (2010) que, como já referido, defendem a importância do propósito por detrás de uma coleção que deriva não só do ambiente e da sociedade envolvente, mas também do próprio criador. Durante a execução do primeiro esquema havia já, igualmente, uma mensagem a ser transmitida ligada ao público-alvo feminino, que ainda na atualidade sofre de injustiças apenas devido ao seu género. Mais adiante teve-se em conta princípios do *Lateral Thinking*, ao apontar tudo o que veio em mente, sem colocar nenhuma ideia de parte por muito ridícula que parecesse inicialmente, de maneira a que se afunilasse no final numa única ideia, no conceito.

³⁴ Tradução para português: “Conceito: Explorar e criar uma “grande ideia” que vai inspirar toda a coleção.”

As ideias obtidas do *Mind Map I* foram inter-relacionadas tanto a nível de pontos em comum como opostos, como sugere De Bono (1970). Na seguinte imagem é possível observar os opostos que se verificaram e ainda ligações entre eles.

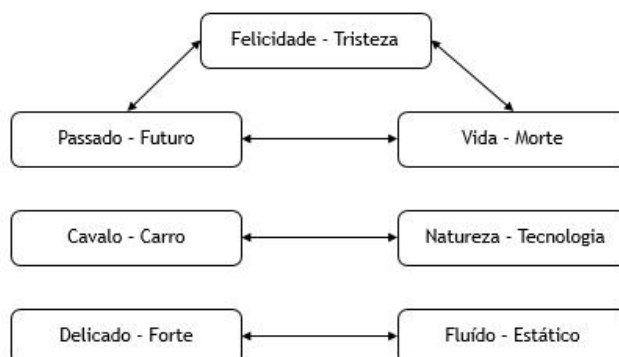


Figura 23 - Mind Map II

Fonte: Autoria própria

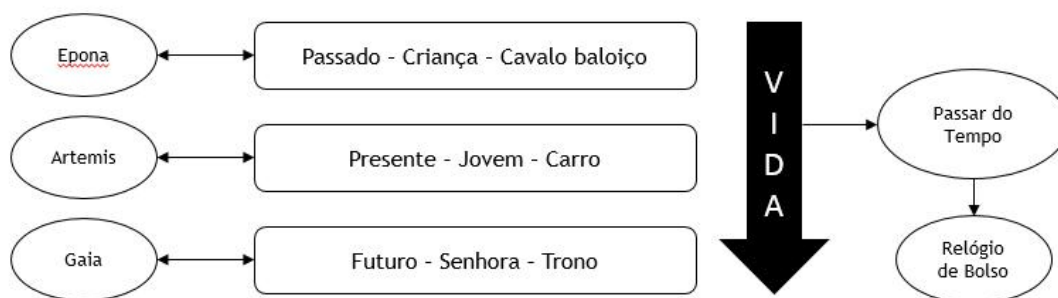


Figura 24 - Mind Map III

Fonte: Autoria própria

Já o *Mind Map II* representa as conclusões do primeiro e a organização das ideias principais por conceitos opostos.

No *Mind Map III* é possível observar as três fases em que se baseará o conceito, que serão interpretadas em ilustrações usadas para estampagens e na silhueta, nos tecidos e pormenores da própria coleção. Ao todo está relacionado com a própria vida, com a efemeridade e com o sexo feminino, no qual o relógio de bolso simboliza o passar do tempo. A criança representa o passado que se liga ao tão clássico brinquedo - o cavalo de baloíço - sendo a Epona a Deusa dos Cavalos. Uma fase em que o ser é protegido como que por uma armadura invisível, pois é tão delicado, existindo um contraste. Na sociedade atual, os mais novos começam a relacionar-se desde muito cedo com o mundo tecnológico; contudo, apenas existe um equilíbrio se também estiverem próximos da natureza. O presente é metaforicamente a jovem, que através do carro procura a liberdade tal como a Deusa Artemis

que pediu ao pai Zeus liberdade para poder correr nas floresta, para além de a dispensar de algum dia se casar. Tal demonstra de certa forma a necessidade atual de já desde jovem a mulher sentir independência e de seguir o seu próprio caminho. É uma fase em que a mesma se tem de tornar uma guerreira para obter sucesso tanto profissional como pessoal, confrontando-se com os problemas do dia-a-dia. Por último está a mulher já mais madura e sábia, que encontrou o seu “trono” e tem uma vida estável; depois de tanta luta precisa do seu merecido “descanso” que é refletido essencialmente pela natureza e a paz interior. Assim sendo, a Deusa mitológica que a representa é Gaia, a mãe-natureza.



Figura 25 - Ilustrações baseadas no Conceito

Fonte: Autoria própria

No âmbito do conceito explorar elementos opostos o nome dado à coleção foi “*Excelsus Antithesis*” que é Latim e significa em português “Alto Contraste”.

Tendo em conta todo o processo anterior, o resultado das ilustrações é visível na Fig. 25.

Também um painel de ambiência foi criado para representar as ideias principais que surgiram tanto do conceito como de uma pesquisa de imagens para inspirar a criação da coleção, observável na Fig. 26.

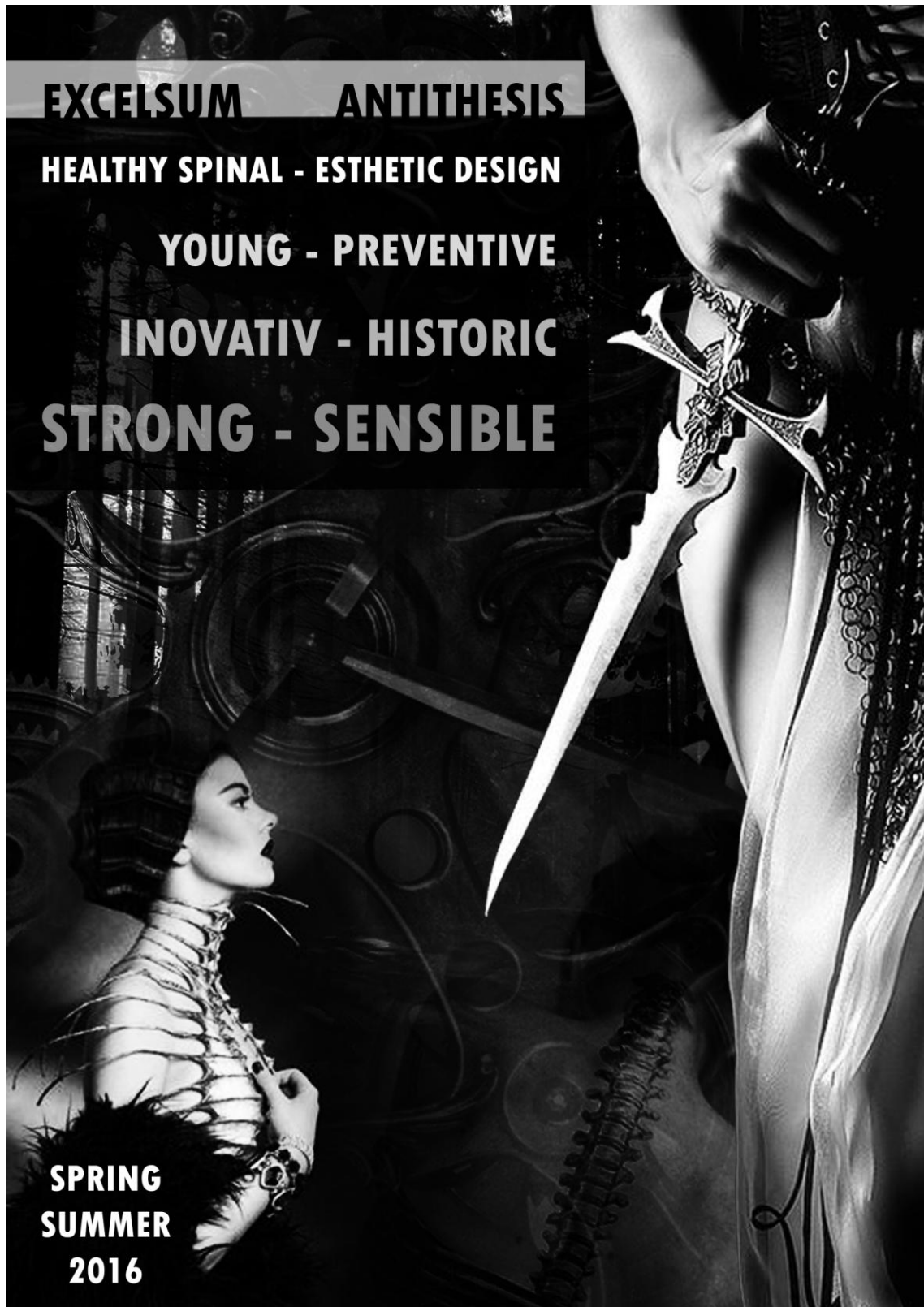


Figura 26 - Painel de Ambiência

Fonte: Autoria própria

3.1.5. Escolha da paleta de Cores

“Color: Determine a suitable color palette.”³⁵

Cabrera e Frederick (2010: 6)

A paleta de cores é uma combinação entre o resultado do questionário, uma das tendências da WGSN e o próprio conceito. A maioria das respondentes escolheu o preto e branco como cor preferida para vestuário e é um dos *trend alert* para o verão de 2016. É caracterizada como uma combinação que transmite um estilo moderno, sofisticado e contemporâneo, também usufruído em padrões. As próprias ilustrações para o padrão da coleção são a preto e branco, o que também combina com o estilo de banda desenhada tanto japonesa como da *Marvel*. Apenas uma cor - o vermelho bordeaux - é adicionada em menor quantidade, contrastando com a neutralidade de ambas as cores base. O painel que representa a paleta de cores, tem-las devidamente identificadas em *Pantone*, na Fig.27.

