

# **Design e Versatilidade em vestidos de noiva** **(versão final após Prova Pública)**

**Ana Rita Carvalho Fonseca**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design de Moda**  
(2<sup>o</sup> ciclo de estudos)

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Doutora Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro  
Coorientador: Prof. Doutor João Alberto Baptista Barata

**fevereiro de 2022**



# **Dedicatória**

Aos meus pais e meu querido irmão, que fizeram de mim a pessoa que sou hoje. Sem eles nada do que faço era possível. Obrigada por todo o apoio, porto seguro e chamadas à razão que me acompanham todos os dias.

Ao meu namorado, companheiro e amigo Luís Silva que me acompanhou, apoiou e que nunca me deixou desistir dos meus sonhos. Está sempre presente em todas as minhas conquistas e perdas, uma das minhas maiores razões para continuar a lutar.

A vocês dedico a minha Dissertação, pois são vocês o meu futuro e quem me guiam para o resto da minha vida.



# Agradecimentos

Deixo um grande sentimento de agradecimento a muitas pessoas que me acompanharam ao longo de 5 anos neste trajeto acadêmico. Sem elas muitas coisas não seriam possíveis, tal como esta dissertação. Muita força, amor, amizade, chamadas de atenção e carinho, valeram de muito.

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais que nunca me deixaram desistir mesmo quando estava no fundo, lembravam-me sempre o quanto lutei para estar onde estou e da pessoa que me tornei para realizar o meu sonho. Estiveram e estão sempre presentes nas minhas conquistas e nos meus erros, nas noites mal dormidas e são os primeiros a levantar-se quando consigo conquistar ou ultrapassar um objetivo. Muito Obrigada Pai e Mãe, vocês são os meus pilares. Agradeço também ao meu irmão, André Filipe, estejas onde estiveres eu sei que sempre cuidarás de mim e dos pais, para tenhamos uma vida feliz, com amor e saúde mesmo que não esteja completa.

Em segundo lugar agradeço muito ao meu namorado Luís Silva que sempre me acompanhou nesta jornada. Desistir, para ele não é uma palavra que faça parte do seu vocabulário, o que o levou a chamar-me à atenção e à razão sempre que fosse preciso, mesmo à distância de uma chamada telefónica. O meu melhor amigo e namorado que me fez sempre acreditar que é possível conquistar os nossos sonhos e alcançar o objetivo, mesmo com pedras no caminho. Juntos vamos longe. Obrigada!

Igualmente dou o meu agradecimento à Universidade da Beira Interior, um apoio imprescindível dos professores e técnicos do Departamento de Ciências e Tecnologia Têxteis que me acompanharam ao longo do meu percurso, para poder obter o grau de Mestre no Curso de Design de Moda, e em especial aos meus orientadores e professores, Prof. Doutora Cláudia Pinheiro e Prof. Doutor João Barata. Um grande obrigado pelo apoio, paciência, igualdade e disponibilidade que tiveram para comigo e para com os colegas, durante as aulas e trabalhos que realizamos ao longo dos tempos que correram, passando hoje a ser uma boa lembrança e um ensinamento para as nossas vidas. À família que conheci e que a Cidade Neve me deu, agradeço em especial à Tatiana Dias, Catarina Dias, Ana Querido, Ana Maria Silva, Ana Santiago, Ana Rita Vinhas e Duarte Brás por sempre estarem aqui, por acreditarem, pela ajuda e apoio que sempre depositaram em mim, e que a nossa amizade seja hoje e sempre unida. Obrigada a todos!



## **Resumo**

A celebração de um casamento é um momento especial e memorável para todos aqueles que participam e detém a mais vistosa, única e simbólica indumentária do dia de casamento, o vestido de noiva.

A seguinte investigação pretende apresentar o tema em torno de uma análise relacionada com a aplicação de uma das estratégias de um design sustentável em vestidos de noiva, mais concretamente, a versatilidade.

O estudo desta temática é de extrema importância e relevância porque, a mudança de mentalidades em relação ao mercado, consumo e aplicação de métodos sustentáveis, tem de passar em todos os setores e tipologias de vestuário, neste caso em concreto, o traje nupcial. Tem como objetivo principal consciencializar, sensibilizar e oferecer conhecimento a marcas, futuros designers de moda e consumidores, um método sustentável aparentemente pouco explorado e aplicado ao vestido de noiva.

Os designers e marcas pertencentes ao setor nupcial, estão atentos a esta problemática e têm vindo a reforçar este nicho de mercado. vestidos de noiva que protegem o ecossistema, minimalistas, modulares e versáteis que se adaptam ao dia de casamento e posteriores eventos, são um mercado com potencial ascensão, a nível internacional, e futuramente em Portugal.

A metodologia quantitativa desenvolvida neste estudo, manifestou-se com uma pergunta de partida: A versatilidade em vestidos de noiva é uma perspetiva para o mercado nupcial de Portugal, e existirá a possibilidade de consumo por parte do público feminino português? Neste contexto e através de uma metodologia mista foi realizado um questionário a indivíduos de sexo feminino presentes em território nacional, com o objetivo de atestar a temática de investigação, recolher dados relativos à moda nupcial versátil em Portugal, de forma a compreender o consumo, preferências, opiniões e ideologias do publico feminino relativamente à temática.

## **Palavras-chave**

Design de Moda; vestido de noiva; Sustentabilidade; Versatilidade; Design Emocional; Conforto.



# **Abstract**

The celebration of a wedding is a special and memorable moment for all those who participate and holds the most eye-catching, unique and symbolic garment of the wedding day, the wedding dress.

The following investigation intends to present the theme around an analysis related to the application of one of the strategies of a sustainable design in wedding dresses, more specifically, the versatility.

The study of this theme is extremely important and relevant because the change in mentalities in relation to the market, consumption and application of sustainable methods has to pass through all sectors and types of clothing, in this particular case, the wedding dress. Its main objective is to raise awareness, raise awareness and offer knowledge to brands, future fashion designers and consumers, a sustainable method that is apparently little explored and applied to the wedding dress.

Designers and brands belonging to the bridal sector are aware of this issue and have been reinforcing this market niche. Wedding dresses that protect the ecosystem, minimalist, modular and versatile that adapt to the wedding day and subsequent events, are a market with potential to rise, internationally, and in the future in Portugal.

The quantitative analysis developed in this study, manifested itself with a starting question: Is the versatility in wedding dresses a perspective for the bridal market in Portugal, and is there the possibility of consumption by the Portuguese female public? In this context and through a mixed methodology, a questionnaire was carried out to female individuals present in the national territory, with the aim of attesting to the research theme, to collect data on versatile bridal fashion in Portugal, in order to understand consumption, preferences, opinions and ideologies of the female public regarding the theme.

## **Keywords**

Fashion Design; wedding dress; Sustainability; Versatility; Emotional Design; Comfort.



# Índice

<b>1 Introdução</b>	1
1.1 Tema e Problema	2
1.2 Justificação e Relevância da Investigação	3
1.3 Objetivos Gerais e Específicos	4
1.4 Desenho Metodológico	5
1.5 Estrutura da Dissertação	5
<b>Capítulo 2</b>	7
2. Casamento, simbologia e sociedade	7
2.1 O vestido de noiva – enquadramento histórico, social e religioso	7
2.1.1 O Característico vestido de noiva Branco	14
2.1.2 Vestidos de noiva impactantes na História da Moda	18
2.1.3 O vestido de noiva no Mundo	19
2.1.4 O vestido de noiva em Portugal	23
2.2 Construção visual e simbólica do vestido de noiva	28
2.2.1 Construção visual do vestido de noiva	29
2.2.2 Construção simbólica do vestido de noiva	42
2.3 Corpo feminino, individualismo e representações sociais	45
2.4 Alta-Costura vs. vestido de noiva	59
<b>Capítulo 3</b>	67
3. Design, Emoção e Consumo Consciente	67
3.1 Design Emocional na Moda	67
3.2 Design para a Sustentabilidade	71
3.3 Consumo Sustentável	74
3.3.1 Métodos e Estratégias de Design de Moda Sustentável	78
3.3.2 A sustentabilidade aplicada a vestidos de noiva	81
3.4 Design Versátil	84
3.5 Modelagem e Draping	87
3.6 Consumo de marcas internacionais de vestidos de noiva Versáteis	91
3.7 Marcas de vestidos de noiva Sustentáveis – Nacionais & Internacionais	98
3.8 Perspetivas de um Futuro versátil nupcial em Portugal	107
<b>Capítulo 4</b>	112
4.1 Metodologia do Questionário	112

4.2 Procedimentos e meios de divulgação recorridos	113
4.3 Resultados	113
4.4 Avaliação e discussão dos resultados	129
<b>Capítulo 5</b>	135
5. Conclusão	135
5.1 Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Investigações	138
<b>Referências Bibliográficas</b>	140



# Lista de Figuras

Figura 1	Rainha Victoria e Principe Albert, no seu regresso de serviço de casamento no Palácio de São James, Inglaterra	16
Figura 2	Vestido de noiva tradicional das Filipinas	21
Figura 3	Noiva indiana com vestido de noiva tradicional	23
Figura 4	Vestido de noiva tradicional de Viana do Castelo	25
Figura 5	Silhuetas de vestido de noiva	34
Figura 6	Decotes de vestido de noiva	35
Figura 7	Caudas de vestido de noiva	37
Figura 8	Charles Reutlinger, fotografia de retrato de Charles Frederick Worth	60
Figura 9	Vestido de noiva 1896, Charles Frederick Worth, THE MET	63
Figura 10	Simone Rocha x Mytheresa (esquerda)	94
Figura 11	Simone Rocha x Mytheresa (direita)	94
Figura 12	Modelo “Peace Cocotte” de Vivienne Westwood Couture 2021 (esquerda)	95
Figura 13	Modelo “Peace Cocotte” de Vivienne Westwood Couture 2021 (direita)	95
Figura 14	Coleção Primavera/Verão 2021 de Cecilie Bahnsen	96
Figura 15	Modelo “Glitter tulle stole” da coleção de Noiva de Paula Knorr	97
Figura 16	Modelo “Lumi” de ‘Grace Loves Lace’	102
Figura 17	vestido de noiva da ‘New Story Bridal’	106
Figura 18	vestido de noiva de Bárbara Elias, criação de Joana Montez	109
Figura 19	vestido de noiva de Anita da Costa, criação da marca Jesus Peiro	111
Gráfico 20	Gráfico relativo à pergunta 1 “Idade”	114
Gráfico 21	Gráfico representativo ao “Estado Civil”	114
Gráfico 22	Gráfico da questão “Escolaridade”	115
Gráfico 23	Gráfico das respostas a “Atualmente”	116
Gráfico 24	Gráfico alusivo à pergunta 6	117
Gráfico 25	Gráfico referente à pergunta 7	118
Gráfico 26	Gráfico relacionado com a pergunta 9	119
Gráfico 27	Gráfico relativo aos resultados da pergunta 10	119
Gráfico 28	Gráfico alusivo aos resultados da questão 11	120
Gráfico 29	Gráfico representativo da pergunta 12	122
Gráfico 30	Gráfico referente à pergunta 13	122
Gráfico 31	Gráfico correspondente à pergunta 14	123
Gráfico 32	Gráfico representativo da pergunta 16	124
Gráfico 33	Gráfico pertencente à pergunta 17	125
Gráfico 34	Gráfico relativo aos resultados da pergunta 18	125
Gráfico 35	Gráfico pertinente à pergunta 19	126
Gráfico 36	Gráfico alusivo à questão 20	127
Gráfico 37	Gráfico representativo da pergunta 21	127
Gráfico 38	Gráfico correspondente à pergunta 22	128
Gráfico 39	Gráfico pertinente à questão 23	128
Gráfico 40	Gráfico referente à pergunta 24	129
Gráfico 41	Gráfico alusivo à pergunta 26	133
Gráfico 42	Gráfico representativo à pergunta 27	134



## Lista de Tabelas

Tabela I	Tabela dos Tecidos usados para produzir vestidos de noiva no setor nupcial	39 -40
Tabela II	Resultados da pergunta 5 “Sempre quis ou sonhou casar?”	116
Tabela III	Tabela alusiva às respostas atribuídas na pergunta 15 “Se não, porquê?”	124





# Introdução

Porque a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para as transmitir. (Eco et al., 1975, p. 17)

Considerando o significado e a posição ideológica do vestido de noiva para uma sociedade em constante mudança, as evoluções do traje nupcial para o público feminino, de acordo com a atualidade, têm suportado transformações provenientes do avanço tecnológico, dos media, das redes sociais e das plataformas informativas.

Estes meios são responsáveis pela alteração da linguagem visual através das formas, materiais, cores, estilos e tendências. Todavia, esta alteração na linguagem não ocorre de acordo com os aspetos históricos do vestido de noiva e do Casamento, pois o seu significado mantém-se como peça de vestuário exclusiva para o dia de matrimónio, assim como, a sua posição ideológica, a de usar apenas naquele dia, podendo passar de geração em geração (ou não), como símbolo da união entre duas pessoas.

Novos mercados, marcas e conceitos germinam em conformidade com as necessidades e desejos das consumidoras de vestidos de noiva. A geração a casar, de acordo com o período em que se insere, moderniza as mentalidades, ideias e opiniões, o que leva o mercado a acompanhar essas renovações. As novas gerações da atualidade grandemente influenciadas pelas políticas presentes e preocupações ambientais, apresentam inquietação sobre o ecossistema, produção e consumo desmedido existentes. Como tal, o mercado da moda em geral, a partir dos designers de moda, coligaram métodos e estratégias sustentáveis, nos artigos das marcas presentes na indústria, até mesmo nupcial, de modo a retribuir com soluções para proteger o planeta e as futuras gerações.

Assim sendo, a problemática deste estudo é relativo aos vestidos de noiva que não podem e não se adequam para outras ocasiões, devido à sua opulência e tecidos significativos, para uma indumentária criada para se usar num único dia. A falta de adaptabilidade e versatilidade do traje nupcial para o dia e após casamento, por parte do tipo de vestidos de noiva sumptuosos, é uma particularidade que necessita de

renovação. Deste modo, a indumentária em questão de alta qualidade e confeção superior, ao ser versátil e adaptável, mesmo com grandiosidade, não fica encostada no guarda-roupa ou guardada numa caixa, e pode igualmente ser utilizada para outras situações. O vestido de noiva com estas características favorece a sustentabilidade e assiste em um consumo menor.

Várias marcas de traje nupcial no mercado internacional e a iniciar em território nacional, estão a promover estratégias sustentáveis, tais como reciclagem de coleções passadas, desperdício zero, matéria-prima reciclada, orgânica ou uso de novas matérias-primas a partir de novos meios naturais, tingimento natural, entre outros. A título de exemplo são as marcas internacionais: Mother of Pearl, Celia Grace, Stella McCartney, Reformation, Lost in Paris, Pronoivas, Jesus Peiro, e marcas nacionais: New Story Bridal. Das estratégias supramencionadas, a versatilidade é um procedimento sustentável que, num grande número de marcas nupciais existentes, poucas são as que a aplicam nas suas criações, conforme será abordado durante a literatura corrente.

Usar o vestido de noiva apenas naquele dia e nunca mais o vestir, é uma ideia ultrapassada e que necessita de mudança. Tal como confessa Amy Trinch - criadora e designer da marca Wed, juntamente com Evan Phillips –, na entrevista efetuada para a Business of Fashion que, “A ideia de um vestido de noiva durar um dia é tão ridícula” (Suen, 2019, par. 26). O uso de dois ou mais conjuntos de roupa no dia de casamento não é um método sustentável e pode não ser cómodo, devido à troca completa de coordenado. A possibilidade de tornar o vestido de noiva versátil e modular pode ser uma resposta mais económica, confortável e sustentável, pela capacidade de ser vestível em outros eventos ou inclusive no dia a dia, e pela possibilidade de serem realizadas combinações com outras peças de roupa e/ou acessórios.