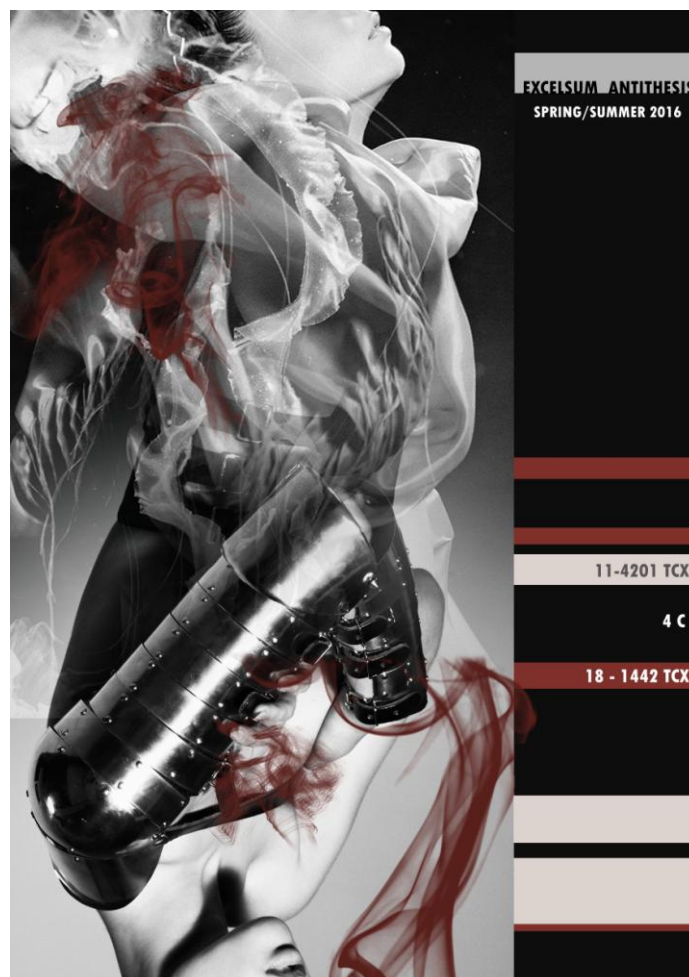


Figura 27- Painel de Cores

³⁵ Tradução para português: “Cores: Determinar uma paleta de cores adequada.”

3.1.6. Escolha dos Materiais

“Cloth: Investigate and identify the fabrics for the garments in the collection.”³⁶

Cabrera e Frederick (2010: 6)

O tecido principal e mais importante é o de compressão que irá possibilitar a parte funcional ligada à saúde da coluna. Leite (2011) explica como funciona a malha de compressão. Esta tem a capacidade de aumentar a circulação de sangue, essencialmente quando a força exercida vai diminuindo ascendentemente em combinação com áreas sem qualquer pressão. Os vasos sanguíneos neste processo são estabilizados, e a tensão exercida sobre o sistema cardiovascular é diminuída. Por consequência o fluxo sanguíneo é favorecido, o que proporciona mais oxigénio e nutrientes aos músculos e órgãos.

No capítulo II é referido como a fadiga muscular é criada pelas extensivas horas em que uma pessoa se encontra em posição sentada, tanto em tempo de trabalho como lazer. As consequências são dores de costas que são originadas pela entrave originada no fluxo sanguíneo, que em contrapartida também enfraquece os músculos de maneira a dar menos estabilidade à própria coluna vertebral. Assim sendo, a malha de compressão estrategicamente colocada tem a capacidade de anular este. Outro ponto a favor do uso deste material é o facto de ser termostático, pois desloca os vasos capilares para uma camada mais funda, evitando o arrefecimento do corpo.

O tecido de compressão para a realização dos protótipos deste projeto foi obtido através da empresa Fernando Valente & Ca. lda, tanto na cor preta como branca.

Composição	73% Poliamida, 27% Elastano
Largura	190cm
Estrutura	Cetim
Massa/Metro Quadrado	250 a 275 gramas

Tabela 14 - Características da Malha de Compressão

Fonte: Autoria própria

Em combinação com a malha de compressão será utilizada uma malha jersey de fio duplo com algum elastano, de maneira a ter resistência e se adaptar ao corpo. A malha jersey foi realizada no tear de malha circular *Vanguard Supreme* na Universidade da Beira Interior.

³⁶ Tradução para português: “Vestuário: Investigar e identificar os tecidos para a roupa na coleção.”



Figura 28 - Tear de Malha Circular Vanguard Supreme
Fonte: Autoria própria

Outro tecido que terá ênfase nesta coleção é chiffon, que dará o efeito de transparência e leveza, que tanto combina com a estação de primavera/verão como com o próprio conceito na parte ligada à infância e inocência.

A sarja leve será utilizada sobretudo em calças e calções. Este último tecido e a malha de compressão marcaram os tecidos mais pesados da coleção, principalmente visível na parte da coleção ligada à fase jovem e tecnológica. Uma malha de camurça marca um têxtil inovador que será utilizado em saias, em alguma calça e casaco.

A própria WGSN projeta algumas tendências que se adequam à coleção em mente: o uso de tecido de camurça no verão, as silhuetas com formas “esculturais” essencialmente usadas nos ombros, e o contraste entre o preto e branco a formar um efeito visual especialmente em malhas.

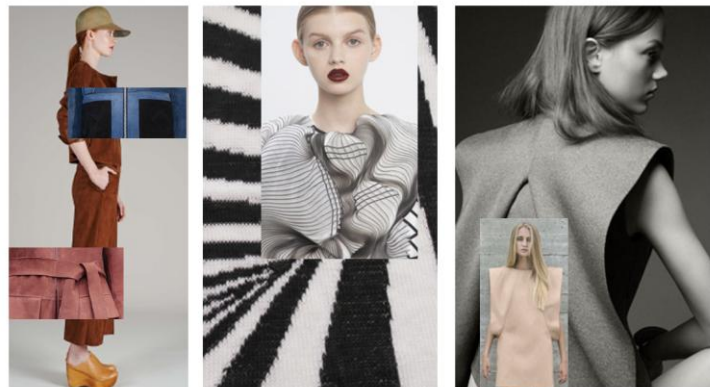


Figura 29 - Tendências Têxteis da WGSN

Fonte: Autoria própria (Imagens da WGSN)

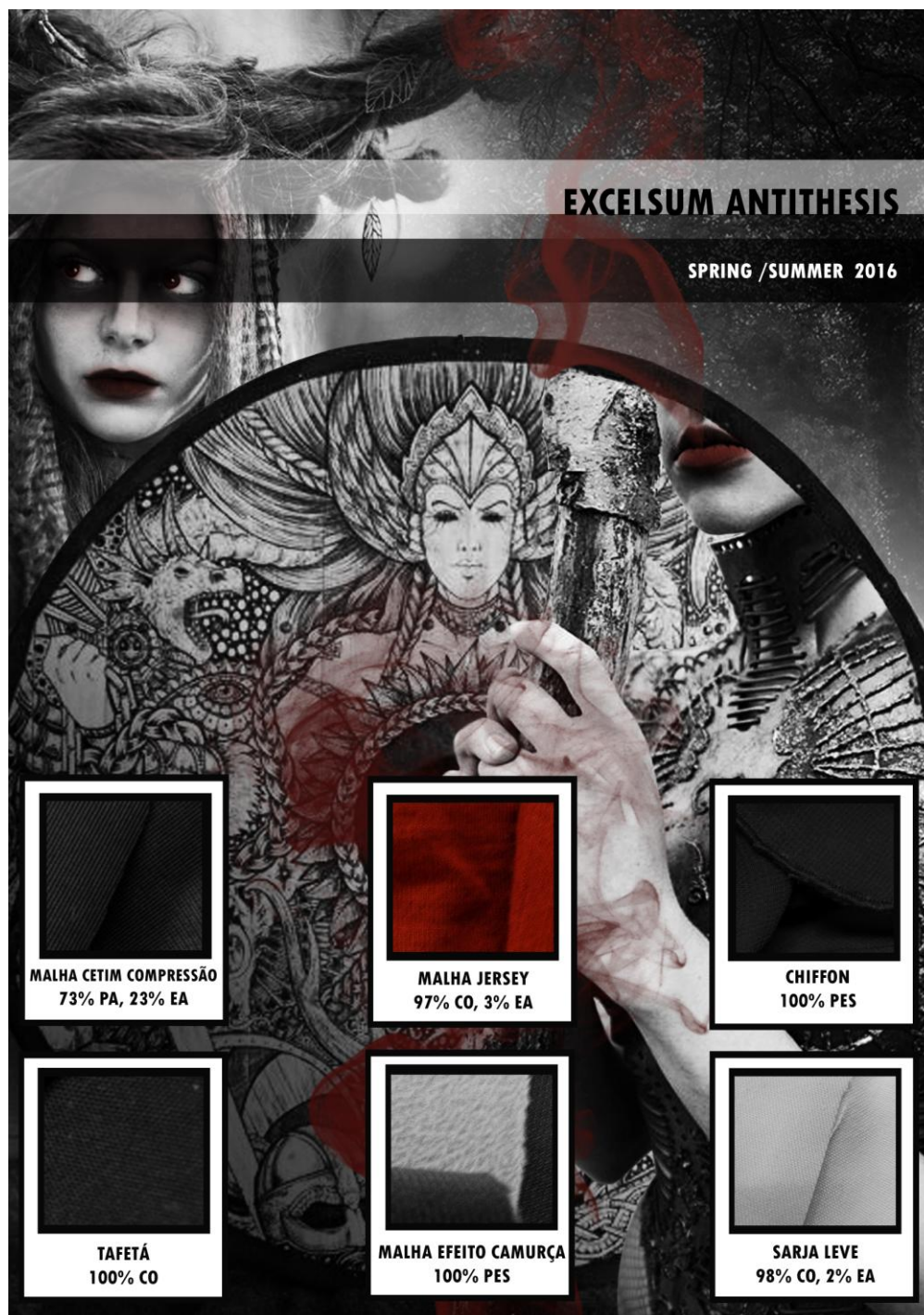


Figura 30 - Painel de Têxteis

Fonte: Autoria própria

No painel de têxteis (Fig. 30) foram colocados os tecidos e malhas principais da coleção, pois não inclui os forros nem entretelas.³⁷ Existem têxteis de composição sintética para ser possível um preço final aceite pelo público-alvo. Todavia no caso da produção da coleção seria preferível o uso de poliéster reciclado e algodão orgânico (se igualmente continuar a ter um preço aceitável).

³⁷ Existe a possibilidade de nos protótipos a desenvolver haver diferenças a nível de composições.

3.1.7. Desenvolvimento da parte técnica e funcional para a saúde da coluna

Para explorar o design de maneira a obter o produto funcionalmente eficiente, foram selecionados os músculos mais importantes na sustentação da coluna (como foi analisado no capítulo II). Os mesmos, através de imagens, foram colocados separadamente consoante a camada num manequim virtual, sobre o qual foi desenhado no programa *Adobe Illustrator*. Vários designs foram experimentados, tendo sido selecionados depois no desenvolvimento da coleção em si aqueles que melhor se encaixavam.

Primordialmente foi criada uma silhueta por cada grupo de músculo. Na parte frontal, devido ao o músculo reto abdominal e transverso serem responsáveis pela coluna, de imediato descobriu-se a área sobre a qual colocar o tecido de compressão. Já em relação às costas foram sobrepostas todas as zonas importantes de maneira a obter uma só silhueta. Consoante a localização dos músculos, a direção da fibra muscular e da circulação venosa, será colocado o fio direito da malha de compressão, apesar de não existirem provas de que tal terá mais efeito ou igual efeito sobre o objetivo pretendido. Teria de ser algo sujeito a uma experiência de longa data com diversas voluntárias.

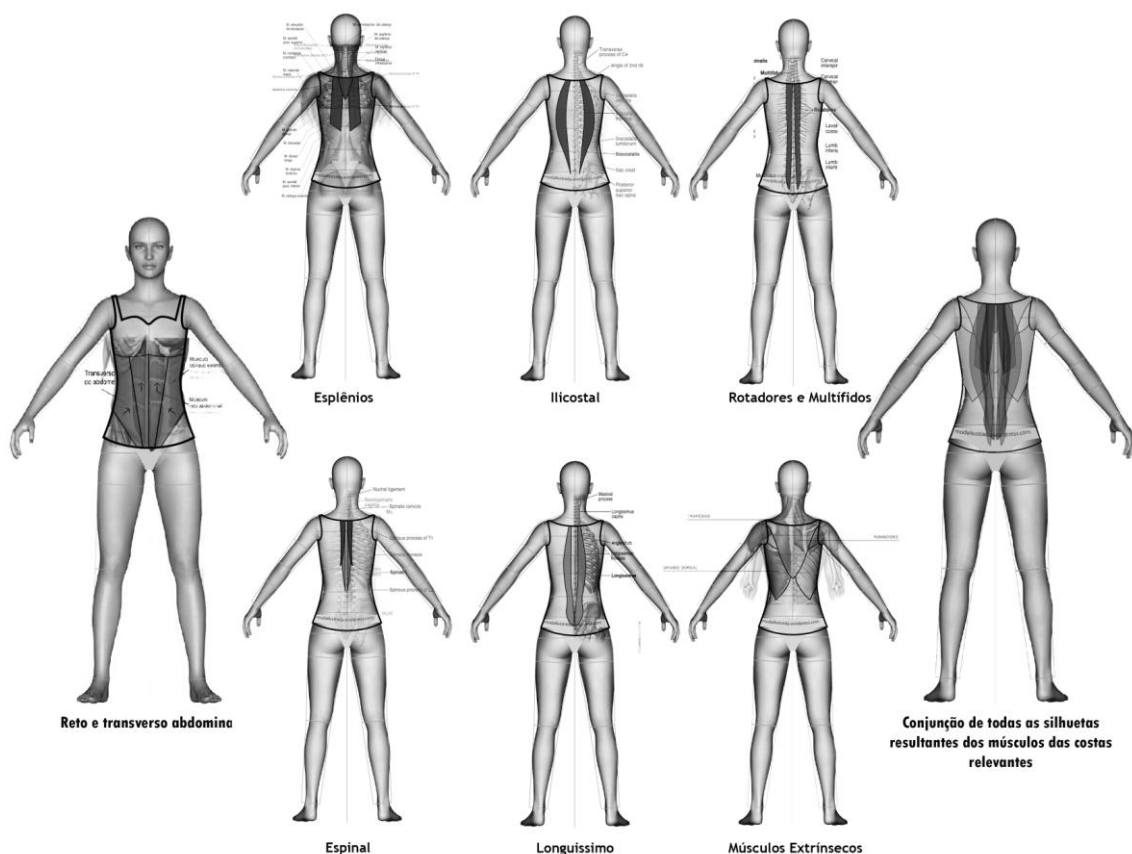


Figura 31 - Resultado da experiência virtual com a Forma e Localização dos Músculos

Fonte: Autoria própria

3.1.8. Realização dos rascunhos para a coleção

De novo teve-se em conta De Bono (1970) e o método do *Lateral Thinking*. Foram criados múltiplos rascunhos sem excluir qualquer ideia, contudo teve-se como foco o conceito e toda a pesquisa relacionada com o público-alvo. Cabrera e Frederick (2010) defendem o desenvolvimento de uma coleção a iniciar-se das peças exteriores para as interiores e das peças superiores para as inferiores. Contudo neste caso devido a ser projetada para a primavera/verão, na qual os casacos tem um papel secundário, a vestimenta centra-se naquela que sustentará a coluna vertebral, tendo assim prioridade no desenvolvimento.

Inicialmente foi concebida a parte superior técnica, a peça-chave e mais importante de toda a coleção, que foi pensada primordialmente para encaixar de maneira coerente com as restantes. Numa fase foram recortados os rascunhos e, com base no *Lateral Thinking*, foi utilizada a técnica da fração, na qual foram conjugados os recortes de diferentes peças de maneira a obter novas silhuetas e ideias. Outro método utilizado foi fazer algumas alterações em certa vestimenta, que leva a que essa evolua. Para além deste, foram combinadas várias peças recortadas para organizar os coordenados e formar a coleção final.

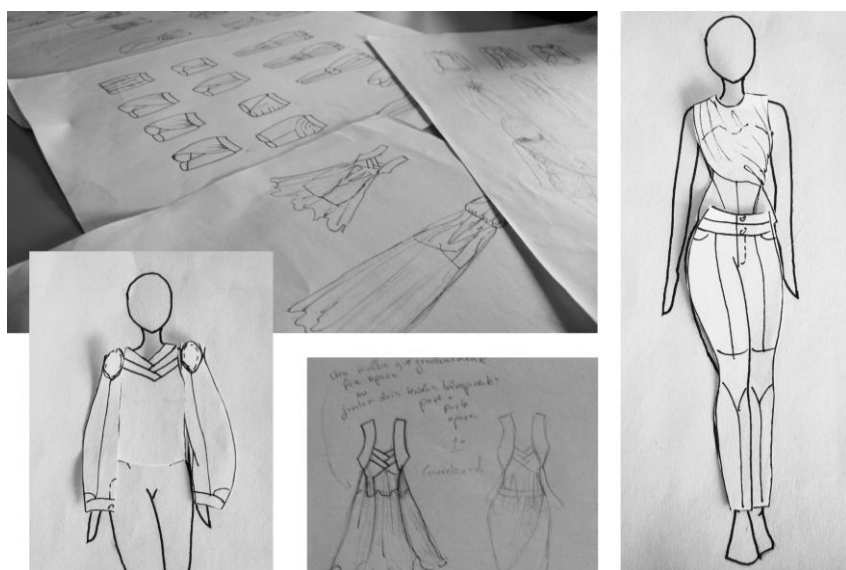


Figura 32- Desenvolvimento dos Rascunhos

Fonte: Autoria própria

Durante este processo criativo foi decidido que esta seria uma coleção cápsula de 6 coordenados, sendo que cada grupo de 2 representava uma fase do conceito. Os dois primeiros em fase leve e clara, o 3º e 4º coordenados justos e em camadas quase a lembrar uma armadura, e os últimos uma fusão dos anteriores, equilibrando algo mais leve com algo mais robusto. O último coordenado interliga-se com o primeiro, como se fosse um ciclo. Por fim começaram a ser atribuídos os têxteis e as cores, tendo sido realizados diversos estudos até ao resultado final.