Esta dissertação contém metodologia quantitativa, um questionário, direcionado às mulheres portuguesas, sobre a temática da dissertação. De forma a obter resultados e analisar as opiniões e ideologias do público feminino, em relação ao tema.

## **1.1 Tema e Problema**

A seguinte investigação pretende apresentar o tema em torno de uma análise relacionada com a aplicação de uma das estratégias de um design sustentável em vestidos de noiva, mais concretamente, a versatilidade.

A inserção do design versátil em vestido de noiva já é visível em algumas marcas deste tipo de traje nupcial, como por exemplo nas marcas: Vivienne Westwood, Simone Rocha e Paula Knorr, a serem abordadas mais à frente no decorrer da investigação. As que aplicam esta estratégia, emergem pelo aumento da procura, por trajes nupciais adaptáveis ao dia de casamento e posterior. E tudo porque, a pandemia mundial causada pelo vírus Sars COVID-2, veio mudar o tipo de consumo e a mente das consumidoras, alterando assim as tendências e os tipos de celebrações matrimoniais.

A versatilidade é um design específico e que, ao ser aplicado em vestidos de noiva, atribui sustentabilidade e mudança do coordenado ao longo do dia de casamento, podendo ser usado em outros eventos ou no dia a dia. A vantagem de poder coordenar o traje nupcial para várias fases do dia de casamento, converte-se em conforto e ajuste da vestimenta de acordo com a ação que decorre.

Por conseguinte, a presente dissertação tem a pertinência de explorar uma estratégia de design sustentável, a versatilidade, aplicada ao vestido de noiva. Além disso, a investigação foi desenvolvida, com o propósito de consciencializar as mulheres que pretendem um dia casar, e que, o vestido de noiva ser apenas para o dia de casamento está em processo de descostume. Bem como, convencer futuros designers e/ou marcas de moda, para este tipo de meio sustentável que é insuficientemente discutido e empregue no vestuário.

A pergunta de partida que deu origem à metodologia quantitativa utilizada, o questionário, é a seguinte: A versatilidade em vestidos de noiva é uma perspetiva para o mercado nupcial de Portugal, e existirá a possibilidade de consumo por parte do público feminino português? Um estudo direcionado às mulheres portuguesas, sobre a temática da dissertação, envolvendo o consumo e mercado nacional. Para que desta forma, se obtenha resultados, analisando as opiniões e ideologias do público feminino, em relação ao tema.

## **1.2 Justificação e relevância da Investigação**

A investigação desta temática incita a renova do pensamento da sociedade contemporânea, a redução do consumo de moda desmedido existente, e ao emprego de métodos sustentáveis a passar em todos os setores e tipologias de vestuário que fazem parte da indústria da moda, principalmente ao setor e mercado do traje nupcial. Neste estudo, está a ser analisada a indumentária que o complementa: o vestido de noiva.

O significado e a posição ideológica deste tipo de vestuário está, atualmente, assente na mente de muitas mulheres, o que solicita a renovação das ideias por parte das marcas, dos mercados e da indústria da moda. Quer nos meios de comunicação e novas políticas sustentáveis, para que chegue à sociedade em geral, demograficamente e em particular ao público feminino. O design e estratégias sustentáveis são presentemente perceptíveis em praticamente todas as marcas de moda pronto a vestir, como também em vestidos de noiva.

### **1.3 Objetivo geral e objetivos específicos**

A investigação em curso tem como objetivo: consciencializar, sensibilizar e oferecer conhecimento a marcas, futuros designers de moda e consumidores, um método sustentável aparentemente pouco explorado e aplicado ao vestido de noiva. A versatilidade, para além de ser um meio de converter o consumo, é associado ao conforto da noiva e a sua adaptabilidade vai ao encontro das situações do dia de celebração e posteriores.

Como objetivo geral desta dissertação, espera-se produzir conhecimento, capaz de consciencializar e sensibilizar, as marcas do setor nupcial, os futuros designers de moda e a nova geração de consumidores deste mercado em específico. É, por isso, de máxima importância, uma vez que a aplicação da estratégia de um design sustentável baseado na versatilidade, é um caminho pouco explorado no setor referido. Além de atribuir maior conforto à noiva, a mudança de coordenado e a modularidade do vestido facilita em questões económicas, visual e de coordenação.

Quanto aos objetivos específicos desta investigação, menciona-se os seguintes:

- Clarificar o contexto histórico, social e religioso do vestido de noiva, de forma a compreender como o corpo feminino, individualismo e representações sociais que movimentaram a mudança do traje nupcial em múltiplos aspetos;
- Explorar o design em conteúdo emocional, e como este pode ter impacto no consumo consciente e na sustentabilidade;
- Analisar os métodos e estratégias de Design de Moda sustentável, e de que modo são aplicados ao vestido de noiva, principalmente o Design Versátil. E ainda, modelagem e draping praticados no setor nupcial, com o conforto;
- Perceber e identificar o consumo e mercado, das marcas de vestidos de noiva com desempenhos sustentáveis e versáteis;

#### **1.4 Desenho Metodológico**

A investigação encontra-se dividida em duas grandes partes: a não intervencionista e a intervencionista. Na primeira fez-se uma revisão da literatura relevante. Em relação ao método qualitativo, o relativo à revisão da literatura e à bibliografia selecionada apoiando o tema, intencionou-se reunir informação documental diversa, desde artigos jornalísticos, artigos científicos, artigos de revistas, bem como livros que expõem o tema ou os subtemas de algum modo e também dissertações. Este agrupamento de textos teóricos provenientes de numerosos autores, tais como Lipovetsky (2016), Gwilt (2015), Niinimäki (2013), Eco et al. (1975), Normam (2004), Pine (2014), entre outros, que promovem variados pontos de vista, que enriquecem o debate na componente teórica relativamente ao Design e Versatilidade em vestidos de noiva.

Para a componente intervencionista utilizou-se o método quantitativo, um questionário, de modo a reforçar a exploração teórica. Com objetivo da amostra, foi possível avaliar e quantificar as respostas das participadoras, a mulher de nacionalidade portuguesa.

#### **1.5 Estrutura da Dissertação**

A evolução desta dissertação foi organizada em cinco capítulos, a iniciar com a introdução da temática que será elaborada no decorrer da investigação e pesquisa desenvolvida. Nesta parte, ainda é apresentado o tema e problema da temática, a justificação e relevância do tema, o objetivo geral e específicos a atingir deste estudo e o desenho metodológico.

No segundo capítulo é efetuada a exploração da indumentária principal deste tema, o vestido de noiva. Clarifica-se o contexto histórico, social e religioso do traje nupcial, para que se possa compreender a evolução conjunta do corpo feminino, individualismo e representações sociais que agitaram a modificação do vestido de noiva em variados aspetos. Aprofunda-se estes assuntos mencionados, de modo a abranger a simbologia e significados atribuídos à indumentária nupcial, a sua construção visual e o seu enquadramento com a Alta-costura, em função da temática deste estudo.

No terceiro capítulo, aborda-se as duas matérias presentes no título do tema, que complementam o vestido de noiva: o Design Emocional e a Versatilidade. Visa-se, nesta divisão, explorar o design emocional, dentro da moda e como este pode ter repercussão no consumo consciente e na sustentabilidade aplicada ao setor, em função do traje nupcial. A partir destes assuntos, analisa-se os métodos e estratégias sustentáveis no Design de Moda, de que modo são praticados na indumentária desta investigação,

sobre a matéria da temática do Design Versátil. A modelagem e o draping durante a produção do vestido de noiva, são as práticas que agregam notoriedade, funcionalidade e vultuosidade à indumentária, em harmonização com o conforto do traje nupcial. Com os pontos supramencionadas, percebe-se e identifica-se o consumo e mercado nupcial, a nível internacional e nacional, onde a sustentabilidade, métodos e estratégias, sejam desempenhados, como também a versatilidade praticada no vestido de noiva.

No capítulo quatro, são avaliados os resultados do método quantitativo criado para fortificar a temática da dissertação, o questionário. A amostra direcionada para a mulher de nacionalidade portuguesa, serve para expressar as opiniões e ideias do público feminino em relação ao tema da investigação, direcionado para o consumo e mercado de Portugal. Com isto, pretende-se compreender as perspetivas de um futuro nupcial versátil em território nacional.

O capítulo cinco, finaliza a dissertação com as conclusões obtidas no decorrer da investigação, de modo a responder ao objetivo principal e específicos, como também estudar um tema com um desenvolvimento recente dentro da indumentária nupcial, concluindo com a parecer de possíveis e futuras investigações em função do vestido de noiva, de modo a auxiliar jovens designers de moda e marcas deste setor, e ainda incentivar à inovação de uma indumentária que carrega um simbolismo profundo.

# Capítulo 2

## 2. Casamento, simbologia e sociedade

### 2.1 O vestido de noiva – enquadramento histórico, social e religioso

O melhor conselho para escolher roupas de noiva, o mais importante vestido da vida de qualquer noiva, é levar o seu tempo e refletir sobre as suas opções - portanto, mergulhe mais fundo nos segredos desses icônicos vestidos de noiva e deixe-os revelar o estilo dos seus sonhos. (Thompson, 2014, p. 9)

Uma parte do público feminino, inclusive na atualidade, atenta que o vestido de noiva tem de ser inevitavelmente branco, seja este por consideração ou obrigatoriedade à: tradição, família, sociedade, religião, virgindade ou outro tipo de adoração. No entanto, antes de o vestido de noiva deter como parâmetro a cor branca, existia uma outra tradição mais antiga. As mulheres no seu dia de casamento, vestiam o vestido com maior parecer, não era um vestido especial, apenas o melhor que conservavam no seu guarda-roupa. Este referido vestido que expunha a cor e os materiais que o constituía, variava conforme o estatuto social da mulher perante a sociedade.

De acordo com Finley (sem data):

Embora as cores e os estilos tenham mudado ao longo dos anos, as noivas sempre se vestiram com o melhor traje para a ocasião. A realeza e aqueles com uma posição social elevada sempre se vestem no auge da moda, sem poupar despesas. Aqueles que tinham recursos limitados ainda tratavam o casamento como uma ocasião especial e se vestiam tão formalmente quanto os seus orçamentos permitiam. (par. 4)

De acordo com a Infopédia, Dicionários Porto Editora, “(...) a noção de casamento comporta duas significações. Por um lado, indica uma convenção ou decisão de viver em conjunto e, por conseguinte, constitui um fundamento da família, embora esta

possa existir sem aquele, como acontece frequentemente nos nossos dias; por outro, manifesta o estado e o género de vida que daí decorrem” (Editora, 2021). O casamento subsiste até a atualidade, assim como os rituais que o constituem, sendo que estes diferenciam-se conforme as culturas em que o casal se insere. Embora o casamento, as tradições e o vestido de noiva tenham sofrido mudanças ao longo dos séculos, estas servem o propósito e registo na História para que hoje, possamos compreender e absorver como a união entre duas pessoas, mais precisamente, duas famílias, decorria e como atualmente decorre, inclusive a mudança do traje nupcial.

Segundo Staff (2015):

A primeira evidência registada de cerimônias de casamento que unia uma mulher e um homem, data cerca de 2350 a.C., na Mesopotâmia. Ao longo das centenas de anos seguintes, (...) o casamento tinha pouco a ver com amor ou religião. (par. 3)

O mesmo autor ainda refere que “o objetivo principal do casamento era ligar as mulheres aos homens e, assim, garantir que os filhos do homem fossem verdadeiramente os seus herdeiros biológicos. Através do casamento, uma mulher tornava-se propriedade do homem” (Staff, 2015, par. 4).

De acordo com Brennan (2017) “os casamentos eram oficializados por meio da assinatura de um contrato ou algum outro meio de acordo formalizado (...)” (par. 8). Séculos mais tarde, a fé Cristã predominou na ligação de um homem e de uma mulher através da celebração de casamento. Já não eram apenas “acordos”, mas sim uma união entre duas pessoas que passaram a dar os seus votos perante uma figura divina, para que pudessem obter a benção do padre e de Deus. “A doutrina cristã declarava que “os dois serão uma só carne”, dando ao marido e à esposa acesso exclusivo ao corpo um do outro” (Staff, 2015, par. 6). A benção do padre alcançada no casamento realizado perante a igreja, trouxe benefícios às mulheres: os homens começaram a ser obrigados a prestar mais respeito às suas esposas, trair as esposas era e é considerado um ato proibido e ainda estavam interditos de se divorciarem. De acordo com Stritof (2021), “o casamento assumiu um novo papel de salvar homens e mulheres do pecado e da procriação” (par. 25).

Conforme Staff (2007):

(...) Durante grande parte da história humana, os casais foram unidos por razões práticas, não porque se apaixonaram. Com o tempo, é claro, muitos cônjuges começaram a sentir profundo amor e devoção mútuos. Mas a ideia do amor romântico, como força motivadora para o casamento, só remonta à Idade Média. (par. 7)

Práticas e formalidades que sustentam o casamento, encarou mudanças por toda a extensão da História. No entanto, a maior alteração conformada no casamento deu-se quando as mulheres começaram a ter direito ao voto. A partir deste histórico momento, bastantes “regras” dentro do casamento converteram, levando à alteração das leis que estabelecem ou cessam um matrimônio, entre os anos 1920 até 1970.

Quando Portugal esteve pelo regime político do Estado Novo, a lei que permitia o divórcio foi retirada, para o civil e católico. Pois, ao ser assinada a Concordata com o Vaticano, o divórcio deixou de ser permitido para ambas as partes. Mas, com o golpe de Estado, a 25 de abril de 1974, no ano seguinte, 1975, o divórcio passou a ser permitido para civil e religioso, devido à renegociação da Concordata (Câncio, 2008).

De acordo com Roberts (2019):

Entre 1969 e 1985, a maioria dos países ocidentais alterou radicalmente a legislação do divórcio. Algumas das mudanças mais notáveis apareceram em países de maioria católica, como Espanha e Itália, onde o divórcio civil foi introduzido; ou Portugal, onde o divórcio era permitido para casamentos católicos pela primeira vez. (p. 281)

Para além da alteração referida acima para dar ceseção ao conjúgio, outras obrigações dentro do casamento que modificaram, foram as seguintes: o homem antes era o que governava a casa, presentemente são os dois, pois as mulheres começaram a trabalhar e a levar dinheiro para casa; o casamento entre raças diferentes era proibido, actualmente, isso não importa, desde que se amem e se respeitem mutuamente; o esturpo conjugal é considerado crime pois o marido não possui a sexualidade da mulher; entre outras obrigações entre casal (Staff, 2015).

Como foi aludido anteriormente e de forma sintetizada, o casamento não era celebrado por duas pessoas apaixonadas, mas sim por um contrato ou benefícios familiares, sejam estes económicos, fertilidade, linhagem biológica, cidadania, propriedade, política, entre outros aspetos. Conforme Stritof (2021), presentemente “(...) muitas pessoas defendem que, independentemente de como as pessoas se casam, o casamento é um vínculo entre duas pessoas que envolvem responsabilidades e legalidades, bem como compromisso e desafio” (par. 26). Da mesma maneira que o casamento sofreu as suas transformações, o vestido de noiva também acompanhou as mudanças, em termos históricos, sociais e religiosos.

De modo substanciado, o vestido de noiva, antes e depois de Cristo, conectava as cores em simbologia e, no que estas comunicavam futuramente. Segundo Finley (sem data) “As noivas antigas ainda podem ter escolhido simbolizar a sua felicidade a usar roupas de casamento de cores vivas” (par. 6). As cores e o traje nupcial, variavam conforme a cultura em que a noiva antiga se inseria. Como a seguir se exemplifica:

- Roma antiga: as mulheres que se casavam usavam um véu amarelo durante a cerimónia, representativo de uma tocha, simbolizando o calor.
- Atenas antiga: as noivas tinham como costume usar túnicas compridas nas colorações de vermelho ou violeta.
- Dinastia Zhou (aprox. 1046-256 a.C.): as vestimentas da noiva eram pretas com adornos vermelhos (China).
- Dinastia Tang (aprox. 618-906 d.C.): as normas já não eram tão rígidas e os editais do vestido de noiva mudaram, o que levou as noivas a usarem a cor verde no dia de seu casamento.
- Japão: as noivas tradicionais (tal como atualmente) usavam diversos quimonos de tonalidades diferentes no dia de casamento.
- Coreia: a tradição do vestido de noiva era uma forma de estimular a realeza. Usavam um top aprimorado de mangas compridas com múltiplas cores, tais como amarelo, vermelho e azul, em tecido de seda (Finley, sem data).

Na Idade Média, nomeadamente nos tempos medievais “(...)o casamento ainda era mais do que uma união entre duas pessoas. Muitas vezes representava uma união entre duas famílias, duas empresas e até mesmo dois países. Os casamentos eram frequentemente arranjados (...)” (Finley, sem data, par. 15). As noivas com um estatuto social mais elevado usavam cores ricas, tecidos caros com joias aplicadas, tecidos estes como peles, veludos e sedas de cores fortes. O aspeto luxuoso da indumentária era muito comum nestas mulheres e nesta época, porque não representavam a si mesmas,

mas sim a família. Segundo VIRYABO (2021) “os rituais de unir duas pessoas no matrimônio nunca exigiam nada de especial, a menos que fosse de linhagem real” (par. 5). Quando a posição social era mais baixa, os tecidos não eram tão nobres, embora copiassem os estilos elegantes das classes mais altas conforme o seu orçamento permitia. As tonalidades do vestido de noiva da mulher medieval podiam ser vários, mas “(...) o azul era popular por causa da associação com a pureza, mas os vestidos também podiam ser vermelhos, amarelos, verdes ou de outra tonalidade” (Finley, sem data, par. 18).

A época Renascentista e Moderna (entre o séc. XV e séc. XVI) foram considerados tempos muito marcantes na História em geral, nos subsequentes aspetos: a dignidade do ser humano; racionalidade; a burguesia ganhou poder; as trocas comerciais entre cidades tornaram-se mais frequentes; deu-se origem aos descobrimentos; o homem deixou de ser o centro do universo e entre muitos outros fatores que instituíram o ser humano à evolução do pensamento. A moda usada para a união de duas pessoas, consoante a autora, foi a seguinte :

(...) A moda foi geralmente estabelecida pela aristocracia. As mulheres normalmente usavam as melhores roupas possíveis para a sua situação e podiam ter de incluir várias camadas sob um vestido principal. Os casamentos podiam ser muito elaborados e os vestidos refletiam esse aspecto. (Finley, sem data, par. 20)

Ainda dentro da época do Renascimento, de acordo com VIRYABO (2021), “os ricos confeccionavam os seus vestidos com tecidos luxuosos como veludo, bombazine e cetim; as classes mais baixas faziam os seus com linho, lã e algodão”(par. 16). Os vestidos de noiva deste período eram longos, podiam começar no pescoço (golas plissadas) ou nos ombros, podiam possuir cauda; continham espartilho e saia com forma de sino, e a cor borgonha era a tonalidade mais popular entre as noivas da aristocracia da época (Finley, sem data). Conforme VIRYABO (2021) “(...) para os menos privilegiados, vermelho, azul, verdes, branco, cinza, preto, laranja e castanho eram os tons usuais dos vestidos de noiva. As noivas mais ricas tinham os seus vestidos adornados com joias e fios de ouro e prata” (par. 17).

Até à Era Vitoriana, a noiva tinha de respeitar as normas sociais e do vestido de noiva (até mesmo depois da Era Vitoriana) de forma a dar continuidade ao seu estato social,

sempre no auge da moda e com os materiais mais nobres. Até à Época Vitoriana a noiva de classe média (...) “não costumava comprar um vestido novo, mas usava o melhor que possuía. A noiva de classe social mais baixa usava o vestido da igreja no dia do casamento” (Finley, sem data, par. 26). De acordo com VIRYABO (2021) “(...) quando os vestidos de noiva brancos se tornaram populares (...) em 1840, a noiva tinha a opção de usar qualquer cor (...), incluindo preto. Uma década depois, o branco tornou-se a cor tradicional para vestidos de noiva” (par. 21).

De acordo com Finley (sem data):

Em 1840, a Rainha Victoria casou-se com o Príncipe Albert de Saxe com um vestido branco de noiva. Naquela época, o branco não era um símbolo de pureza, o azul era. (...)

Não foi uma surpresa desagradável, no entanto, porque logo depois as mulheres de status social elevado em toda a Europa e América começaram a usar vestidos de noiva brancos também. (par. 31–33)

Visto que a tendência do vestido de noiva branco foi estabelecida, continuou a desenvolver-se, bem como os tecidos, estilos e formas que o compõem, conduzindo ao princípio do uso de vestidos de noiva brancos, no Ocidente. De acordo com Brennan (2017), “em 1849, as revistas femininas já proclamavam que não apenas o branco era a melhor cor para um vestido de noiva, mas que na verdade sempre tinha sido a melhor e mais apropriada escolha” (par. 28).

Segundo Finley (sem data):

Na virada do século, a Revolução Industrial possibilitou que mais noivas comprassem um vestido novo para o dia do casamento e o branco era a cor de escolha. (...). Esses vestidos seguiram as tendências e o estilo da sua época e continuam a fazê-lo um século depois. (par. 37)

No início dos anos 1900, os vestidos de noiva eram confeccionados com cintura estreita (o espartilho ainda era usado) e mangas bufantes. De acordo com VIRYABO (2021), na Era Eduardiana “(...) os estilos de vestidos de noiva eram encantadores, na melhor das hipóteses. Eles tinham um estilo suntuoso, eram elegantes, macios e muitas vezes

caros, com caudas de plissados muito longos, às vezes com mais de dois metros de comprimento” (par. 27). Pormenores como plissados e colarinhos altos eram grande tendência nesse período. A partir de 1910, as noivas começaram a usar vestidos mais folgados, pois dançar em casamentos fez-se muito popular e o uso do espartilho passou a ser cada vez menor. Os vestidos podiam não ser tão luxuosos, mas continham rendas, plissados e golas altas inspiradas na era eduardiana.

Consonte Finley (sem data), na década de 1920, os vestidos de noiva eram:

(...) Melindrosos sofisticados com elementos como cinturas caídas ou franjas, bainhas mais curtas a mostrar os tornozelos e um estilo de saia estreita eram comuns durante a década de 1920. Esses detalhes traduziam-se em vestidos de noiva dos anos 1920, muitos dos quais também apresentavam dobras e bainhas profundas. (par. 43)

Quando se deu a Era da Depressão, a queda da Bolsa de Wall Street, a História do vestido de noiva encetou ser diferente para muitas mulheres que viveram nessa época. Ao dar-se a Segunda Guerra Mundial, muitas noivas não consideravam adequado casar naquela altura com um vestido branco faustoso, ou até mesmo com o vestido que a igreja disponha (Finley, sem data). Após a guerra terminar, os tempos começaram a prosperar assim como os vestidos de noiva.

Em 1950, segundo VIRYABO (2021) “(...) os vestidos de noiva tornaram-se um assunto da alta moda e a maioria das noivas queria vestir-se exatamente como as estrelas do cinema” (par. 33). Os traje nupciais da época, ganharam elementos femininos como renda, decotes em coração e sem alças, e ainda, os vestidos de baile adquiriram popularidade (Finley, sem data).

Anos 60, os vestidos eram mais delicados, as bainhas ascendentes e foram as marcas desta década que criaram novos estilos de vestidos de noiva, “ com tudo, desde mangas compridas e caudas longas até minivestidos curtos usados por noivas em todo o mundo” (Joel & Son, 2013, par. 9). Podiam até, por vezes, incorporar elementos metálicos à peça, e no final da época, as cinturas império começaram a surgir nos vestidos de noiva.

Alguns vestidos de noiva brancos alcançaram o seu ícone pela atitude de rebeldia contra a tradição e mexer com as associações e qualidades dessa cor simbólica. “Até a última parte do século XX, o vestido de noiva branco baseava-se na colectividade do Cristianismo, de branco é pureza e inocência (...)” (Thompson, 2014, p. 6). O look boémio foi uma grande evolução nos vestidos de noiva dos anos 70. Detalhes comuns incluem decotes quadrados, mangas soltas ou ‘asas de morcego’, bainhas da saia com plissados, vestidos maxi de renda ou chiffon era bastante usados na altura (Finley, sem data). O excesso da década de 1980 também deparou o seu caminho para os “(...) vestidos de noiva remetidos a anos anteriores, sendo os vestidos de baile grandes em brancos e cremes muito populares”(Joel & Son, 2013, par. 9). Vestidos de estilo princesa com grandes mangas bufantes, camadas de renda e de tule eram populares e, muitas das vezes, os vestidos eram confeccionados em tafetá. Em 1990, o estilo do vestido tendia a ser contrastante com o dos anos 80, tornando-se mais elegante e moderno, mais justos (Finley, sem data).

Com a entrada no novo século (XXI), nos anos 2000 muitas preferências de vestido de noiva foram vistas, mas a mais famosa de todas as opções foi o de linha A. O vestido sem alças também ganhou muita popularidade na altura. Desde 2010 à atualidade, os estilos e as personalizações dos vestidos de noiva perduram, conquanto a cor branca e *off-white* continuem a predominar no mercado, no entanto há outras variações de tonalidades para os vestidos de noiva (Finley, sem data).

De acordo com Joel & Son (2013):

Agora, a tendência em vestidos de noiva é inspirar-se no passado e, ao mesmo tempo, ser fiel aos dias modernos. Os vestidos vem em todos os estilos e designs. Muitas mulheres preferem que seja feito para elas, a fim de ter um design único. (par. 12)

### **2.1.1 O Característico vestido de noiva Branco**

O vestido de noiva sofreu alterações ao longo da História da Moda, sejam estas a nível de forma, tecidos, cores e adereços que constituem o traje nupcial, de acordo com a época em que se encontrava. O traje nupcial nem sempre foi branco, como determina uma parte do público feminino mais tradicionalista, pois “o branco era uma cor difícil de criar e de manter, remetia uma mensagem clara de riqueza (as mulheres com menos recursos usavam o seu “melhor vestido” de qualquer cor)” (Thompson, 2014, p. 10).

Face à questão da comemoração de um casamento e de acordo com a História, estes eram celebrados em consideração à família, economia, países, negócios e alianças políticas, que ambas as partes (famílias) poderiam beneficiar. O amor verdadeiro, em épocas passadas, não era ponderado, para muitos, uma razão plausível para efetivar um casamento. Tendo em conta as considerações anteriormente mencionadas, nem todas as pessoas tinham os mesmos recursos que a nobreza e/ou realeza possuíam, neste caso a grande maioria da população, o povo. Este grupo não alcançava a realização de um casamento idêntico ou aproximado ao da nobreza, devido à falta de posses económicas e meios, o que provocava a dificuldade de obter um vestido de noiva, por exemplo, idêntico ao da nobreza. A escassez de meios, conduziu a que muitas mulheres vestissem no seu dia de casamento, o que já possuíam.

As celebrações extravagantes eram reservadas para a nobreza e realeza, o que emergiu como influencia para o resto da sociedade e na História. Certo é que, a maioria dos vestidos de noiva registados na História da Moda e que servem hoje como meio de estudo, análise, apreciação e inclusive tendência, pertenceram à nobreza, especificamente à realeza.

Em conformidade com Thompson (2014):

A política geralmente prevalece sobre o romance em casamentos reais do século XIX. Atos da política externa, os casamentos forjaram alianças entre as nações. (...) Surpreendentemente, em uma era de casamentos arranjados, a rainha Vitória foi um verdadeiro casamento por amor. (...) Ela casou-se como rainha pelos seus próprios méritos – o seu futuro seria liderar ativamente a nação, não agir como uma consorte real decorativa. (p. 10)

Segundo o artigo da revista Bridal, em entrevista a Cornelia Powel, Zlotnick (2021) refere que (...) “o primeiro vestido de noiva branco registado historicamente foi usado por Philippa da Inglaterra, que se casou com Eric da Pomerânia em 1406 tornando-se a Rainha da Dinamarca, Noruega e Suécia” (par. 9). No entanto, “(...) o conceito realmente não se tornou moda até o casamento da Rainha Victoria com o Príncipe Albert, em 1840” (Zlotnick, 2021, par. 9).

Um outro vestido de noiva, é mencionado em artigo, da revista TIME, que “Victoria não foi a primeira realeza a escolher o branco para as suas núpcias - vários outros,

incluindo Mary Queen of Scots em 1558, a precederam - mas ela é a única responsável por mudar a norma” (Begley, 2015, par. 4).

Como Rainha de Inglaterra, e de todos os países que viviam sobre o seu governo, tinha deveres e tradições a cumprir, como ocorreu na sua coroação em 1837. Um traje específico tem de ser respeitado e elevado para que, aos olhos do seu povo e da terra, possa ser considerada como algo divino: “A monarquia é a missão sagrada de Deus para agraciar e dignificar a terra. (...) Monarquia é um chamado de Deus” (Morgan, 2016, pt. 20:21-20:30, temp.1, ep.4). Victoria usou luxuosas vestes com as cores: vermelho, dourado e arminho na sua coroação.

De acordo com Zlotnick (2021), “se você estivesse a exibir a sua riqueza para um casamento, a tradição antes de Victoria era ser o mais vistoso possível na sua moda”, diz Powell. “Ouro e prata eram considerados especialmente opulentos” (par. 9). Para uma melhor percepção do vestido de noiva de Rainha Victoria, a Figura 1 apresentada em infra, ilustra as vestes nupciais do casal, Rainha Victoria e Príncipe Albert, no seu regresso de serviço de casamento no Palácio de São James, Inglaterra.

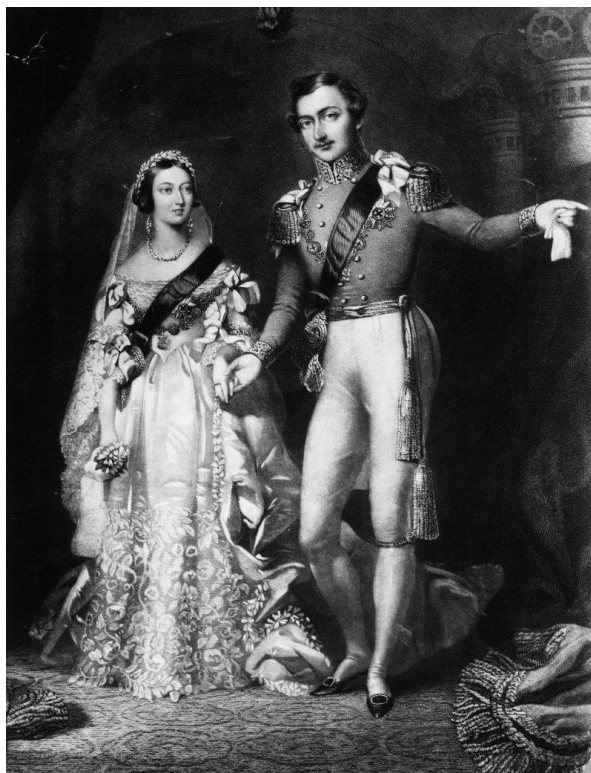


Figura 1 - Rainha Victoria e Príncipe Albert, no seu regresso de serviço de casamento no Palácio de São James, Inglaterra.