3.1.9. Importância dos pormenores estéticos e funcionais

Cabrera e Frederick (2010) defendem que não se devia investir apenas em pormenores estéticos, mas também naqueles que contêm uma função por detrás. Continuando com o objetivo de inovar e de ir além do conhecido, foram realizadas pesquisas em livros de modelagem contemporânea. No livro *Magic Pattern* da autora Nakamichi (2005), a técnica de modelagem “Broto de bambu” foi considerada interessante por estar de certa maneira relacionada com um lado naturalista, sendo readaptada para a coleção. Em vez de ser apenas utilizada na frente de uma blusa, foi aplicada em chiffon, e nas calças/calções transformou-se em bolsos camuflados através do efeito.

O próprio design da aplicação da malha de compressão foi concebido para dar um efeito estético além do seu funcional.

3.1.10. A Estampagem



Figura 33 - Padrão realizado através das Ilustrações do Conceito

Fonte: Autoria própria

A estampagem foi criada através das três ilustrações que transmitem o conceito de toda a coleção. A sua aplicação nas peças foi moderada e apenas em pormenores devido ao resultado do questionário. No programa *Adobe Photoshop* foram criadas composições, tendo sido escolhido o *print* representado na Fig. 33. A impressão era para ser realizada na impressora *Mimaki* da Universidade da Beira Interior, contudo, devido a um problema

técnico, tal não foi possível. Assim sendo, no protótipo foram utilizadas folhas de transfere para esse efeito.

3.1.11. A Coleção Ilustrada

A coleção foi ilustrada num estilo muito próprio, com proporções atípicas no mundo da moda e muito mais próximas a um corpo real. Tal foi propositado, sendo tanto inspirado nos corpos das super-heroínas das BD's, como resulta numa provocação contra o usual desenho da moda. Segundo Loscheck (2009) a provocação é um meio de criar inovação, ao ir para além de limites e regras. Assim, mesmo a nível do desenho, é apresentado ao público algo que o surpreende em relação ao habitual, tornando-se único, quer seja refletido de maneira positiva quer negativa.

Foram utilizadas canetas de tinta permanente em várias espessuras e aguarelas, num estilo cartoonizado pessoal que demonstra personalidade e unicidade.



Figura 34 - Coleção "Excelsus Antithesis" Ilustrada

Fonte: Autoria própria



Figura 35 - Coleção com peças Estampadas

Fonte: Autoria própria



Figura 36 - Casacos da Coleção

Fonte: Autoria própria

Algumas peças da coleção tem a variante com estampagem, como por exemplo o *body* do 1º coordenado, as calças $\frac{3}{4}$ do 2º coordenado, as alças largas do 4º coordenado e a t-shirt transparente do 5º coordenado. Todas as partes superiores contêm malha de compressão, sendo assim funcionais. Na Fig.35 é possível ver os casacos e capas concebidas para a coleção “Excelsus Antithesis”.

3.1.12. Execução dos protótipos

Com ajuda, através da opinião de pessoas próximas, pois segundo De Bono (1970) ter uma opinião exterior é fundamental, foram escolhidos dois coordenados, tendo-se revelado os mais populares. Um ponto positivo a nível visual da coleção foi o fato de cada coordenado ter sido considerado um favorito para um certo indivíduo, o que demonstra que esta coleção tem a capacidade de ter peças com as quais várias pessoas se identificam, apesar dos gostos e estilos diferentes. Assim sendo, foram o 2º e o 6º os coordenados escolhidos.

Por se tratarem de peças de construção invulgar e algumas de drapeagem, a modelagem dos protótipos foi toda realizada à mão. Foram utilizadas bases de blusas, calças, vestidos e *body's* para a conceção da modelagem; nas que continham malhas foram aplicados cálculos, essencialmente de redução de 20% das medidas originais, para a acentuação correta no corpo. Como apoio à drapeagem teve-se conta o livro *Drapeados* da autora Sato (2009). Para realizar o efeito encontrada na linha do peito do 1º e 2º coordenado e nas calças do 2º e 3º, foram seguidas as instruções para a construção do “Broto do Bambu” explicadas pela autora Nakamichi (2005).

No atelier da confeção da Universidade da Beira Interior foi realizado todo processo de confeção e colocação dos aviamentos. O processo foi auxiliado através das fichas técnicas anteriormente desenvolvidas.

O *body* e o *jumpsuit* de malha foram realizados através de acabamentos minimamente diferentes. O primeiro foi unido através do ponto de recobrimento, sendo de seguida os excessos apenas recortados. O resultado é positivo, no qual se encontra a malha de

compressão, contudo o de jersey fica visualmente menos atrativo. Já no *jumpsuit* todos os valores de costura foram dobrados para o interior e apenas depois foram unidos os moldes pelo mesmo ponto. Neste caso a aparência foi bastante positiva e considerada de aplicável no caso da realização de um *body* ou *jumpsuit* para venda. Outra diferença entre ambos foi que o *body* levou no decote, nas cavas e na bainha uma elástico, enquanto que no *jumpsuit* foi aplicado uma fita de viés em malha. No primeiro caso a aplicação foi mais fácil e no segundo mais difícil de costurar. Apesar de esteticamente ficar diferente, ambos são a esse nível aceitáveis. Em anexo encontram-se as fichas técnicas que serviram de auxílio durante a confecção, contendo informações revelantes sobre cada peça.



Figura 37 - Peças Confeccionadas da Coleção “Excelsum Antithesis”

Fonte: Autoria própria

3.1.13. A Sessão Fotográfica

A sessão fotográfica realizou-se no exterior - tanto em ambiente urbano como natural - para continuar a refletir o conceito de contraste entre a natureza e a urbanização. A equipa para a sessão fotográfica foi constituída pelo fotógrafo e um assistente de luzes, duas modelos, uma *make-up artist* (tendo sido os penteados realizados pela designer e a maquilhadora) e uma realizadora de fotografias e vídeos para o *making of*.

Antes da sessão realizaram-se reuniões entre todos os elementos e desenvolveu-se um *briefing* para junção das ideias e do que se esperava do resultado final.

Os locais escolhidos foram, na Serra da Estrela, um teleférico abandonado na sua construção, devido ao fato de no mesmo local ter novamente presente o contraste do conceito. As restantes fotografias foram tiradas numa estrada localizada igualmente na Serra, e por último na cidade da Covilhã.

Nas próximas três páginas são apresentadas algumas fotografias devidamente editadas num estilo quase desaturado, estando acentuado especialmente o vermelho tanto dos lábios e das unhas como do *jumpsuit*.

Algumas das fotografias do *making of* e o *briefing* estão disponíveis em Anexos II.



Figura 38 - Sessão Fotográfica I “Excelsum Antithesis”

Fonte: Autoria própria (Fotografia: Nuno Antunes)



Figura 39 - Sessão Fotográfica II “Excelsum Antithesis”

Fonte: Autoria própria (Fotografia: Nuno Antunes)

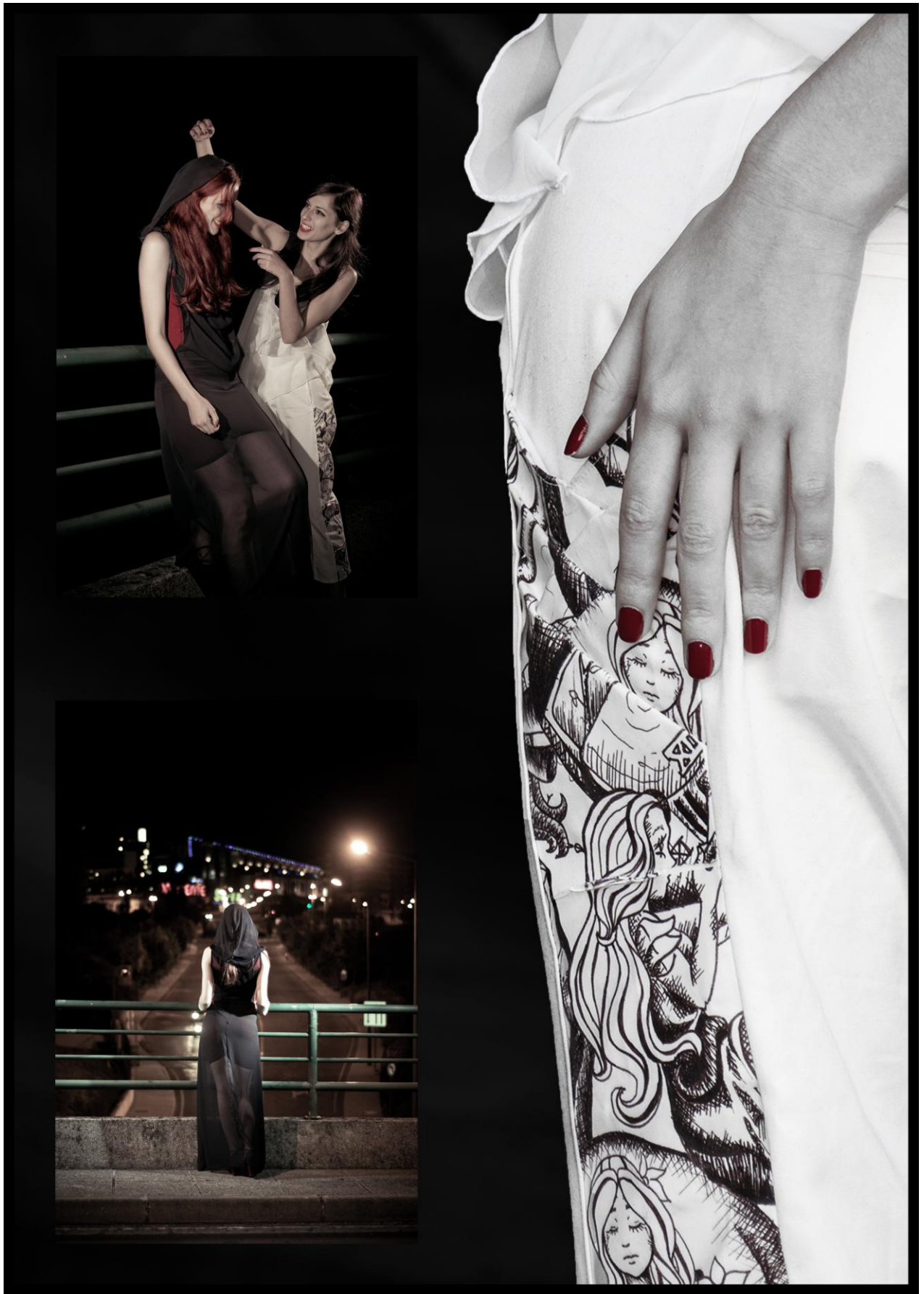


Figura 40 - Sessão Fotográfica III “Excelsum Antithesis”
Fonte: Autoria própria (Fotografia: Nuno Antunes)