Fonte: <https://time.com/3698249/white-weddings/>

Em contrapartida, a Rainha Victoria no seu casamento (1840), ao estar verdadeiramente apaixonada pelo Príncipe Albert de Saxe, decidiu (...) “colocar o seu ego masculino à frente do seu papel como governante do Império Britânico” (Zlotnick, 2021, par. 10). O seu Vestido Branco suntuoso, continha detalhes em renda *Honiton*<sup>1</sup>, o design do vestido foi assinado e executado por Mary Bettans, a modista da Rainha. De acordo com Kisner (2018), “para ressaltar a renda, foi escolhido um cetim de cor branca, também de fabricação inglesa, colocado num vestido prático e elegante, que refletia a atmosfera social da época” (par. 7). Junto com o vestido, a Rainha não usou a sua coroa, a afirmação da sua posição perante a sociedade, mas sim uma grinalda feita a partir de murta e flores de laranjeira.

Consante Begley (2015):

Junto com pureza e simplicidade, o vestido de Victoria telegrafava dois outros valores importantes. Ela apoiou o comércio doméstico usando apenas materiais de fabricação britânica (...), e mostrou economia ao manter peças do seu vestido no seu guarda-roupa por anos (como a maioria dos seus contemporâneos teria feito bem, muitas vezes simplesmente usavam o seu melhor vestido no dia do casamento, não importa a cor ou o estilo). (par. 6)

O seu vestido de noiva foi de uma forma impactante, incitando o choque na colectividade em que se inseria (século XIX), o que originou em uma revolução de ideias, padrões, tradições e normas. A Rainha Victoria de Inglaterra, casou-se no apogeu da Revolução Industrial. “Havia uma classe média crescente na Inglaterra, ansiosa para exibir a sua riqueza recém-descoberta, e eles seguiram as sugestões da sua jovem rainha, cujas imagens do dia do casamento foram distribuídas em revistas e jornais em todos os lugares” (Zlotnick, 2021, par. 11).

O vestido de noiva branco da Rainha Victoria, no passado e atualmente, é considerado uma referência para muitos designers e muitas mulheres que sonham e anseiam pelo seu dia de casamento. Segundo Begley (2015), “hoje em dia, os vestidos de noiva brancos são uma mistura de moda e tradição, com estilos que imitam (...)” (par. 8). A simplicidade e o romance do vestido de noiva, mas principalmente a sua cor branca,

---

<sup>1</sup> Honiton – um tipo de renda de bilro característico de Inglaterra. Criado pelo William Dyce, chefe ancestral da Royal College of Art (Kisner, 2018)

passaram a ser uma simbologia, uma tradição e uma escolha fundamental para muitas mulheres a nível internacional e nas gerações que se seguiram até à atualidade.

Segundo Zlotnick (2021):

(...) O costume de o vestido ser usado apenas uma vez e ficar separado do guarda-roupa normal da noiva permanece relativamente firme - tanto que, na verdade, muitas noivas optam por preservar a roupa como uma herança para as gerações futuras. (par. 8)

### **2.1.2 Vestidos de noiva impactantes na História da Moda**

O vestido de noiva da Rainha Victoria de Inglaterra, foi o primeiro a causar o maior impacto na História da Moda e na História dos vestidos de noiva, pois rompeu com o *status-quo* da sua época. A Rainha Victoria casou-se com o Príncipe Albert de Saxe em 1840 com um vestido completamente branco. Apesar de não ter sido o primeiro vestido de noiva branco da História, foi o que incitou embate na vida das pessoas, da sociedade e da igreja católica.

De acordo com Thompson (2014):

A rainha Vitória estava ciente da mensagem política dos casamentos reais e parece que ela estava determinada a fazer dele um momento pessoal para ela e para o seu marido. Então, ela evitou uma grande exibição de riqueza em favor de um vestido lindamente romântico feito pela sua costureira pessoal, Mary Bettans. (p. 10)

É um facto que a Rainha não ficou indiferente às tendências da época e fez questão que estas mesmas estivessem presentes no seu vestido, este era, segundo Thompson (2014), (...) “caracterizado por um corpete com decote e gola Bertha que chamava atenção para as linhas amplas do seu pescoço e ombros nus. Embora em baixo do seu peito, este decote teria sido considerado apropriado para traje formal” (p.10). Ainda, de acordo com a autora Thompson (2014), o vestido de noiva da Rainha também era composto pela “(...) cintura em V bem pontiaguda e caída, cercada por pregas profundas costuradas no cós da saia em forma de cúpula, enfatizava a cintura fina da rainha” (p.10). “A escolha de acessórios da Rainha Vitória (...): o seu véu foi preso à cabeça com

uma coroa de flores de laranjeira, um símbolo de fertilidade e pureza, e murta, representa o amor e a felicidade doméstica” (Thompson, 2014, p. 10).

Como foi previsto pela Rainha Victoria, o seu vestido chegou às bocas do mundo e segundo o canal noticiário CNN, de acordo com um artigo, refere que o vestido da Rainha “(...) foi relatado por meses a fio. Notícias desse vestido encantadoramente simples espalharam-se por toda a parte, atravessando o Atlântico até às colónias, e foram distribuídas em quase todas as colunas de jornais e revistas femininas por meses a fio” (Komar, 2019, par. 9).

Um outro vestido de noiva que marcou a história da moda e nupcial, foi da Princesa Diana Spencer que, no dia do seu casamento com o Príncipe Charles, a 29 de julho de 1981, tornou-se um ícone da moda e referência para muitas mulheres. É declarado como “o segredo mais bem guardado da história da moda” (Vargas, 2020, par. 5), segundo a revista Town&Country pois só no dia do seu casamento é que foi relevado o vestido, até lá todos os desenhos, tecidos, moldes, tudo o que compunha o traje nupcial, não foi revelado nem à imprensa. Diana contratou uma equipa de designers, mais especificamente, um casal, David e Elizabeth Emanuel, para criar e confeccionar o traje nupcial da Princesa.

De acordo com Vargas (2020) “(...) o vestido de tafetá marfim da Princesa Diana era intrincadamente bordado com lantejoulas, rendas com babados e 10.000 pérolas (...). Uma exibição impressionante de estilo e grandiosidade, (...) continua a ser um dos vestidos reais mais icônicos” (par.4). A Princesa quis manter a tradição e vestiu algo velho, novo, emprestado e azul. O traje nupcial continha uma renda antiga, especialmente fiada em seda britânica; um laço pequeno de cor azul costurado na cintura; usou como acessório, a tiara da família Spencer, uma relíquia presente e passada em gerações desde o século XVIII (Vargas, 2020).

Diana contornou algumas normas da Casa Real Britânica, e continuou a ser amada pelo povo, não só britânico, também do mundo. O vestido foi um método de afirmação da sua posição perante a sociedade, pois sendo princesa, isso não comprometeria o ser ou pensar por si própria, independentemente das normas reais.

### **2.1.3 O vestido de noiva no Mundo**

O vestido de noiva, como foi referido nos subcapítulos anteriores, nem sempre foi branco, mas “hoje, o branco é o tom ideal para noivas em todo o mundo” (Robinson, 2018, par. 93). Quando se deu a tendência em 1840, do uso de cor branca no traje

nupcial, uma grande parte do público feminino, desde então, desejou e, eventualmente realizou, vestir no dia do seu casamento um vestido de noiva branco. Porém, o mundo é constituído por variadíssimas culturas, países e religiões que, “o vestido costuma ser um dos elementos mais esperados. Não importa a cor, comprimento, silhueta ou tecido, os vestidos de noiva em todo o mundo são significativos e simbólicos à sua maneira” (Schild, 2019, par. 7). Algumas noivas escolhem, ou são obrigadas, a usar como traje nupcial o que dita a tradição e/ou religião da cultura ou país em que se inserem.

De acordo com Robinson (2018):

Em muitos países, o vestido de noiva é uma manifestação da herança do casal. A cor, a silhueta e os detalhes são projetados de acordo com seus costumes e crenças religiosas.

É claro que não existem duas noivas iguais e as tradições podem variar de acordo com a região. (par. 4–5)

Para uma melhor compreensão e conhecimento, dos diferentes tipos de vestidos de noiva no Mundo, nomear-se-á a título de exemplo, quatro trajes nupciais tradicionais, dos seguintes países e culturas:

a) Filipinas – Consoante Schild (2019) “Segundo a superstição filipina, dá azar a noiva experimentar o vestido um dia antes do casamento” (par. 12). O vestido de noiva filipino, é inspirado no vestido nacional das Filipinas. O traje nupcial deste país, é confeccionado com “(...) tecido transparente, bordado e estrutura – principalmente nas mangas borboleta” (Rosario, 2021, par. 11). A autora Rosario (2021), menciona também que, o tecido da indumentária é “(...) a clássica qualidade pura e textura sedosa da Filipina (...) conseguido usando abacaxi, (...) ou Jusi que é proveniente da Abacá (...)” (par. 10). Estas duas designações, “Filipina” e “Jusi”, são atribuídas aos tecidos utilizados para confeccionar os vestidos de noiva tradicionalmente filipinos. Tecidos naturais mais frescos e representativos da cultura, de modo que a noiva, não sinta tanto calor durante o dia de casamento, devido às altas temperaturas do país que se encontra. A Figura 2, a seguir,

apresenta um vestido de noiva tradicional das Filipinas, em pormenor da manga borboleta e o bordado do tecido.

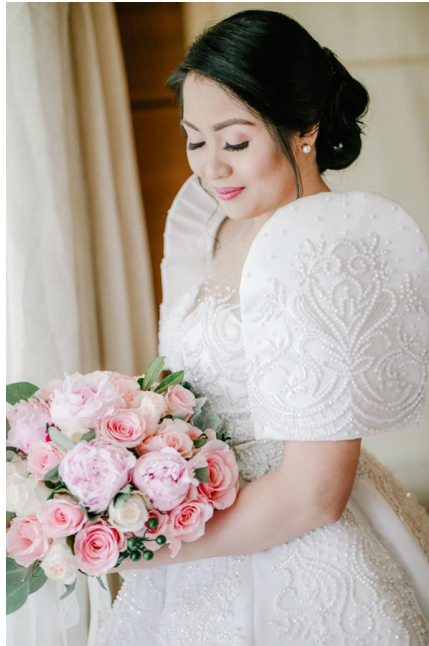


Figura 2 - Vestido de noiva tradicional das Filipinas.

Fonte: <https://brideandbreakfast.ph/wp-content/uploads/2019/04/ross-and-carmel-filipiniana-burgundy-maroon-themed-wedding-04.jpg>

b) Japão – Os rituais japoneses, já não se encontram tão enraizados no povo japonês, como antigamente. “Enquanto a cultura, tradição e etiqueta japonesas únicas ainda estão vivas e bem, o dia inteiro é bastante ocidentalizado” (Matsumoto, 2021, par. 2). A noiva japonesa tem dois diferentes tipos de traje nupcial: um para o ato de casamento e, outro para a pós união do casal. A indumentária nupcial muda conforme a localização onde é realizada a boda. Caso seja consumada “(...) num santuário usam um *shiomuku*, um quimono branco de casamento. (...) Representa a pureza e o sagrado da noiva” (Matsumoto, 2021, par. 27). Este é o mais comum e, normalmente também é adicionado com o traje nupcial “(...) um chapéu branco (que atua como véu) (...)” (Matsumoto, 2021, par. 27). Depois do enlace “(...) a noiva sempre vestia um segundo quimono de casamento muito colorido (...) para simbolizar que ela havia assumido as cores da família do marido” (Jitchotvisut, 2018, par. 29). Esta tradição e ritual, a cada ano que passa, está a cair em desuso no Japão.

c) Paquistão – Na cultura paquistanesa, o casamento consiste em várias tradições, tais como: “(...) mayon, mehndi, nikaah, baraat e valima; com mehndi, baraat e valima garantindo eventos separados em dias diferentes” (Saeed, 2018, par. 5). A noiva paquistanesa tem vários trajes nupciais de acordo com a cerimónia e tradição que decorre ao longo dos dias. “Em mayon, óleo e cúrcuma são aplicados no rosto e nas mãos da noiva para torná-la pálida e sem graça; (...) é obrigada a usar amarelo - tudo isso para torná-la especialmente atraente e brilhante no dia do mehndi” (Saeed, 2018, par. 7). Nas celebrações *nikaah*, *baraat* e *valima*, a noiva fica o oposto em relação às cerimónias anteriores, *mayon* e *mehndi*. De acordo com Saeed (2018) “o objetivo aqui é o oposto: fazer com que a noiva fique especialmente deslumbrante. Isso é conseguido com henna e roupas brilhantes” (par.8). Tecidos nobres, cheios de bordados dourados e cores vivas, sublimam a beleza da noiva, pois, segundo o autor Saeed (2018) “se há uma palavra que descreve o casamento do Paquistão, é vaidade” (par. 14).

d) Índia – De acordo com Mackey & Bose (2021) “Os casamentos hindus são festividades vibrantes, intrincadamente planejadas e ricas em cultura, cheias de celebração e tradição. Embora (...) casamento hindu seja a união física, espiritual e emocional de duas pessoas; é também sobre a união de duas famílias” (par. 3). A noiva indiana, no seu casamento tem dois trajes nupciais e, ainda a combinação de joias e henna com os mesmos. “Durante as festividades, a pasta de henna é usada para aplicar desenhos intrincados de arte decorativa temporária nas mãos e pés da noiva. (...) É comum esconder o nome do parceiro dentro da obra de arte” (Mackey & Bose, 2021, par. 23). Não é expectável ver uma noiva indiana com um vestido de noiva branco, pois a cultura preza pelas tradições. A indumentária nupcial tradicionalmente é vermelha e, Jignasa Patel, declara a Mackey & Bose (2021), para a revista BRIDES, que “os lindos padrões e a riqueza da cor com bordados dourados no seu traje simbolizam compromisso e fertilidade” (par. 26). Todavia, as “noivas modernas também optam por vestir uma variedade de tons ricos e saturados de estampas florais pastel a amarelos brilhantes e azuis ousados estampados com bordados suntuosos” (Mackey & Bose, 2021, par. 26). Para complementar o

traje nupcial, após o ato de união entre o casal, a noiva é presenteada pelo noivo “(...) com um colar de contas pretas e douradas (...)”, e ainda pelo “(...) Lakshmi, a deusa hindu da riqueza, fortuna e prosperidade, é invocada no mangala sutra, ou fio auspicioso (...)” (Mackey & Bose, 2021, par. 43). Especificamente, a argola e fio que colocam em uma das narinas, um dos ornamentos que simboliza que a noiva está casada, dentro da cultura indiana. De seguida é apresentada a Figura 3 que, ilustra o traje nupcial de uma noiva indiana, no seu dia de casamento, para uma melhor perceção dos detalhes e ornamentos que enriquecem a indumentária tradicionalmente indiana.



Figura 3 - Noiva indiana com vestido de noiva tradicional.

Fonte: [https://www.brides.com/thmb/a5pfLe9Y1W2-](https://www.brides.com/thmb/a5pfLe9Y1W2-IZy_pdMXn2qTpeM=/1425x0/filters:no_upscale():max_bytes(200000):strip_icc():format(webp)/MJ11272otandon-Friday-1092-6ad8260df26d4f1c94728f86484f49f4.jpg)

[IZy\\_pdMXn2qTpeM=/1425x0/filters:no\\_upscale\(\):max\\_bytes\(200000\):strip\\_icc\(\):format\(webp\)/MJ11272otandon-Friday-1092-6ad8260df26d4f1c94728f86484f49f4.jpg](https://www.brides.com/thmb/a5pfLe9Y1W2-IZy_pdMXn2qTpeM=/1425x0/filters:no_upscale():max_bytes(200000):strip_icc():format(webp)/MJ11272otandon-Friday-1092-6ad8260df26d4f1c94728f86484f49f4.jpg)

#### **2.1.4 O vestido de noiva em Portugal**

Portugal, como outro país europeu, seguia as tendências da moda, mesmo que tardias. Um dos países europeus que Portugal mais acompanhava, era a França, precisamente, a célebre cidade e capital da moda e da Alta-Costura, Paris. Como foi referido nos pontos anteriores, o uso tradicional de cor branca no vestido de noiva ergueu-se, depois do casamento consumado entre a Rainha Victoria e Príncipe Albert de Saxe, em 1840, Inglaterra. “O vestido branco da Rainha Vitória quebrou com séculos de costumes

nupciais reais, desencadeando a tradição nupcial mais duradoura de todos os tempos” (Thompson, 2014, p. 10). Esta tradição conduziu a que, outras classes sociais e países a nível mundial, seguissem esta “nova” tendência de moda nupcial.

Os portugueses, cederam à tendência do vestido de noiva branco, facto que é presentemente visível e pedido pelo público feminino. Em contrapartida, no nosso país, o vestido de noiva, em toda a sua existência, teve o carácter tendencial de ser luxuoso e significativo, em harmonia com a tradição portuguesa. Um valioso exemplo de traje nupcial tipicamente português e que, todas as classes sociais são consentes de o usar, é o: vestido de noiva minhoto, proveniente de Viana do Castelo, como cor principal, o preto, juntamente com um véu branco.

De acordo com TEIXEIRA (2008):

A sobrecarga decorativa do traje, sobretudo o uso e o abuso do ouro, no Norte do País, esconde, ou melhor, revela a rivalidade de ser a mais bela, a mais rica, a escolhida, em resumo, a mordoma. Esta tem um traje próprio, azul-escuro ou negro, mas cintilante, nos seus bordados e nos seus ouros. (p. 378)

Este traje nupcial é conhecido por todo o continente e ilhas, devido ao seu valor simbólico, tradicional e histórico, originário de Portugal. Esta indumentária é apresentada em desfile, na romaria de Nossa Senhora d’Agonia, em agosto, onde as jovens mulheres portuguesas possam expor “o poder económico (...), na medida em que o ouro corresponde a um investimento que torna visível, perante a comunidade, as posses da sua proprietária” (TEIXEIRA, 2008, p. 378), através dos colares e fios de ouro, que carregam ao pescoço, passados de geração em geração. A beleza da mulher, é transparecida pelo traje que veste, completamente preto com bordados feitos à mão. O véu branco como símbolo de pureza, é um componente da vestimenta, que estas sejam escolhidas para casar. O vestido de noiva minhoto é um exemplo da versatilidade em Portugal, pois é vestido no dia de casamento da noiva, em todas as festas da Nossa Senhora d’Agonia em desfile e, quando a mulher morre, leva consigo vestido, o vestido de noiva minhoto. A Figura 4, apresentada em infra, ilustra o tradicional traje nupcial minhoto.



Figura 4 – Vestido de noiva tradicional de Viana do Castelo  
Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/15129348725081655/>

Consoante a seguinte citação direta:

Vestir-se de algodão no princípio do século XIX, constituía uma grande audácia e, escolher para o seu casamento um branco estrelado, um vanguardismo ainda maior. A moda, tal como as ideologias, vinha de França.

Toda a Europa senhorial passa então a vestir de branco, não porque a sociedade e as famílias queiram veicular a virtude das suas donzelas mas porque se deseja imitar os franceses e usar roupas parecidas com as deusas da mitologia grega e romana. (Teixeira, 1996)

A evolução adveio das circunstâncias historicamente registadas, tal como a moda e os vestidos de noiva. Tendo em consideração a moda europeia que Portugal seguia, no século XIX o vestido de noiva em Portugal acompanhava a tendência da época, o vestido de grande volume devido à crinolina. O traje nupcial daquele período, “(...) organiza-se em duas peças: corpete muito cingido e espartilhado, terminando com acentuado triângulo e saia. A cor branca, acrescida do Véu e da Grinalda é que conferem a este vestido a simbologia nupcial” (Teixeira, 1996). De acordo com Dagostin & Carvalho (2020), as indumentárias nupciais eram “ (...) muito decoradas, utilizando

grande variedade de pequenos bouquet colocados à cintura, ao ombro e no cabelo. As flores de laranjeira em forma de cera vêm dar origem ao ramo de noiva (...)” (par. 20). A partir de 1885, o vestido de noiva sofreu grandes alterações, uma delas foi a substituição crinolina “(...) por um volume traseiro, denominado *tournure* ou *cul de Paris*” (Teixeira, 1996). Como também a subida da gola, que para o final do século XIX tenderá a tocar o queixo.

Com o aparecimento da Alta-Costura e as suas inovações na arte técnica de costura, em meados de 1880 o vestido de noiva “(...) consiste no corte pois não se trata de duas peças como era habitual e de regra nos anos 80 do século XIX mas de um vestido inteiro, com corte de alfaiate, lembrando o que viria mais tarde a designar-se como *robe-manteau*” (Teixeira, 1996). Esta característica vanguardista que também foi incluída no vestido de noiva, originou de Charles Frederick Worth, o inglês que abriu atelier em Paris, o pai da Alta-Costura. Segundo DAGOSTIN & CARVALHO (2020), “No final do século XIX e início do século XX, o estilo *Belle Époque* acentuava as curvas do *Art Nouveau* no corpo feminino” (par. 21).

A partir de 1905, os vestidos de noiva iam ao encontro do movimento artístico: Arte Nova, pois os tecidos que compunham o traje nupcial eram de motivos florais e o formato da saia do vestido era em sino. Mais para a frente, em período de I Guerra Mundial, os vestidos e as caudas começaram a ser mais “(...) geométricos e retangulares, prefigurando a tipologia das linhas de comboio o que serão usados nos anos vinte” (Teixeira, 1996). A influência do *Ballet Russes*, a exotividade, também foi patente nos vestidos de noiva pelo período anteriormente mencionado. “Tudo era motivo de inspiração para enriquecer o mercado da moda do século XX, e destacar o impacto causado pelo exotismo do sabor oriental pela Revolução Cultural Chinesa” (Dagostin & Carvalho, 2020, par. 22).

Paul Poiret revolucionou a moda e a silueta nesta época (1910) pelo seu corte a direito e Império, sem marcação de cintura e a abolição do espartilho. “Há a destacar nos Anos 20 uma profunda revolução da moda provocada pelo fim da guerra e pela euforia do período pós-guerra” (Teixeira, 1996). O corte dos vestidos de noiva passam a ser “(...) seios achatados, as cinturas baixas e as linhas geométricas, tornaram andrógenos os corpos femininos” (Dagostin & Carvalho, 2020, par. 27), cortes minimalistas e largos, de modo a esconder a femilidade da mulher, como também a altura do mesmo passou a ser curto, pela linha do joelho. Em 1930 surgiu a influência do corte do tecido em vriez por Madeleine Vionnet, concedendo ao traje nupcial um tipo fluido, feminino e

moldável de forma a seguir as curvas do corpo da noiva. Esta tendência perdurou até aos anos 40 em conjugação com as ombreiras colocadas nos ombros do vestido de noiva.

De acordo com a seguinte citação direta:

O uso de enchumaços que alteiam a zona dos ombros e omoplatas e que conferem à figura uma afirmação de carácter viril. É durante a guerra que a mulher assume o seu lugar, paralelo ao homem, abrindo o caminho para uma autêntica e assumida emancipação. (Teixeira, 1996)

Conforme DAGOSTIN & CARVALHO (2020) “Os anos 1950 são a década do desejo intenso de viver e consumir. Ditado pelo american way of life, (...) um modelo de família patriarcal e retorno do feminino aos padrões tradicionais de casamento com seus filhos baby boomers” (par. 35). A década de 50 representa o período do estilo *New Look*, criado pelo designer de moda Christian Dior, que foi aparecendo em Portugal em todas as peças de vestuário feminino, sendo um deles o vestido de noiva. Este estilo dispõe grande amplitude a partir do corte de saia rodada, invocando uma cintura mais fina, pequena e vincada.

Nos anos 60 até ao início dos anos 70, o formato do vestido de noiva não se alterou muito, pois as mangas estilo presunto, o corte de saia rodada e corte a direito permaneceram, a maior alteração localizou-se no tecido do traje que passou a ser cetim, como também na introdução da minissaia e as calças neste tipo de vestuário.

Segundo a citação:

Ainda dos Anos 70 que representam os anos da revolução e de grandes mudanças sociais no nosso país, se patenteia (...) diversa tipologia de vanguarda e pelo início do revivalismo que está, normalmente relacionado com o aproximar do fim do século. Trata-se de um neo-romantismo, já que tanto as rendas como as nervuras da seda são evocadoras das blusas usadas no princípio deste século (Teixeira, 1996).

Em 1980 até 1990, o vestido de noiva seguiu variadas influências passadas com as que surgiram dentro destas duas épocas, como por exemplo, o vestido de noiva da Princesa Diana Spencer e o estilo Pop da música.

Em conformidade com Dagostin & Carvalho (2020):

A partir da última década do século XX, a assinatura dos estilistas criadores dos vestidos de noiva passou a ganhar maior destaque nos eventos de casamento. Ganhando identidade própria, o vestido de noiva passa a vigorar numa relação paradoxal de importância com a própria cerimônia, na medida em que esta perde o seu caráter religioso e eterno, tornando-se uma celebração social de rito social e familiar de passagem. (par. 58)

Atualmente, os vestidos de noiva em território nacional, continuaram a seguir vários caminhos, evoluindo nos vários setores partícipes na moda portuguesa, correspondendo a toda a informação e comunicação que modernamente se tem maior acesso. Os designers de moda do setor nupcial analisam as tendências em conjugação com o seu estilo e inovação, através de feiras nacionais – Expo-Noivas - ou internacionais – Barcelona Bridal Fashion Week -, revistas, plataformas de moda nupcial na internet, de maneira a responder às necessidades da noiva e aconselhar em condições de estilo, formas, tecidos, estética, conforto e design, para que o designer possa oferecer várias opções conforme as finanças da cliente e elaborar a ideia que esta criou do seu vestido para o seu dia de casamento.

## **2.2 Construção visual e simbólica do vestido de noiva**

O vestido de noiva, tal como outra peça de vestuário, deteve transformações na sua construção visual e simbólica ao longo dos séculos. “Durante a maior parte da história, as noivas raramente compravam um vestido especificamente para o dia do casamento. A noiva normalmente usaria o seu melhor vestido para a cerimônia, mesmo que fosse uma cor escura” (Kuroski, 2018, par. 5). Isto significa que, o vestido de noiva nem sempre foi branco, fantasiado e opulento. Da mesma maneira que, a sua construção simbólica, não tinha importância ou significado em algumas culturas. O que efetivamente implicava era a oficialização da união “através da assinatura de um contrato ou algum outro meio de acordo formalizado (...)” (Brennan, 2017, par. 8).

A construção visual e simbólica da indumentária nupcial, sofreram renovações ao acompanharem as novas ideologias, modernismos e tendências de moda, registadas por toda a extensão histórica. Todavia, algumas culturas ainda praticam a mesma simbologia e estrutura visual, respeitando as tradições do vestido de noiva, como no passado. Exemplifica-se que, a noiva chinesa, na contemporaneidade, usa “elegantes vestidos de fênix vermelha com raízes míticas, (...)” (Brennan, 2017, par. 6). Segundo, ainda, pela mesma autora, Brennan (2017) referência que “(...) o vestido de noiva tornou-se o seu próprio tipo de talismã” (par. 6), para a cultura chinesa. Porém, na Europa e América do Norte, presentemente, várias tradições, simbologias e aspetos visuais do vestido de noiva modificaram-se. Para a mulher contemporânea, a maioria demograficamente, o traje nupcial tem de ser branco. Tendo em consideração a religião Cristã - a que domina a maior parte da população -, por exemplo, a simbologia do traje nupcial de cor “(...) branca (...) tornou-se culturalmente associada à pureza, inocência e virgindade dentro do Cristianismo” (Strauss, 2019, par. 5).

Posto isto, a construção visual e simbólica do vestido de noiva, serão analisadas separadamente, para uma melhor compreensão dos dois conceitos. Com o propósito de, posteriormente, realizar-se a combinação das duas ideias, de modo a perceber como estas estão interligadas.

### **2.2.1 Construção visual do vestido de noiva**

Conforme contextualizado previamente no subcapítulo 2.1: O vestido de noiva - enquadramento histórico, religioso e social, detetou-se que, inúmeras mudanças sucederam no traje nupcial. Este, passou a ser, maioritariamente, de cor branca e uma peça de vestuário especial para muitas mulheres, a partir da Era Vitoriana (século XIX). Visto que, segundo VIRYABO (2021), “o uso de vestidos de noiva especiais para casamentos não entrou em vigor até o século 19 (...). Os rituais de unir duas pessoas no matrimônio nunca exigiam nada de especial, a menos que (...) fosse de linhagem real” (par.5).

Desta forma, entende-se que a maior mudança e desenvolvimento no vestido de noiva foi a partir do século XIX. Doravante, no século XX, todos os anos que se sucederam, foram importantes para o traje nupcial. Nesta época, muitos estilos, silhuetas, formas, volumes, decotes, caudas, tecidos e ornamentos, apareceram e revolucionaram a indústria nupcial. Estas inovações ergueram-se com o aparecimento de novos criadores (designers de moda), como Coco Chanel.

De acordo com Joel & Son (2013):

Quase 100 anos atrás, os vestidos de noiva na década de 1920 tinham a aparência de realeza. Como o primeiro ano da década viu as mulheres ganharem o direito de voto, os vestidos de noiva mudaram de estilos de vestidos de baile pesados para vestidos de noiva de seda e renda reta mais leves. A famosa estilista Coco Chanel também introduziu um novo estilo polêmico, criando um vestido de noiva curto com uma longa cauda de tule. (par. 4)

Segundo Author (2020), “como a moda de casamento continua a evoluir separadamente da moda geral (...)” (par. 72), o vestido de noiva também se transforma e acompanha as novas idealizações e conceitos crescentes na indústria da moda e no cotidiano. Atualmente, vários Designers de Moda e marcas de traje nupcial, inspiram-se nas tendências passadas assim como os seus criadores, para que inovadoras vestimentas nupciais sejam produzidas, resultando novos movimentos artísticos e designs.

Presentemente, “(...) a história da moda nupcial deve se repetir, como no passado - só que desta vez a usar um meio diferente. Mas, no geral, o sentimento continua o mesmo - as noivas sempre vão querer estar absolutamente lindas em um dos melhores dias de suas vidas” (Davidson, 2021b, par. 50).

Seguidamente, serão expostos vários elementos presentes na construção visual do vestido de noiva, na moda nupcial contemporânea. Estes são: as silhuetas, os decotes, as caudas, os tecidos, as cores e os ornamentos que, podem fazer parte da sua confecção. Juntamente com estas componentes, serão apresentados exemplos e imagens ilustrativas, para que o conhecimento seja mais aprofundado.

### **a) Silhuetas**

A noiva contemporânea, tem uma magnitude de opções de silhuetas para o seu vestido de noiva. Contudo, a escolha por vezes pode ser complicada, porque muitas mulheres fantasiam e idealizam o traje nupcial dos seus sonhos. Quando chega o dia de experimentar vestidos, resulta que a seleção seja mais difícil. Antes de se fazer uma prova ou explicar ao designer o que se pretende, Karan Berry (designer de moda nupcial), em entrevista para a revista BRIDES, declara à escritora e repórter de moda Raniwala (2021) que, “é importante que você faça pesquisas e tenha uma visão em

mente antes de embarcar na caçada” (par. 9). Mesmo com a ideia definida, é importante a noiva manter a mente aberta e experimentar várias silhuetas e estilos. A designer Kréscha Bajaj, exprimiu o seu ponto de vista como profissional, também em entrevista para a revista BRIDES, à repórter Raniwala (2021), refletindo que “(...) sente que o conforto deve ser o seu foco principal, já que usará o vestido por várias horas” (par. 9).