3.1.14. *Feedback* do uso do vestuário ortopédico

As únicas pessoas que usaram o *body* e o *jumpsuit* preventivo foram as modelos, durante cerca de 3 horas na sessão fotográfica. Ambas comentaram o fato de a peça provocar uma espécie de pressão para uma postura direita, especialmente enquanto se mantinham sentadas. Uma das modelos descreveu uma situação em que se teve curvar para apanhar um objeto no chão, no qual sentiu um impulso que a fez sentir a necessidade de se endireitar. Outro ponto positivo descrito foi o conforto apesar de a peça ser justa. Apenas ao vestir encontrou-se realmente um aspeto a melhorar, pois o aperto da peça que durante o uso não incomodava, tornava-se numa dificuldade a vestir, para qual era necessário exercer algum esforço e levava algum tempo.

Conclusão

O desenvolvimento desta dissertação possibilitou a conceção de uma coleção para um público-alvo jovem que une a funcionalidade aos valores estéticos. Prova, através do questionário realizado que um indivíduo feminino, entre os seus 18 a 33 anos, já necessita de usufruir de um produto que previna essencialmente as dores na coluna vertebral, causadas não só por posturas incorretas, mas principalmente pelo sedentarismo que faz parte do estilo de vida atual de muitas pessoas. O estudo realizado acaba por confirmar o que Fischer (1998) dita em relação a 90% das pessoas sentir dores de coluna até aos 30 anos, e mesmo os resultados das zonas de maior dor coincidem com as do autor, sendo essas a lombar e a cervical.

A nível de design o questionário demonstra que este nicho não deseja um produto que tenha uma aparência demasiada técnica e tipicamente ortopédica como se encontra essencialmente no mercado. Assim sendo, esta dissertação procurou demonstrar a conceção de uma coleção que funde o lado ortopédico com um design inovador, tanto no seu resultado final como durante o seu desenvolvimento, através do método do *Lateral Thinking*. Um design atual e diferenciador pode eventualmente não ser de imediato aceite pelo público, contudo conclui-se que está no papel do designer libertar-se da estagnação e arriscar-se na novidade para atingir a inovação, como afirma Loscheck (2009). Esta dissertação tem como finalidade provar, também, que tal foi possível ao ter fundido várias áreas de conhecimento: a saúde que promove a funcionalidade; o estudo da sociedade no seu espaço e tempo que serviu para conhecer o futuro cliente e o persuadir; analisar a história da moda e métodos de inovação de maneira a contrariar a rotina; e por último a comunicação, que permite a um designer a criação de uma linguagem da moda que o público querará adotar.

Outro objetivo foi cativar o cliente jovem, ao cruzar os resultados do questionário em relação aos gostos com a análise ao *lifestyle* e valores atuais. Concluiu-se neste parâmetro que um estilo feminino e elegante ligado ao preto e branco era o mais desejado, tendo sido aplicado na coleção e fundindo-se com uma técnica de apresentação da estampagem e ilustração relacionada com o *cartoon*, que atualmente influencia a literatura, o cinema e o design em geral.

O cruzamento de vestuário ortopédico com roupas “comuns” possibilita a construção de uma coleção coerente com um conceito forte que dá carácter a um produto preventivo. A produção dos protótipos ajudou a ter noção de como ilustrações se tornam peças reais, aplicadas em modelos que representam o nicho do mercado, e toda uma ideia se tornou num projeto palpável. O processo de confeção permitiu encontrar a melhor maneira de construir o produto ortopédico, tendo havido diferenças evolutivas entre a primeira e a segunda peça.

Assim, esta dissertação evidencia o desenvolvimento da parte criativa e estética de uma coleção, na tentativa de atrair a jovem ao uso de uma coleção que contém peças com o fim de estabilizar a coluna vertebral. Contudo, encontrou-se a dificuldade de comprovar a eficácia do produto em si, apesar de toda a pesquisa e aplicação teórica. Ter-se-ia realizado

estudos com vários protótipos em indivíduos com estados de saúde de coluna semelhantes durante um certo período de tempo; todavia tal experiência, para ser considerada de válida e fiável, iria além do espaço de tempo da concretização de uma dissertação de mestrado. Todavia existe o *feedback* das modelos que usaram os coordenados durante a sessão fotográfica, que se demonstra maioritariamente positiva.

Perspetivas Futuras

Devido à já referida falta de uma análise concreta da ação do produto, um rigoroso estudo a nível do seu efeito seria das perspetivas futuras primordiais a serem concretizadas.

Depois de verificado o funcionamento do produto, o ideal seria a construção de uma marca que lançasse coleções em todas as estações. Estas continuariam a ter o fator preventivo em relação à coluna vertebral, inovando o seu design de estação para estação. Continuaria a vender vestuário sem qualquer aplicação a nível da saúde, com intuito de ser usado por aqueles que mirariam meramente o design da marca. Contudo, ir-se-ia tentar explorar outras aplicações preventivas relativas a outros problemas de saúde, como por exemplo para as doenças venosas, em vez de criar apenas meias de compressão também existirem calças de compressão (como o já existente exemplar nesta mesma coleção, visível no 3º coordenado).

Igualmente ia-se começar a conceber vestuário para o género masculino.

Bibliografia

AMARAL, F. (1997). Ergonomia. [PDF], [Consult. 18 Out. 2014] Disponível em: http://www2.pucpr.br/reol/public/7/archive/0007-00002064-ARTIGO_05.PDF

ANDRZEJEWSKI, L. (2012). A Moda como História. [PDF] *Revista Eletrônica do arquivo público do estado de São Paulo*, (53). [Consult. 20 Mar. 2015] Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia06/texto06.pdf>

AGIS, D., (et al., 2010). *Vestindo o Futuro - Microtendências para a Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020*. [PDF] [Livro de Cadeira da Licenciatura em Design de Moda - UBI] Disponível em: <http://www.atp.pt/fotos/editor2/Ficheiros%202011/Vestindo%20o%20Futuro,%20ver%20Port.pdf>

A Sociedade Portuguesa de Patologia da Coluna (SPPCV) e Sociedade Portuguesa de Ortopedia e Traumatologia (SPOT). Dossier Informativo - Doenças da Coluna [PDF]. [Consult. 23 Out. 2014]. Disponível em: http://medicosdeportugal.sapo.pt/utentes/estetica_e_bem_estar/dia_mundial_da_coluna_celebra-se_hoje_pela_primeira_vez_em_portugal

BARTHES, R. (1964). *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.

BAUERNEFEIND. Catálogo de Produtos [PDF]. [Consult. 27 Out. 2014]. Disponível em: http://www.bauerfeind.com.pt/uploads/media/Cat%C3%A1logo_de_produtos.pdf

BONO, E. (1970). *Lateral Thinking*. London: Penguin Books Ltd.

CABRERA, A. & FREDERICK, M. (2010). *101 Things I Learned in Fashion School*. New York: Grand Central Publishing.

CHAPMAN, D. (2004). Lateral Thinking - Edward de Bono. [PDF], [Consult. 4 Abr. 2014] Disponível em: http://leading2learn.ca/21st_century_learning/keys_to_success/resources/debono_lateral_thinking.pdf

CARSTENS, L. R. Camisetas: Outdoors ambulantes. [PDF] *Revista Estudos de Comunicação*, (7), 195-211. [Consult. 15 Mar. 2015] Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/carstens.pdf>

CEREDA, A. (2013). *Corpos Modificados/ Alterados. Entre a Moda e os Projetos de Identidade*. [PDF] *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 24, 2013, pp. 26 - 44. [Consult. 5 Jun. 2015]
Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1772/1702>

ECO, U. (1975). *Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim.

FAIZ, MOFFAT, O., & David. (2002). *Anatomy at a Glance*. Berlin: Blackwell Science Ltd.

FFOULKES, F. (2010). *How to read fashion: a crash course in understanding styles*. London: Herbert, cop.

FIDALGO, A. & GRADIM, A. (2005). *Manual de Semiótica*. [PDF] [Consult. 5 Jun. 2015]
Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>

FISCHER, J. (1998). *Die 100 besten Tips für einen gesunden Rücken*. Stuttgart: Satz und Druck: Druckhaus Goetz GmbH.

GOUVEIA, K. M. C., & GOUVEIA, E. C. (2008). O músculo transverso abdominal e sua função de estabilização da coluna lombar. [PDF] *Fisioter mov*, 21(3), 45-50. [Consult. 10 Out. 2014]
Disponível em: http://www2.pucpr.br/reol/public/7/archive/0007-00002064-ARTIGO_05.PDF

GRANDJEAN, E. (1988). *Fitting the Task to the Man - A textbook of Occupational Ergonomics*. London: Taylor & Francis.

GUYTON, A., & HALL, J. (2006). *Textbook of Medical Physiology*. Philadelphia: Elsevier Saunder.

HALL, M. (2001). *Exercício Terapêutico - Na busca da função*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogana S.A.

JONES, S. (2005). *O Manual do Estilista*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

KRETSCHMER, G. (2013). *Anziehungskraft: Still kennt keine Groesse*. Hamburg: Edel Germany GmbH.

KRETSCHMER, G. (2014). *Eine Bluse macht noch keinen Sommer: geschichten aus dem Kleiderschrank*. Hamburg: Edel Germany GmbH.

LEITE, D. (2011). Influência da Estrutura de Malha e do Elastómero na Compressão das Malhas Seamless. [PDF] *Dissertação* [Consult. 16 Fev. 2015] Disponível em: <https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1692/2/Duarte-Vfinal.pdf>

- LIVOLSI, M. (1989). *Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- KNOPLICH, J. (1997). *Viva Bem com a Coluna que Você Tem*. São Paulo: Ibrasa.
- LOSCHECK, I. (2009). *When Clothes Become Fashion - Design and Innovation Systems*. New York: Berg.
- MARCHESSEAU, P. (1975). *A Coluna Vertebral: o que é, o que a arruína, o que é que a pode salvar*. Paris: Ed. do Autor.
- MIRANDA, A. (1998). Comportamento de Consumo em Vestuário de Moda Feminino: Análise Exploratória. [PDF] [Consult. 6 Mar. 2015] Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/31884/R%20-%20D%20-%20ANA%20PAULA%20CELSO%20DE%20MIRANDA.PDF?sequence=1>
- MONTEIRO, G. (1997). A Metalinguagem das Roupas. [PDF] [Consult. 10 Mar. 2015] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>
- MOORE, K., ARTHUR, D., & AGUR, A. (2014). *Clinically Oriented Anatomy*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- NAKAMICHI, T. (2005). *Pattern Magic*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- OLIVEIRA, M. (2013) Vestir, Seduzir e Significar: Da Dimensão Simbólica da Moda ao Imaginário Erótico Contemporâneo. [PDF] *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 24, 2013, pp. 143 - 151. [Consult. 5 Jun. 2015] Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1772/1702>
- PHEASANT, S. (1996). *Bodyspace: Anthropometry, Ergonomics and the Design of Work*. London: Taylor & Francis.
- SARDOUK, I. (2015). Megatrends Monumental [PDF] WGSN [Consult. 28 Set. 2015] Disponível em: http://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/52657/page/2
- SATO, H. (2009). *Drapeados - A Arte de Modelar Roupas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- SAUSSURE, F. (1978). *Curso de Linguística Geral*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- SERRANHEIRA, F. [et. Al.] (2003). Auto-referência de sintomas de lesões músculo-esqueléticas ligadas ao trabalho (LMELT) numa grande empresa em Portugal. [PDF] VOL.21, Nº2. 37-

47.actual. 30 Junh. 2003. [Consult. 10 Out. 2014] Disponível em: http://www2.pucpr.br/reol/public/7/archive/0007-00002064-ARTIGO_05.PDF

VITECK, C. (2007). Punk: anarquia, neotribalismo e consumismo no rock'n'roll. [PDF] [Consult. 10 Mai. 2015] Disponível em: http://www.jourlib.org/paper/2854942#.Vg39N_lViko

ZIMMERMANN, M. (2012). Diálogos entre moda e rua: Teddy Boys: de subcultura a cultura de massa. [PDF] [Consult. 10 Mai. 2015] Disponível em: pontourbe.revues.org/pdf/1113

Websites

RILEY, L., & BEUR, S. (28 de Mar. de 2011). *Health Communities*. Back Muscles That Support the Spine. [em Linha]. [Consult. 27 Nov. 2014]. Disponível em: http://www.healthcommunities.com/back-pain/back-muscles-support-spine_jhmwp.shtml

MONTENEGRO, H. *Hérnia de Disco*. Como a Musculatura protege a Coluna Vertebra. [em Linha]. [Consult. 24 Nov. 2014]. Disponível em: http://www.healthcommunities.com/back-pain/back-muscles-support-spine_jhmwp.shtml

UP COUTURE PARIS. The Up Shirt. [em Linha]. [Consult. 30 Set. 2014]. Disponível em: <http://upcouture.com/en/content/4-the-up-t-shirt>

PELHAM STRUTT. Pelham and Strutt Core Shaping Vest. [em Linha]. [Consult. 30 Set. 2014]. Disponível em: <http://www.pelhamandstrutt.com/womens-shaping-vest.html>

ALIGNMED. The Posture Shirt. [em Linha]. [Consult. 02 Out. 2014]. Disponível em: <http://www.alignmed.com/shop/women/the-posture-shirtr-with-power-panels.html>

BIRKENSTOCK. Dundee. [em Linha]. [Consult. 02 Out.. 2014]. Disponível em: <https://www.birkenstockusa.com/products/women/shoes>

BORN. Born - Artisan Crafted Footwear. [em Linha]. [Consult. 02 Out.. 2014]. Disponível em: <http://www.bornshoes.com/>

ARCH. Arche. [em Linha]. [Consult. 02 Out.. 2014]. Disponível em: <http://www.arche-shoes.fr/>

SLS3. Compression. [em Linha]. [Consult. 02 Out.. 2014]. Disponível em: <http://www.slstri.com/Compression-Socks-Sleeves-Shorts-s/1819.htm>

BONDIBAND. Bondi Compression. [em Linha]. [Consult. 02 Out.. 2014]. Disponível em:
<http://www.bondiband.com/>

Artigo baseado na Dissertação Aceite

Um resumo, baseado nesta dissertação, nomeado de “Inovar e tornar desejável: A reidentificação do vestuário ortopédico” - ID 303, foi aceite no âmbito do desenvolvimento de um artigo para o programa da DESIGNA 2015, na edição “Identidade” a 26 e 27 de Novembro.

Anexo I - Fichas Técnicas

	COLEÇÃO: EXELSUM ANTITHESIS	QUANTIDADE: 1
	ESTAÇÃO/ANO: S/S 2016	TAMANHO: 36
	REF: KA001	TIPOLOGIA: TOP

DESCRIÇÃO: Top leve com um tecido transparente com alças mais resistentes através de entretela. No peito faz o efeito “broto de bambu”, pregas opostas que se entrelaçam e se unem apenas através de pontos caseados nas margens da costura. Na parte da frente é dividido em duas partes devido ao “broto de bambu”.

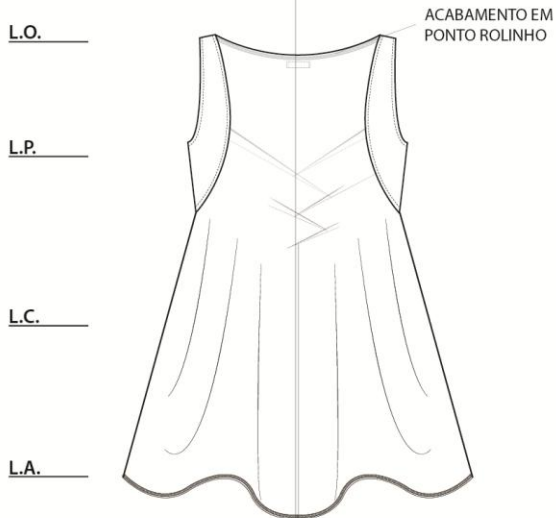
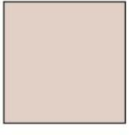
DESENHO TÉCNICO FRENTE 	MOLDE BASE: BLUSA
DESENHO TÉCNICO AVESSE 	MATERIAL TÊXTIL: TAFETÀ, 100% ALGODÃO  CHIFFON, 100% POLIESTER (RECICLADO) 
	COR: Pantone® 4C  Pantone® 11-4201 TCX 
	AVIAMENTOS: MOLAS PRETAS 9MM 
	ALTURA TOTAL: 54CM

Figura 41- Ficha Técnica - Top Coordenado II

Fonte: Autoria própria



COLEÇÃO: EXELSUM ANTITHESIS

QUANTIDADE: 1

ESTAÇÃO/ANO: S/S 2016

TAMANHO: S

REF: KA002

TIPOLOGIA: TOP

DESCRIÇÃO: Body em malha jersey e de compressão. Abertura na parte inferior através de molas. Em parte costuras do tecido de compressão são colocadas na frente como efeito visual. Colocação de um elástico no avesso, sobre qual é realizado o ponto de recobrimento no decote, nas cavas e na bainha.

DESENHO TÉCNICO

FRENTE

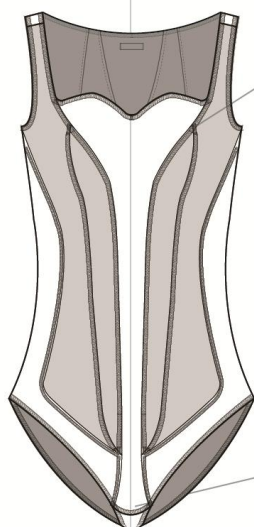
L.O. _____

L.P. _____

L.C. _____

L.A. _____

M.F.