Assim sendo, a seguir, serão apresentadas as silhuetas de tendência mais escolhidas e usadas por noivas modernas:

Linha A – silhueta mais universal, graças ao seu caimento e adaptado para “(...) todos os tipos de corpo, ela permanece ajustada até a cintura de onde se alarga em um formato de A macio, daí o nome” (Raniwala, 2021, par. 15). É uma linha sublime “(...) para noivas em formato de pera ou curvas (...)” (Raniwala, 2021, par. 15).

De acordo com Lajiness (2021b):

Um vestido de noiva com corte A é uma das silhuetas mais confortáveis que uma noiva pode escolher para o dia do seu casamento. (...) Um vestido que se ajusta perfeitamente na cintura e caia em uma saia volumosa (...) que destaque a parte superior do corpo e flua livremente sobre a metade inferior, (...) é uma escolha perfeita. Melhor ainda, é uma forma tão clássica que pode adicionar detalhes e enfeites que irão destacar seu estilo pessoal. (par. 4)

Sereia – Segundo Moore (2021c), define que “uma silhueta de sereia é ajustada ao redor do busto, cintura e quadris e se alarga no ou abaixo do joelho” (par. 52). Esta linha exhibe as formas curvilíneas da mulher até abaixo do joelho, e no final da saia abre-se, formando godês ou saia rodada. Este tipo de vestido é ideal para mulheres de corpo em “(...) formato de uma maçã” (Raniwala, 2021, par. 17).

Vestido de Baile – esta silhueta é denominada como característico “(...) vestido de noiva de princesa (...) com saia completa, tipicamente com enfeites, brilhos e contas” (Kafexhiu & Coppa, 2021, par. 6). A cintura do corpo da mulher é marcada, devido ao corte desta silhueta. A saia inicia-se após esse corte da cintura, caindo em forma rodada e abundantemente armado. É uma silhueta “(...) sempre romântica, feminina e uma entrada garantida de parar o show, as atualizações modernas para o vestido de noiva de

princesa trazem um toque refrescante. Com um corpete justo e saia cheia, (...) estilo (...) universalmente lisonjeiro” (Kafexhiu & Coppa, 2021, par. 7).

Linha Trompete – a linha “ (...) trompete é uma versão mais atenuada da sereia” (Raniwala, 2021, par. 19). Esta silhueta “(...) de trompete ajusta-se confortavelmente à cintura e quadris e alarga-se no meio da coxa. Diferente de uma silhueta de sereia, que se alarga na altura ou abaixo do joelho” (Montes, 2021, par. 6). Segundo, ainda, pela mesma autora, esta refere que a silhueta trompete é “perfeita para criar aquela figura de ampulheta, os vestidos de noiva trompete são (...) versáteis o suficiente para todas as estéticas e noivas de todos os tamanhos” (Montes, 2021, par. 7).

Linha Justa – a silhueta que contorna o corpo da cabeça aos pés, de forma confortável e justo ao corpo da noiva. Apresenta as curvas da mulher de uma maneira clássica, tornando-se um estilo perdurável e moderno. Na entrevista para a revista BRIDES, Krésna Bajaj comenta à repórter Raniwala (2021) que o estilo justo “(...) dá a uma noiva pequena uma aparência alongada que a ajuda a parecer mais alta. Quanto a uma noiva alta, isso dá definição ao seu corpo” (par. 27).

*Slip* – a denominação desta silhueta, traduzida em português, chama-se deslizante. É um estilo frequentemente visto em vestidos de noiva e, recentemente, uma grande tendência de moda no vestuário de dia-a-dia. “Um vestido de noiva slip é projetado para se parecer com uma lingerie que normalmente é usada sob uma roupa. Tradicionalmente, um vestido deslizante é uma silhueta folgada com alças finas” (Moore, 2021b, par. 5).

Consoante Raniwala (2021), a silhueta *Slip* é:

Minimalista, sofisticado e impossivelmente chique, o vestido de noiva defende um repertório de noiva "menos é mais". A simplicidade do vestido de deslizamento é sua verdadeira virtude, assim como a sua tendência para se encaixar como uma luva. É (...) feito sob medida com elementos como um decote drapeado, corte enviesado ou detalhes nas costas para mais carácter.  
(par. 25)

Linha Coluna – a linha justa e a linha coluna não são muito diferentes, mas segundo Raniwala (2021) “elas são semelhantes, mas definitivamente não são idênticas. (...) O vestido de coluna é frequentemente estruturado com tecidos como tafetá, brocado ou

renda com cordões” (par. 29). Uma vez que o vestido de noiva de linha coluna é confeccionado com tecidos mais pesados, o de linha justa é produzido com tecidos mais leves e uniformes. A autora refere também que “a silhueta é feita sob medida para exibir uma figura esguia e elegante” (Raniwala, 2021, par. 29).

*Tea-Lenght*<sup>2</sup> - uma silhueta com história e “(...) sinónimo de uma noiva muito famosa: Audrey Hepburn” (Lajiness, 2021a, par. 3). Foi a primeira aparição deste estilo de vestido de noiva e desde então, permaneceu como tendência na moda nupcial. A silhueta *Tea-Lenght* apresenta “(...) uma saia cheia, cintura marcada e detalhes femininos como rendas, bordados ou laços” (Lajiness, 2021a, par. 4). Este estilo de vestido tem a particularidade de ser curto, terminando a saia a meio da canela da perna, tornando-o tão distinto e identificável.

Linha Império – de acordo com Hennessy (2012) “(...) a tão chamada silhueta Império tem estado na moda desde 1790s (...). Este estilo simples foi inspirado na estatuária clássica grega e romana, onde as figuras contem tecidos drapeados com mínimos ornamentos” (p. 170). É um estilo ligado aos romances e dramas do século XIII. A linha Império é caracterizado pela cintura alta, podendo começar abaixo da linha do peito, saia com pequena cauda e caimento reto, mas favorecedor das formas da mulher e, pode conter pequenas mangas balão.

Peças Separadas – conjuntos nupciais separados, é uma silhueta cada vez mais presente na moda matrimonial. Em relação ao ano 2020, a popularidade do traje nupcial com silhueta de peças separadas está “(...) com um aumento de 176% no número de pessoas que estão acompanhar a tendência” (Davies, 2021, par. 7). Este é um estilo e silhueta em que as “(...) peças de noiva são inegavelmente as mais divertidas e versáteis” (Lajiness, 2021c, par. 4). As peças separadas na moda nupcial, é caracterizada com a conjugação de duas peças ou mais para o dia de casamento.

A Figura 5, ilustra todas as silhuetas nomeadas anteriormente. Desta forma, a contemplação das ilustrações elucide os diferentes tipos de estilos que uma noiva pode escolher, para o seu vestido de noiva.

---

<sup>2</sup> Tea-Lenght – traduzido: altura do chá. Silhueta com altura pelo meio da perna.



Figura 5 - Silhuetas de vestido de noiva.  
Fonte: Elaboração própria

## b) Decotes

O decote do vestido de noiva é “um dos detalhes mais importantes a considerar ao procurar um vestido” porque “(...) não apenas destaca o rosto, mas também afeta o visual de todo o dia do casamento” (Varina, 2021, par. 2). O traje nupcial é a peça que mais se enfatiza. O olhar dos convidados desvia-se maioritariamente para a noiva, principalmente para o vestido de noiva. O/a convidado/a tem em atenção aos detalhes da indumentária e, o elemento que nota primeiro é o decote.

Como regra geral, as noivas pequenas tendem a ir com um decote profundo, as altas gravitam em torno de estilos com um decote mais alto e as noivas com figuras mais volumosas complementam as suas curvas com visuais que não ultrapassam a zona da clavícula. (Varina, 2021, par. 3)

Na moda nupcial existem diversos estilos de decotes. Seguidamente, serão enunciados decotes que estão em tendência e, preferentemente selecionados pelas noivas contemporâneas: decote Reto, decote Coração, decote em V, decote em Barco, decote

Drapeado, decote um Ombro, decote Haltere, decote Redondo, decote Quadrado ou Império e decote *Queen Anne*.

A Figura 6, apresentada a seguir, apresenta os decotes descritos anteriormente, para que seja feita uma observação mais detalhada das formas, estilos e aparências que estes podem ter, no vestido de noiva.

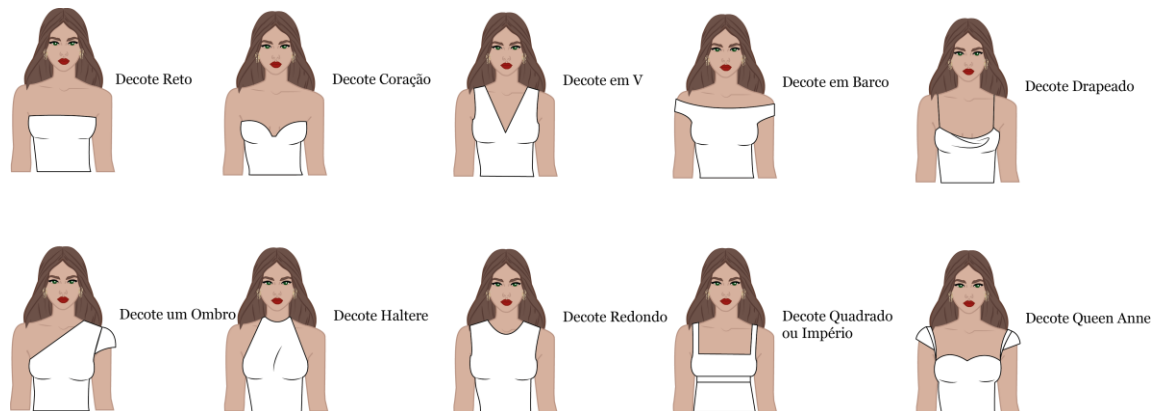


Figura 6 - Decotes de vestido de noiva.  
Fonte: Elaboração própria

### c) Caudas

A cauda é uma parte bastante característica do vestido de noiva. A realeza foi a impulsionadora do uso de cauda no traje nupcial, mas esta classe tinha um significado e simbologia específicos para a sua prática. Representava a riqueza da família e “(...) cairia para trás com um comprimento de vários metros” (Author, 2020, par. 6). Quanto maior a cauda fosse mais poder, influência e fortuna tinha a família da noiva. Anos mais tarde, todas as classes sociais começaram a usar vestidos de noiva com cauda, até a atualidade.

Segundo Mackey (2021):

Uma cauda é um comprimento extra de tecido que se estende da parte de trás do vestido de noiva e segue atrás enquanto caminha. Pode ser parte da saia, pode ser uma peça destacável ou sobreposição que se conecta à cintura, ou pode ser um estilo *Watteau*, que se fixa nos ombros como uma capa. (Mackey, 2021, par. 3)

No entanto, antes de a noiva tomar uma decisão em relação à cauda que fantasia, sonha ou deseja para o traje nupcial, é necessário ter em consideração alguns aspetos. Consoante Mackey (2021), menciona que “(...) desde a silhueta do vestido até a formalidade do dia e o cenário do local, e até mesmo o clima de fotografia que se deseja alcançar, podem desempenhar um papel na decisão” (par.4), da escolha da cauda do traje nupcial.

De imediato, serão expostas as caudas existentes na moda de noiva, em combinação com definições e características que as distingue umas das outras:

Sem cauda - vestidos de noiva sem cauda, são mais indicados para casamento ao ar livre ou na praia, pois não arrastam no chão e são mais descomplicados. A vantagem de usar um traje nupcial assim, reduz as hipóteses de se tropeçar (Anomalie, 2021).

*Sweep* – esta cauda, segundo a descrição de Mackey (2021) é “cerca de 15 centímetros mais comprida do que o resto da saia, (...) maneira sutil de adicionar um destaque à saia de um vestido de noiva. Este estilo é uma ótima escolha para (...) vestidos de trompette ou sereia” (par. 8).

Capela – a cauda Capela, tem entre 30 a 45 centímetros de comprimento “(...) e é a escolha mais comum para noivas” (Mackey, 2021, par. 10). Em concordância com Anomalie (2021), este tipo de cauda “(...) tem aquele elemento de drama. Ótimo para locais formais e fica melhor num vestido de gola ou de baile. Esta cauda requer uma movimentação mais segura”.

Catedral – pode ser uma cauda de 55 centímetros ou mais de comprimento de saia. A cauda Catedral é a mais cerimoniosa delas todas e, na contemporaneidade é mais aplicada em vestidos de noiva personalizados (Anomalie, 2021).

Real ou Monarca – a cauda mais longa e mais comprida que um vestido de noiva possa ter. Pode iniciar em 1 metro de comprimento e sem limite de termino. É o estilo de cauda que a Princesa Diana usou no seu vestido de noiva, “(...) com incríveis 7 metros de comprimento” (Mackey, 2021, par. 15).

*Watteu* – a cauda de estilo *Watteu*, é a que se inicia nos ombros do vestido de noiva. Cai livremente fazendo lembrar uma capa de cavaleiro e só está cosida na costura que liga os ombros (Anomalie, 2021).

De seguida é esclarecido, na Figura 7, os diferentes tipos de caudas assinalados anteriormente, que podem estar presentes no vestido de noiva.

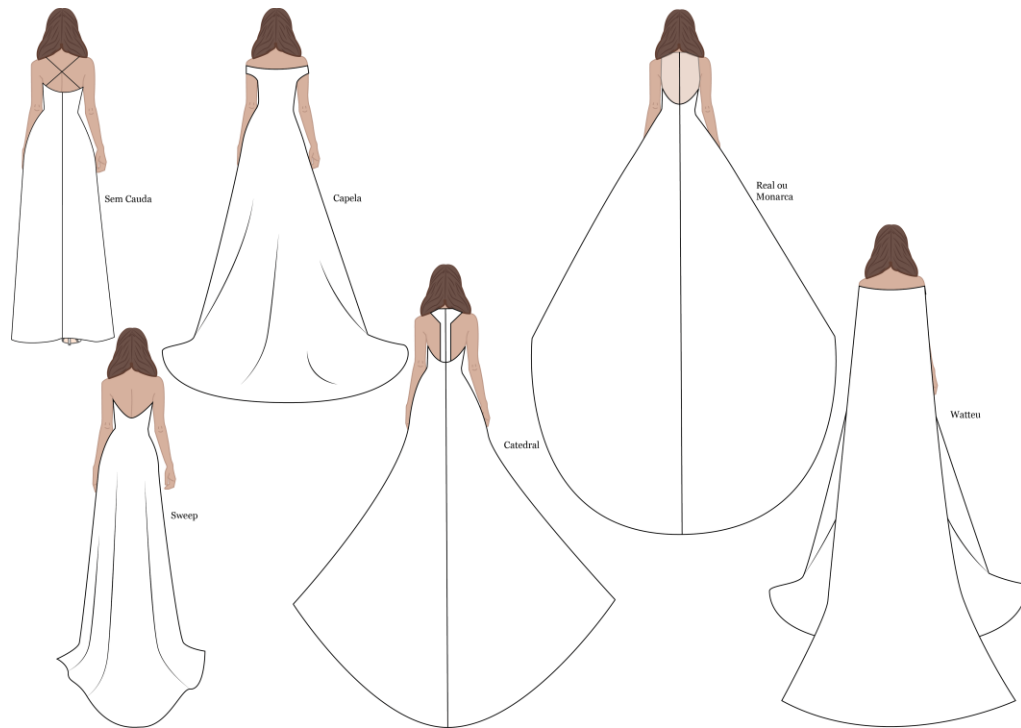


Figura 7 - Caudas de vestido de noiva.  
Fonte: Elaboração própria

#### **d) Tecidos**

Os materiais têxteis dos vestidos de noiva, desde o seu registo histórico, são produzidos com fibras de alta qualidade, contribuindo para uma maior durabilidade e desempenho sofisticado, oferecendo ao traje nupcial um aspeto sumptuoso e um design único.