PONTO DE RECOBRIMENTO

APLICAÇÃO DAS MOLAS

AVESSO

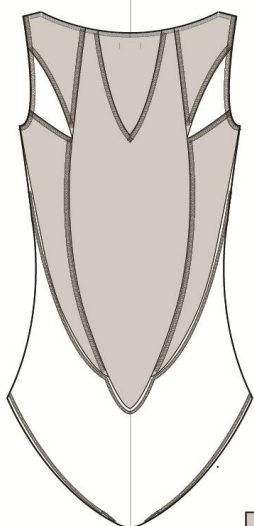
L.O. _____

L.P. _____

L.C. _____

L.A. _____

M.C.



 MALHA DE COMPRESSÃO

 MALHA JERSEY

MOLDE BASE: BODY

MATERIAL TÊXTIL:

MALHA JERSEY,
97% ALGODÃO, 3% ELASTANO



MALHA CETIM COMPRESSÃO,
77% POLIAMIDA, 23% ELASTANO

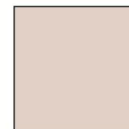


COR:

Pantone®
4C



Pantone®
11-4201 TCX



AVIAMENTOS:

MOLAS PRETAS 9MM



FITA ELÁSTICA PRETA 5MM

ALTURA TOTAL:

Figura 42 - Ficha Técnica - Body Coordenado II

Fonte: Autoria própria



COLEÇÃO: EXELSUM ANTITHESIS

ESTAÇÃO/ANO: S/S 2016

REF: KA003

QUANTIDADE: 2

TAMANHO: 36

TIPOLOGIA: TOP

DESCRIÇÃO: Calça capri (comprimento 3/4) de corte reto. Tem dois fechos, um em cada lado, incluído invisivelmente nas pinças com pesponto. Os bolsos situam-se no "broto de bambu" e existem bolsos de um só vivo. Opção das calças com ou sem estampagem.

DESENHO TÉCNICO

FRENTE

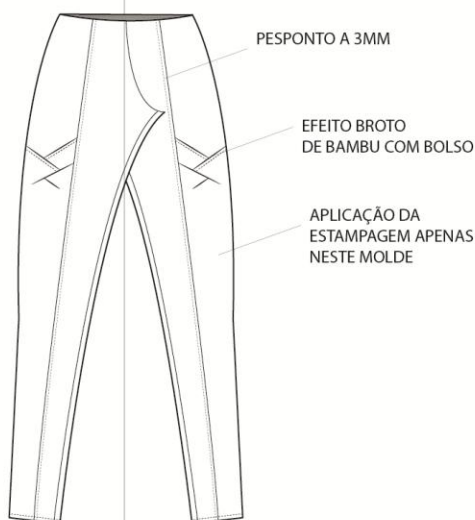
L.C. _____

L.A. _____

L.J. _____

L.T. _____

M.F.



AVESSE

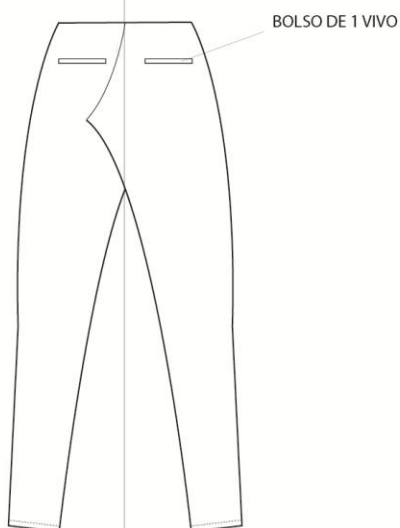
L.C. _____

L.A. _____

L.J. _____

L.T. _____

M.C.



MOLDE BASE: CALÇA RETA

MATERIAL TÊXTIL:

SARJA LEVE,
98% ALGODÃO, 2% ELASTANO



COR:

Pantone®
11-4201 TCX



ESTAMPAGEM

ou



AVIAMENTOS:

2 FECHOS INVISÍVEIS
17CM

ALTURA TOTAL: 85CM

Figura 43 - Ficha Técnica - Calça 3/4 Coordenado II

Fonte: Autoria própria



COLEÇÃO: EXELSUM ANTITHESIS

ESTAÇÃO/ANO: S/S 2016

REF: KA004

QUANTIDADE: 1

TAMANHO: S

TIPOLOGIA: JUMPSUIT CALÇÕES

DESCRIÇÃO: Jumpsuit de malha jersey e compressão. Em parte costuras do tecido de compressão são colocadas na frente como efeito visual. Aplicação da fita viés de malha no decote, nas cavas e na bainha.

DESENHO TÉCNICO

FRENTE

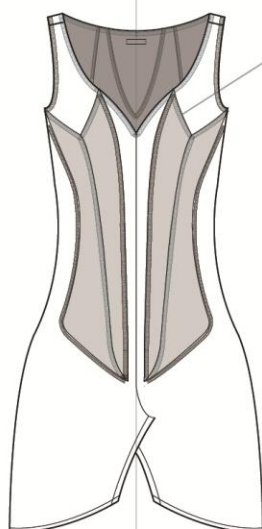
L.O. _____

L.P. _____

L.C. _____

L.A. _____

M.F.



PONTO DE RECOBRIMENTO

MOLDE BASE: BODY

MATERIAL TÊXTIL:

MALHA JERSEY,
97% ALGODÃO, 3% ELASTANO



MALHA CETIM COMPRESSÃO,
77% POLIAMIDA, 23% ELASTANO



COR:

Pantone®
18 - 1442 TCX



Pantone®
4C



AVESSE

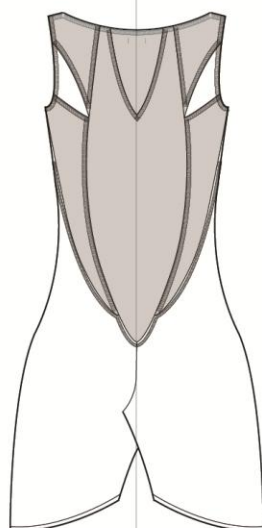
L.O. _____

L.P. _____

L.C. _____

L.A. _____

M.C.



MALHA DE COMPRESSÃO

MALHA JERSEY

AVIAMENTOS:

MOLAS PRETAS 9MM



VITA VIÉS EM MALHA

ALTURA TOTAL: 82CM

Figura 44 - Ficha Técnica - Jumpsuit Coordenado VI

Fonte: Autoria própria



COLEÇÃO: EXELSUM ANTITHESIS

ESTAÇÃO/ANO: S/S 2016

REF: KA005

QUANTIDADE: 1

TAMANHO: 36

TIPOLOGIA: VESTIDO

DESCRIÇÃO: Vestido transparente com capuz em silhueta A, até aos pés. Acabamento no decote, capuz e costas através de uma fita viés em cetim. Fita de cetim igualmente nos ombros que possibilita realizar um laço nas costas de maneira a sustentar o vestido.

DESENHO TÉCNICO

FRENTE

L.O. _____

L.P. _____

L.C. _____

L.A. _____

L.T. _____

M.F.



APLICAÇÃO DA FITA
VIÉS DE CETIM

ACABAMENTO EM
PONTO ROLINHO

AVESSE

L.O. _____

L.P. _____

L.C. _____

L.A. _____

L.T. _____

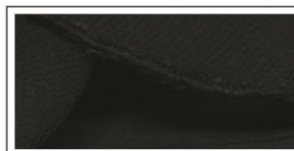
M.C.



MOLDE BASE: VESTIDO SILHUETA A

MATERIAL TÊXTIL:

CHIFFON,
100% POLIESTER (RECICLADO)



COR:

Pantone®
4C



AVIAMENTOS:

FITA VIÉS DE CETIM

FITA DE CETIM 5MM

ALTURA TOTAL: 220CM

Figura 45 - Ficha Técnica - Vestido Coordenado VI

Fonte: Autoria própria

Anexo II - Making of da Sessão Fotográfica



Figura 46 - Making of da Sessão Fotográfica
Fonte: Autoria própria (Fotografia: Mariana Rodrigues)

Briefing para a Sessão Fotográfica



Maquilhagem e Penteado
MODERN VINTAGE

Técnicas de Fotografia
CONTRALUZ
PROFUNDIDADE DE CAMPO
BOKHE

Estilo Fotográfico
POUCO SATURADO
ACENTUAÇÃO NOS
VERMELHOS

Poses
HIGH FASHION
vs.
CASUAL

Figura 47 - Briefing da Sessão Fotográfica
Fonte: Autoria própria

Anexo III - Questionário realizado

03/10/2015

Questionário sobre: Saúde da Coluna Vertebral/Design de Moda

Questionário sobre: Saúde da Coluna Vertebral/Design de Moda

Questionário breve dedicado ao sexo feminino. Realizado para a Universidade da Beira Interior no âmbito do desenvolvimento de uma dissertação de Mestrado no curso de Design de Moda para a criação de uma peça de vestuário que ajude a manter uma postura saudável. Agradeço a todos os participantes pela sua disponibilidade.

*Obrigatório

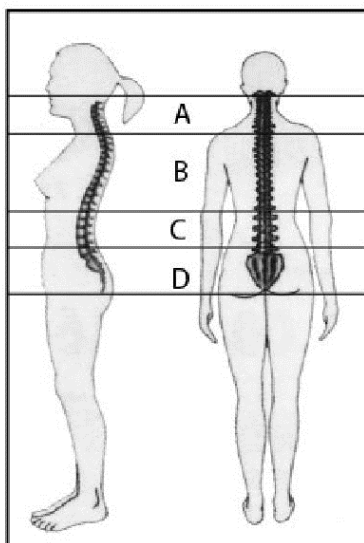
1. Idade: *

.....

2. Profissão: *

.....

1.1. Observe a seguinte imagem:



<https://docs.google.com/forms/d/1x9kF0oyZZYYs8nv1G48lVBQarhdsY1em6yiNv4Derjg/printform>

1/6

Figura 48 - Questionário I
Fonte: Autoria própria

3. 1.1.2. Indique através de uma cruz, em cada zona que se encontra na imagem 1.1., a intensidade de dor que já sentiu, sendo que 1 corresponde a nenhuma dor e 5 a uma dor muito intensa. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Nenhuma dor	2-Alguma dor	3-Dor intremédia	4-Dor Intensa	5-Dor muito Intensa
Zona A	☐	☐	☐	☐	☐
Zona B	☐	☐	☐	☐	☐
Zona C	☐	☐	☐	☐	☐
Zona D	☐	☐	☐	☐	☐

4. 1.1.3. Deslocou-se a um médico para verificar o problema de coluna? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim.
- ☐ Não. (Pode continuar na pergunta 2)

5. 1.1.4. Qual foi o problema verificado?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Cifose (curvatura para trás na região dorsal da coluna).
- ☐ Escoliose (Inclinação da coluna lateralmente).
- ☐ Lordose (curvatura para frente da região lombar).
- ☐ Degeneração dos discos.
- ☐ Não sei.
- ☐ Outra:

6. 2. Já usou algum dispositivo médico para a saúde da coluna? (cintas de coluna, coletes, faixas térmicas, etc.) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim.
- ☐ Não. (passe para a pergunta 3)

7. 2.1. Qual? (Se foi acompanhado por outro produto ou medicação também indique).

8. 2.2. Qual foi o seu nível de satisfação, sendo 1 muito mau e 5 excelente?

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Figura 49 - Questionário II

Fonte: Autoria própria

9. 3.1. Durante quantas horas por dia está aproximadamente sentada devido à sua profissão (horas de estudo/aulas no caso de estudantes)? *

Marcar apenas uma oval.

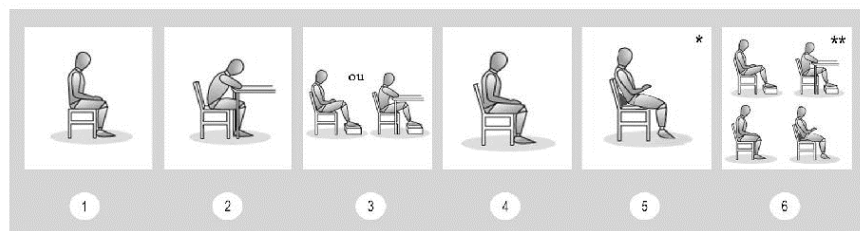
- ☐ Menos de 1h
☐ 1-2h
☐ 3-4h
☐ 5-6h
☐ 7-8h
☐ Mais de 8h

10. 3.2. Durante quantas horas por dia está aproximadamente sentada nas suas horas de lazer? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 1h
☐ 1-2h
☐ 3-4h
☐ 5-6h
☐ 7-8h
☐ Mais de 8h

5. Observe as seguintes imagens:

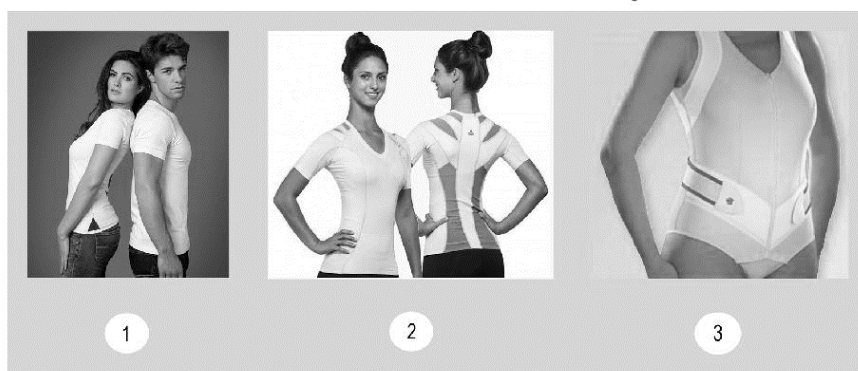


11. 5.1. Em que posição costuma passar mais tempo sentada? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 *(uso de travesseira como encosto).
☐ 6 **(variação de posição de tempo a tempo no mesmo dia).

6. Observe as seguintes imagens:

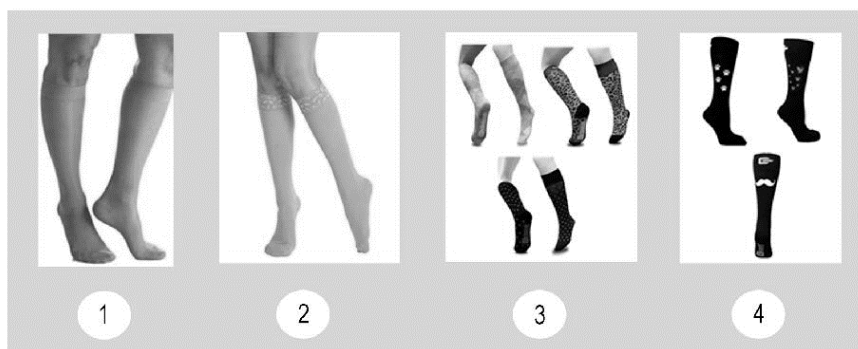


12. 6.1. Qual das seguintes peças de vestuário para a coluna usaria? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1. Aparenta roupa casual.
- ☐ 2. Aparência intermédia entre casual e funcional.
- ☐ 3. Aparência mais funcional e técnica.
- ☐ 4. Nenhuma das opções.

7. Nas próximas imagens pode observar vários produtos ligados à saúde, indique qual escolheria no acto de compra.

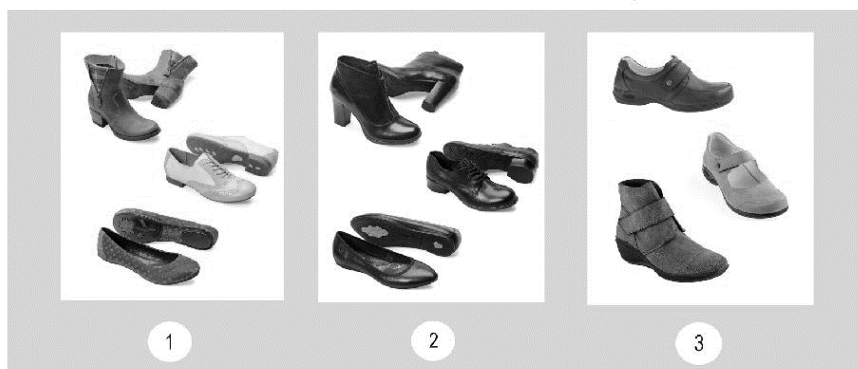


13. 7.1. Meias de Compressão. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1. Clássicas simples.
- ☐ 2. Clássicas com pormenor.
- ☐ 3. Com Padrão.
- ☐ 4. Com Motivos.
- ☐ 5. Nenhuma das opções.

Figura 51- Questionário IV
Fonte: Autoria própria

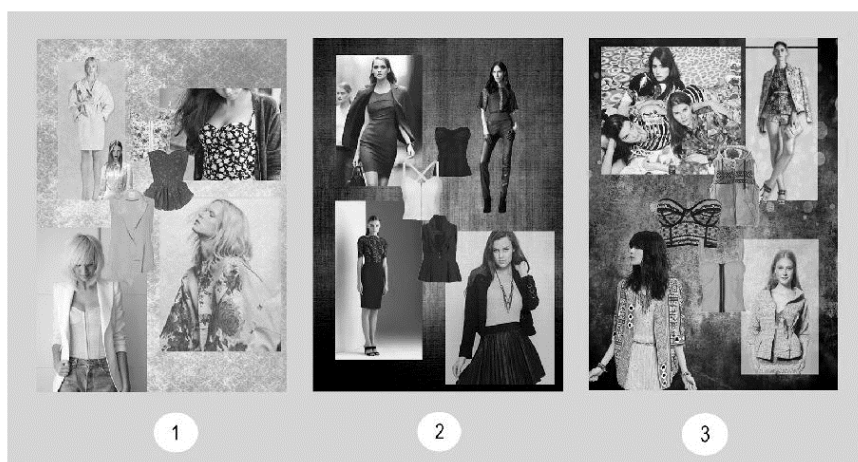


14. 7.2. Sapatos Ortopédicos/Maior conforto: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1. Fun/Feminino.
- ☐ 2. Fit/ Minimalista.
- ☐ 3. Standard/Comum.

8. Observe as próximas imagens em que estão apresentados três painéis com estilos/ambientes diferentes.



15. 8.1. Selecione o estilo/ambiente em geral com que se identifica mais. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1. Feminino.
- ☐ 2. Elegante.
- ☐ 3. Étnico.

Figura 52 - Questionário V
Fonte: Autoria própria

16. **8.2. Selecione a nível de cor de vestuário, aquela com que mais se identifica. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1. Cores suaves/ nude.
- ☐ 2. Preto e/ou branco
- ☐ 3. Colorido/ Cores fortes.

17. **8.3. Selecione a nível de quantidade de estampagem, aquela que usaria. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1. Alguma estampagem.
- ☐ 2. Pequena quantidade de estampagem ou mesmo a ausência da mesma.
- ☐ 3. Bastante estampagens.

18. **9. Dos seguintes factores qual mais afeta o seu acto de compra? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Marca.
- ☐ Publicidade.
- ☐ Cor.
- ☐ Qualidade.
- ☐ Preço.
- ☐ Conforto.
- ☐ Originalidade do design.

Com tecnologia



Figura 53 - Questionário VI
Fonte: Autoria própria