Estilo, corte, textura, drapeado e estação são fatores importantes para determinar o melhor tecido para um vestido de noiva. O mesmo estilo de vestido pode ter uma aparência bem desigual em um tecido diferente, já que cada material é projetado para produzir um efeito distinto. (Becker, sem data, par. 20)

Tal como as tendências de moda, os materiais têxteis direcionados para o vestido de noiva, também evoluíram. Nos tempos medievais, as princesas usavam tecidos “(...) dos mais caros, como veludo, seda adamascada, cetim, pele e tecidos estruturados com fios de ouro e prata” (Author, 2020, par. 6). A partir da Revolução Industrial (séc. XIX), a

evolução dos materiais têxteis, assim como a sua produção, começaram a ser mais facilitadas, devido à introdução “(...) de tecidos feitos à máquina” (Author, 2020, par. 22). O que resultou, em um maior poder de compra entre algumas classes sociais.

Desta forma, novas fibras e novos tecidos foram aparecendo na indústria da moda. A evolução da tecnologia fez com que os tecidos, provenientes de materiais sintéticos ou artificiais, produzidos em grande quantidade, ficassem mais baratos. Estes materiais têxteis foram criados para irem ao encontro das necessidades dos consumidores e do crescimento da população. Atualmente, ainda são os mais procurados e usados para confecção de vestuário, até mesmo em vestidos de noiva.

Em contrapartida, tecidos originários de matérias-primas naturais, e com uma certa antiguidade, continuam a ser a opção mais escolhida, principalmente na moda nupcial. Por exemplo, “a seda (...) é sem dúvida o material mais procurado para vestidos de noiva, devido à sua resiliência, elasticidade e resistência” (Becker, sem data, par. 20).

De acordo com Hoffower & Donovan (2021):

A escolha do tecido tende a ser muito pessoal, mas (...) o estilo e a silhueta do vestido (...) ditarão a direção. Alguns tecidos são mais adequados para designs estruturados, outros são ótimos para estilos fluidos e leves, e outros para vestidos de baile maiores que a vida. (Hoffower & Donovan, 2021, par. 7)

De acordo com a revista BRIDES, mais precisamente o artigo com o título “Our Definitive Wedding Dress Fabric and Material Guide<sup>3</sup>”, escrito pelos autores Hoffower & Donovan (2021), em conjunto com o especialista Mark Ingram<sup>4</sup>, são apresentados os tecidos mais selecionados na confecção do vestido de noiva. A nomeação será feita conforme o alfabeto dos nomes dos tecidos, e na Tabela I, serão apresentados os materiais têxteis, as suas características materiais e imateriais. As fontes bibliográficas usadas são: Hoffower & Donovan (2021), Team (2021a), MasterClass (2020), Whyte (sem data), Kat (2017), Iacia (2020), Bouchon (2020), M. J. Martin (sem data) e Team (2021b). Alguns nomes de tecidos são provindos de línguas estrangeiras, sem tradução:

---

<sup>3</sup> Our Definitive Wedding Dress Fabric and Material Guide – O nosso guia definitivo de tecidos e materiais para vestidos de noiva

<sup>4</sup> Mark Ingram – “especialista em moda nupcial e curadora com mais de 40 anos de experiência no setor. Ele é o fundador e CEO do prestigioso salão de noiva Mark Ingram Atelier de Nova York” (Hoffower & Donovan, 2021).

Tabela I – Tabela dos Tecidos usados para produzir vestidos de noiva no setor nupcial

Materiais têxteis	Características materiais	Características imateriais
Brocado	Tecido jacquard. Padrão tecido, rígido, leve, estruturado. Fibras: algodão, lã e sintéticas.	-
Cambraia	Leve, macio, transparente. Fibras: 100% algodão e linho.	-
Cetim	Macio, brilhante, estruturado. Fibras: seda e poliéster.	Tradicional, luxuoso.
Crepe	Fibras: seda e rayon.	Característico, flexível, aspeto enrugado, sofisticado.
<i>Charmeuse</i>	Macio e brilho cintilante. Fibras: 100% seda e poliéster.	Rico, delicado, luxuoso, fluído.
Chiffon	Leve, transparente e frágil. Fibras: seda e rayon.	-(Hoffower & Donovan, 2021)
Damasco	Padrões tecidos e estruturado. Leve e reversível. Fibras: seda e sintéticos.	Sofisticado.
<i>Dupion</i>	Ligeiramente áspero. Fibra: 100% seda.	Luxo, charmoso, dramático.
<i>Faille</i>	Estrutura, acabamento rib e textura. Fibras: seda, algodão e rayon.	Suntuoso.
<i>Gazar</i>	Aparência lisa, rígido, translúcido. Fibras: lã e seda.	(Hoffower & Donovan, 2021) -
<i>Georgette</i>	Translúcido e ligeiramente enrugado. Um tipo de seda.	Alta-Costura, fluído, elegante.
Micado	Pesado. Um tipo de seda.	Brilhante, glamoroso.
<i>Mioré</i>	Ilusão de água cintilante, pesado. Fibras: poliéster e seda.	Sutil, ondulado, brilhante.
Organza	Transparência, Fibras: seda e sintéticos.	Leve, brilhante, rígido, delicado.
Piqué	Malha, textura. Fibras: 100% algodão e sintéticos.	Informal.

Renda	Fibras: seda e algodão.	Feminino, delicado, romance, ornamento, riqueza, tradicional, extravagante, gracioso.
Seda	Fibra 100% seda, brilho suave.	(Hoffower & Donovan, 2021) Atemporal, versátil, durável, delicado.
Tafetá	Rígido; Fibras: lã, seda e sintéticos.	Princesa Diana Spencer, luxuoso, macio, nítido, versátil, flexível.
Tule	Trama aberta, transparente, semelhante a uma rede.	Volume.
Veludo	Textura aveludada, macio, brilhante.	Opulento, espesso, exuberante.
Voile	Semitransparente. Fibras: lã e algodão.	Drapeado natural, fluido, leve, respirável.
Xantungue	Textura irregular. Tipo de seda, fibra de seda e algodão.	Padrão ouro, sofisticado, meio-leve, drapeado.
Zibelina	Direção das fibras retas. Fibra de seda.	Brilhante.

### e) Cores

O vestido de noiva, no Ocidente (sentido cultural contemporâneo), é tradicionalmente branco. Conforme estudado anteriormente, em contexto histórico, o traje nupcial já foi de inúmeras cores, com as suas respectivas simbologias e indicações para a sociedade. A partir do século XIX, na Era Vitoriana, a cultura ocidental adotou o vestido de noiva branco, e em determinadas religiões como norma (cristã), quando se realizava a celebração de um casamento.

Apesar de algumas culturas, presentemente, espalhadas pelo mundo ainda praticarem as tradições e rituais como no passado, no ato de união de duas pessoas, estas também podem optar pelo vestido de noiva branco, como é o exemplo da cultura chinesa.

De acordo com Locker (sem data) e, como relata o "(...) The Washington Post, em 1849, Godey's Lady's Book decretou "que o branco é a tonalidade mais adequada" para as noivas usarem, (...) "emblema da pureza e inocência da infância e do coração imaculado

que ela agora entrega ao escolhido” (par. 7). A escolha do vestido de noiva branco, a noiva contemporânea, a grande maioria não o veste com o sentido de pureza e inocência, mas sim o cumprimento de tradição, ou realização de uma fantasia ou, ainda de um desejo.

Na moda nupcial, atualmente, “algumas noivas são atraídas pelo belo e clássico branco nupcial, outras podem imaginar-se em tons de blush, azul ou menta no dia do casamento” (Moore, 2021a, par. 4). Apesar de a escolha e uso de cores ser perceptível no vestido de noiva, o branco e as suas variantes continuam a ser o maior poder de compra entre as noivas. No mercado e vestuário matrimonial, dentro do tom branco, existem as seguintes opções: totalmente branco, branco natural, marfim, champagne, pérola e creme.

Após todas estas opções de tons variantes do branco, na indumentária nupcial estão a ser introduzidas outras cores para além das referidas anteriormente. Estas cores normalmente dependem da mensagem, decoração, ambiente, local, crenças e estilo pessoal da noiva. Caso seja, por exemplo, “uma noiva que prefere um toque sutil de cor, considera vestidos de noiva em tons de cinza-claro, lilás e azul-claro. Se deseja fazer uma declaração dramática, opta por cores de alto impacto, como verde-esmeralda, vermelho e até rosa brilhante” (Moore, 2021a, par. 5). Para além destas cores, alguns vestidos de noiva atuais, tem como base uma cor, tal como o marfim, pêssego ou blush, mas no tecido de cima contem bordados, com diferentes padrões (floral, arquitetónico, geométrico) com variadíssimas tonalidades.

Segundo Moore (2021a):

Para casamentos na primavera e no verão, vestidos em cores suaves como pastéis e padrões alegres com estampas florais são a escolha perfeita para núpcias em clima quente. (...) Um casamento no inverno, vestidos longos até o chão em tons de joias sofisticados, como verde-esmeralda e marinho (...). (par. 48)

## **f) Ornamentos**

O embelezamento do vestido de noiva, provém dos tempos passados. Quanto maior a quantidade de tecidos, joias, colares, pedras preciosas, estivessem presentes no vestido de noiva, maior riqueza e poder da família da noiva. Mas, atualmente, a quantidade deixou de ter importância. A qualidade é o aspecto primordial da indumentária nupcial para a noiva contemporânea, desde o tecido até à última pedra. Consoante a seguinte citação:

Pedraria e bordados elaborados são usados para adicionar riqueza e textura a tecidos lisos. Pequenas lantejoulas iridescentes e joias são costuradas para adicionar luz e dar aos vestidos brilho decorativo. E camadas de franjas, gotas de cristal e contas coloridas que escorrem pelo vestido são floreios favoritos para adicionar movimento. (Becker, sem data, par. 25)

As aplicações de ornamentos no traje nupcial, transparecem o vestido de princesa e o conto de fadas que algumas noivas sonham para o seu dia de casamento. Os adornos aplicados ao vestido de noiva elevam e representam, principalmente, o aspecto único e estilo pessoal da noiva.

### **2.2.2 Construção simbólica do vestido de noiva**

No envolvente do vestido de noiva, ao longo da história, simbologias associadas à indumentária foram-se desenvolvendo. Consoante aludido previamente, o traje nupcial não detinha qualquer valor significativo ou simbólico nas classes mais baixas, da cultura Ocidental, apenas na realeza. A construção simbólica em volta do vestido de noiva, nos ocidentais, começou a ser significativa a partir de meados século XIX, por todos cidadãos e classes sociais, até à atualidade. “À medida que os vestidos brancos ganharam popularidade para os casamentos, ganharam um novo simbolismo - a cor passou a significar pureza e inocência, além de riqueza” (Bass-Krueger, 2020, par. 6). Com o passar dos anos e com a constante evolução e revoluções feministas, a narrativa e a simbologia do vestido de noiva, foram influenciadas, também, pelos novos padrões que regem o casamento. Posto isto, a comunicação que se cria em redor da união de duas pessoas, influencia diretamente a escolha do traje nupcial, a sua narrativa e os símbolos que este carrega. A simbologia do traje nupcial envolveu-se num todo e não somente na sua cor.

Os media e as estrelas de Hollywood, foram também influências para o crescimento da construção simbólica do vestido de noiva. As revistas de tendências de moda, particularmente, as revistas de Noivas, tem tido um grande impacto no que toca ao simbolismo da indumentária. Os artigos, as fotografias que retratam uma mulher perfeita, ar doce e inocente, movimentos leves e angelicais, concelhos e dicas para a escolha do vestido perfeito e único, são presentemente influentes nas escolhas e decisões que muitas noivas alinham para o seu dia de casamento.

De acordo com o estudo e livro da autora Glapka (2014), "(...) as revistas têm sido inquestionavelmente inscritas na cultura tradicional do casamento e conservadoras ideologias subjacentes. Para ilustrar, eles ainda contam com o mesmo tipo da literatura como reservatório de recursos simbólicos" (p. 53). Literatura esta subjacente nas revistas de noiva que, segundo Ingraham (2008), "(...) dependem fortemente de contos de fadas e temas de romance de livros de histórias em publicidade, artigos e organização para vender tudo o que é necessário para produzir o seu próprio espetáculo de casamento" (como citado em Glapka, 2014, p. 53). A comunicação e a narrativa através de revistas, televisão, internet, imagens e livros, têm sido uma grande influência na construção simbólica do vestido de noiva, presentemente.

De acordo com Eco et al. (1975):

O vestuário é comunicação. E a observação poderia manter-se a nível de uma banalidade razoável, de que as utentes do sexo feminino já desde há muito tiveram uma industriosa consciência (...).

Mas a semiologia veio aperfeiçoar esta tomada de consciência e agora permite-nos inserir a nossa noção de comunicabilidade do vestuário num quadro mais amplo, no quadro de uma vida em sociedade onde tudo é comunicação. (pp. 7-8)

Todo o ambiente envolvente na celebração de um casamento, o rito de passagem de uma cidadã com estado civil de solteira para casada, a escolha de ser um matrimónio religioso ou civil, a decoração, o copo de água, as flores, os convidados, todos os meios que abrangem a cerimónia, são sistemas comunicativos onde "(...) aplicação das leis descobertas pela semiologia a todos os processos assentes numa relação significante-significado" (Oliveira, 2013, p. 143). Ou seja, a escolha do traje nupcial, vai ao encontro

de todo o meio que o circunda e como forma de comunicação, mas principalmente, carrega toda a simbologia e mensagem que o envolve. O significante (simbologia) sobrepõe-se ao seu significado (cobrir o corpo).

O símbolo de a mulher intocada, o conto de fadas, a pureza e ar angelical, são narrativas para que o vestido de noiva seja a representação máxima do evento, atribuindo sentido à sua função que não exclusivamente cobrir o corpo da mulher. A elevação do seu sentido e a sua construção simbólica é tão importante que, o traje nupcial, atualmente, não acarreta para a grande maioria do público feminino (resultado de revoluções feministas), a simbologia de virgindade e pureza. Aos olhos de muitas mulheres contemporâneas, o vestido de noiva não é um objeto ou uma peça de roupa, é uma representação de si própria, do seu status social, poder económico, a princesa do dia, a realização de um sonho.

Segundo Oliveira (2013) “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” (p. 146). A noiva é o centro das atenções e especulações no dia de casamento, assim como o traje nupcial que transporta. A posição da noiva e o vestido repleto de simbologias, elevam a mulher para uma outra dimensão, colocada num pedestal.

O vestido de noiva para a mulher contemporânea continua a ter o mesmo símbolo, assim como para a população em que esta coabita. Apesar de todas as mudanças e revoluções, sejam estas tecnológicas como sexuais, padrões, tradições, culturas, ciclos de moda e história, onde a vestimenta esteve e está presente, o traje nupcial ainda tem o poder de proporcionar à noiva a aura de pureza, passagem para um outro nível da sua vida, o conto de fadas, o sentido de “felizes para sempre”. Conforme se cita:

O poder simbólico como poder de construir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou económica), graças ao efeito de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (Bourdieu, 1989, p. 14)

No desfecho dos dois fatores, a construção simbólica está relacionada com a construção visual, embora, a simbologia se sobreponha ao seu aspeto visual, os tecidos que o compõem, os ornamentos, a silhueta que o representa no corpo da mulher e a cor. A construção visual é o meio de comunicação para informar o ser humano que, aquilo que se está a ver e que a noiva está a usar, é um vestido de noiva e confeccionado para aquele específico momento, mas o sentido, o signo e a simbologia que suporta é de elevada importância e valor para a mulher e para a sociedade.

### **2.3 O corpo feminino, individualismo e representações sociais**

A mulher, a partir do seu corpo, individualismo e representações sociais a que esteve e está sujeita, emergiu a que, as mentalidades e abertura da comunidade, particularmente a Ocidental, face às questões de luta de igualdade de género, sexualidade, idealização do corpo, simbologias, representações mitológicas e divinas, revoluções e moda, validassem e enaltessem a postura da mulher contemporânea.

Segundo Vasconcelos (2005):

A representação do feminino esteve, no decorrer da história, quase sempre associada a imagens dicotômicas. Frágil ou forte, vítima ou culpada, santa ou pecadora, a mulher aparece na história prioritariamente através do olhar masculino, sendo as figuras de Eva e Maria os principais referenciais simbólicos dessa oposição, na sociedade ocidental. (par. 10)

As idealizações referentes ao corpo feminino transformaram-se ao longo dos séculos, em todas as questões anteriormente referidas. A mais impactante e que concedeu o individualismo e independência ao corpo feminino, foi que, outrora “(...) as mulheres não foram nada além de vítimas da cultura masculina e reféns de percepções sacerdotais autoritárias” (Dr. Ihsan Mohammed Jawad Al-Tamimi, 2021, p. 4022). Presentemente, a mulher e o seu corpo, não pertence e não é propriedade do homem. O corpo feminino pertence a si mesmo, como um ser individual.

Conforme Dimulescu (2015), “os corpos das mulheres têm sido os recipientes dóceis e passivos da vontade masculina de conhecimento e obsessão por ordem e significado” (p. 506). No contexto histórico do corpo feminino, consta-se que a sua representação, seja o ideal de corpo seja a simbologia, tem registo desde o Paleolítico. As estátuas de Venus, são as primeiras que ilustram o ideal e o simbolismo do corpo feminino da pré-história. De acordo com Howard (2018), “(...) retratam corpos femininos redondos em

forma de pãra, muitas com seios grandes. Os especialistas há muito debatem se as estatuetas simbolizam atratividade ou fertilidade” (par. 14). Desta forma entende-se que, a nomenclatura Venus, a partir do Paleolítico, passou a estar presente nas culturas seguintes, mas com associações ligeiramente diferentes. Na Grécia Antiga, Venus passou a ser considerado como a deusa Afrodite (sistema solar). Segundo Howard (2018), “(...) Afrodite, a deusa do amor sexual e da beleza, era frequentemente retratada com curvas” (par. 15). Com o passar do tempo, “os artistas continuaram a retratar a mulher "ideal" como curvilínea e voluptuosa até os séculos XVII e XVIII” (Howard, 2018, par. 17).

Consoante Vasconcelos (2005):

Associada às forças da natureza, devido ao seu poder de fertilidade, e consequente papel na reprodução da espécie, a mulher representaria um mistério para o homem, provocando-lhe medo. Medo diante do desconhecido, que o levou a procurar garantir a sua superioridade em relação a ela, definindo-se como racional e apolíneo, em oposição à mulher, instintiva e dionisíaca. (par. 11)

Com o aparecimento de Jesus Cristo e o novo testamento, a religião Cristã implementou novas simbologias e representações do corpo feminino, no povo Ocidental. “Divinizada nas sociedades pagãs tradicionais, no ocidente cristão medieval a mulher passa a ser associada à imagem do demônio” (Vasconcelos, 2005, par. 17). Virgem Maria, mãe de Jesus Cristo, é uma das imagens mais emblemáticas dentro do cristianismo. A representação da mesma, deveria refletir-se nas mulheres. No entanto, na época medieval (e que perdurou até ao renascimento) a mulher e o seu corpo eram comparados a Eva (mulher de Adão). Relacionada ‘à imagem do demônio’, como referenciado anteriormente, devido ao seu ato pecador no Paraíso, o fruto proibido. Para atenuar esta simbologia, a partir do século XII foi “(...) desenvolvida uma teologia e uma moral do casamento, aparece uma outra interpretação” (Vasconcelos, 2005, par. 23). Dá-se a simbologia e representação de Virgem Maria ao corpo feminino. “O culto a Virgem Maria está associado à defesa da virgindade. (...) Tendo a virgindade como “medidor” da pureza feminina” (Vasconcelos, 2005, par. 45). Culto e simbolismo face à virgindade, que permanece até à atualidade no cristianismo. E, também, como construção simbólica do vestido de noiva branco.

Na época do Renascimento, a idealização do corpo feminino continuou a ser retatado conforme a Grécia Antiga. Mas, neste período, surge uma moda que perdurou até inícios do século XX, como forma de enaltecer as curvas e volumes do corpo da mulher: o espartilho.

De acordo com Lipovetsky (2016):

Com a revolução do vestuário do século XIV, que constitui o ato de nascimento da moda no Ocidente, o vestuário, a versatilidade, a frivolidade tornaram-se inseparáveis nos círculos superiores da sociedade. (...) A estetização ostensiva do vestuário e a teatralização do diformismo sexual. (...) A moda é uma encenação que erotiza o corpo feminino e enaltece o poder masculino. (p. 161)

O corpo feminino, na época renascentista, e a inclusão do espartilho no vestuário da mulher, modificou a visão e a simbologia da mesma. O corpo tornou-se sexualizado através da moda. “Na moda, o conformismo relativo à estrutura geral do vestuário combina-se com uma certa liberdade individual nas escolhas dos pormenores, motivos de ornamentos e outras variações periféricas” (Lipovetsky, 2016, p. 161). A aparência, sexualização e idealização do corpo foram fatores importantes no Renascimento e que perduraram ao longo dos anos seguintes. No entanto, este enaltecimento do “(...) corpo feminino estava sujeito a constrangimentos ortopédicos muito estreitos” (Lipovetsky, 2016, p. 163). A afinação da cintura era o ideal na época, independentemente da estrutura do corpo feminino que fosse. A estética, a acentuação da silhueta feminina e a aparência faziam parte de uma fantasia e teatro, interpretado constantemente. O espartilho serviu como “(...) autocontrole, o domínio do físico, a disciplina dos desejos” (Lipovetsky, 2016, p. 164). Esta peça de vestuário foi um conceito cultural da moda nas épocas em que esteve presente.

O espartilho foi sofrendo algumas mudanças ao longo dos séculos, até à sua extinção como padrão de vestuário feminino. Essas alterações serviram para que, a aparência feminina e o corpo, ficassem cada vez mais perfeitos e sexualizados. “(...) A partir do século XVIII, as mudanças da moda transformaram a aparência feminina: aos portes calculados e majestosos sucederam perfis mais frágeis, mais delicados e voluptuosos, mais leves e móveis. (...) Eróticos, no século XIX, com a anquinha (...)” (Lipovetsky, 2016, p. 165).

Até ao século XVIII, a igualdade de género na moda manteve-se em equilíbrio, pois a excentricidade, fausto e elegância das aparências era equivalente em ambas as partes. “Este equilíbrio na relação dos géneros com o vestuário rompe-se na época do Iluminismo. (...) As mudanças, os caprichos, as extravagâncias e outros refinamentos da moda tornaram-se mais manifestos na moda feminina” (Lipovetsky, 2016, p. 166).

No século XIX, o corpo feminino é interpretação de “(...) estética leve (...), uma silhueta de graça e fluidez, símbolo da alegada fragilidade e da delicadeza natural do segundo sexo” (Lipovetsky, 2016, p. 167). Nesta época, sucedeu a moda do vestido de noiva branco, onde está presente até aos dias de hoje. Carregado de simbologias e tradições, faz parte da cultura ocidental e um elemento importante que o corpo feminino carrega, no dia de casamento.

Segundo Dimulescu (2015) “até a segunda metade do século XIX, as representações culturais da corporeidade feminina foram reduzidas ao papel da mulher no contrato doméstico e na instituição social da família, papel este preenchido com os deveres de reprodução e maternidade” (p. 506). Meados do século, sucederam as primeiras representações sociais das mulheres, precisamente o movimento feminista, para que o papel da mulher fosse igual ao do homem na colectividade. A luta do direito de voto, acesso à educação e trabalhar como os homens foram grandes conquistas para a inclusão da mulher na sociedade. “(...) A ascensão do feminismo e do ativismo na virada do século 20 e a expansão do capitalismo criaram um terreno fértil para novas representações de género” (Dimulescu, 2015, p. 506). O movimento feminista perdura até à contemporaneidade.

No mundo da moda, na Era Vitoriana, deu-se o aparecimento de designers de moda e casas de alta-costura. A moda, tal como a idealização e simbologia do corpo feminino, começaram a transformar-se. O individualismo e as representações sociais da mulher, geraram grandes revoluções no corpo feminino e na moda.

Segundo Lipovetsky (2016):

Em 1906, Paul Poiret suprime o corpete e lança os vestidos sinuosos e tubulares que escondem as ancas: é celebrado um corpo feminino alongado e fluído em oposição ao gosto dominante da mulher carnuda. Nos anos 20 assiste-se ao desaparecimento do modelo de mulher rechonchuda em proveito do aspecto de

«mulher arrapazada», de uma silhueta de formas alisadas, de um estilo «tábua de pão». (p. 169)

O século XX, foi o período onde surgiram as grandes tendências, marcas e designers de moda. “As grandes revoluções de vestuário do século podem ser vistas como vias para promover um a arquétipo de beleza menos fixa, mais vida, mais dinâmica. Nasce assim uma leveza funcional, ativa e menos decorativa” (Lipovetsky, 2016, p. 169).

A representação das mulheres na Primeira Guerra Mundial foi um ato muito importante e que, contribuiu para a promoção de autonomia, individualismo e crescimento do papel, do género feminino, na sociedade. “As contribuições das mulheres para o esforço de guerra foram variadas. No meio dos movimentos em grande escala, algumas heroínas singulares surgiram e muitas morreram pelo seu país” (Roberts, 2019, p. 201). Com a grande podreza e fome produzida pela guerra, o vestuário feminino também foi representativo da época. O vestido de noiva, por exemplo, e segundo a Dr. Sonya Abrego, em entrevista para um artigo da Revista BRIDES, declara à repórter Davidson (2021) que, o traje nupcial nesta época “(...) as saias eram encurtadas um pouco acima do tornozelo e, (...) as mulheres podiam optar por um vestido que pudessem usar novamente; algo formal que não gritasse 'casamento'” (par. 15).

Com a passagem da Primeira Guerra Mundial, a economia foi crescendo assim como o corpo feminino. A contibuição das mulheres neste período, fez com que a sua liberdade e individualismo fossem possíveis e cada vez mais crescente, até à atualidade. Os anos 20, fizeram com que as “(...) mulheres a querer ser tratadas como os homens (...) e a fazer o que bem entendessem. Essa nova mulher liberalizada era (...) uma mulher que fumava, bebia, conduzia um carro, usava saia curta e cortava o cabelo a rapaz” (Roberts, 2019, p. 222).

O corpo feminino passou a ter uma nova idealização e estética perante a sociedade. Corpos volumosos e com curvas deixaram de ser colocados em um pedestal, passando a ser mulheres magras, sem curvas, corpos esguios. “«Não há outra beleza que não a liberdade do corpo», declara Chanel ,que, com o seu vestido curto e direito (1926), inventa uma nova silhueta para uma mulher ativa que dança, trabalha, conduza um automóvel (...)” (Lipovetsky, 2016, p. 168). Nesta altura, a contribuição de Coco Chanel na moda e para as mulheres foi muito importante, pois, para além dos vestidos curtos, direitos e cheios de enfeites, a designer introduziu “(...) calças (...) para mulheres na década de 1920” (Roberts, 2019, p. 251).

Em contrapartida, a existência dos mídeas e o aparecimento de corpos femininos magros nas revistas, fotografias e cinema, influenciou a que, “em meados da década de 1920, uma epidemia de transtornos alimentares (...) ocorreu entre as mulheres jovens (...)” (Howard, 2018, par. 30).

Na outrora riqueza e ostentação dos loucos anos 20, o estilo de vida da sociedade sofreu uma grande alteração. O corpo feminino, que antes carregava luxuosas vestes, no período de 1930, passou a ser um corpo reservado e que se vestia onde o poder financeiro conseguia atingir. O traje nupcial, nesta época, “(...) forçou muitas noivas a voltar ao que as suas antepassadas haviam feito no seu grande dia: simplesmente usar o seu melhor vestido como vestido de noiva” (Davidson, 2021b, par. 21), tal como cita a autora e historiográfica de moda, Lydia Edwards, para a Revista BRIDES.

A Segunda Guerra Mundial, iniciada em 1939 e terminada a 1945, foi um tempo muito marcante para a história e conhecida por toda a população. “Seja como civis apanhados no turbilhão da violência, como membros das forças armadas ou trabalhando como operativas da resistência, as mulheres foram totalmente expostas aos horrores da Segunda Guerra Mundial” (Roberts, 2019, p. 234). Mais uma vez, o corpo feminino esteve presente em serviço militar e a contribuir para o seu país tal como os homens. Como não podiam ir para a frente de guerra, o corpo feminino exerceu funções como enfermagem, secretariado, auxílio, motorista, fabricação, confeção, etc.

Na década de 40, o corpo feminino voltou à idealização de corpo mais moldado, com curvas e volumes. “(...) Os tipos de corpo mais cheio de modelos e atrizes pinup como Marilyn Monroe cresceram em popularidade, e a primeira edição da revista Playboy foi publicada em 1953” (Howard, 2018, par. 35). A sexualização do corpo feminino e a persistente oscilação da idealização sobre ele, começou a ser mais frequente e visível em praticamente todos os meios de comunicação: televisão, filmes de Hollywood, revistas (VOGUE), jornais, publicidade, lojas, centros comerciais, entre outros.

Esta idealização do corpo feminino continuou ao longo da década de 50, com curvas, mais formoso e com volume. Nesta época, surgiu um novo estilo e imagem de marca de Christian Dior, mais precisamente, o New Look. Dior, foi contra o padrão da mulher magra, sem curvas e arrapazada. “(...) Christian Dior rompeu drasticamente com esse padrão ao lançar o "New Look", que valorizava as formas do busto e a cintura fina, exigindo até 20 metros de tecido” (Pound, 2018, par. 48). Esta estética extremamente feminina e representativa do corpo feminino, passou a simbolizar os anos 1950.

Conforme Roberts (2019):

O feminismo da segunda onda irrompeu no cenário político e social na década de 1960 e continuou até o final da década de 1980 ou início da década de 1990. Frequentemente chamado de Movimento da Libertação das Mulheres, começou nas nações industrializadas ocidentais, mas acabou espalhando-se pelo mundo todo. O Movimento de Libertação das Mulheres (WLM) estava enraizado na crença de que, apesar das conquistas do feminismo da primeira onda, a maioria dos aspetos da sociedade era inerentemente sexista e destinada a oprimir as mulheres ou discriminá-las. (p. 272)

Os anos 60 são recordados pelo grande número de manifestações e protestos. A representação social do corpo feminino, pela sua libertação e individualismo, influenciou a que novas maneiras de pensar e de ver uma mulher, partissem também para outros meios e perspetivas que abraçam a sociedade. “Feministas argumentaram que as experiências pessoais das mulheres com saúde, reprodução, trabalho doméstico, sexualidade, casamento e maternidade eram questões políticas - uma declaração poderosa que tornou o movimento diferente de outras causas radicais” (Roberts, 2019, p. 274). Na entrada da década, em 1960, a empresa “(...) Food and Drug Administration dos EUA aprovou a pílula anticoncepcional” (Howard, 2018, par. 41). Uma grande conquista e empoderamento no individualismo do corpo feminino.

O corpo feminino voltou à idealização iniciada em 1920. Um físico mais fino, andrógino e sem curvas. Neste período, na moda feminina, “(...) inicia-se um novo ciclo, marcado pela «masculinização» do guarda-roupa feminino (...)” (Lipovetsky, 2016, p. 171). Ainda no vestuário feminino, deu-se o aparecimento de uma nova peça de roupa que simbolizou o empoderamento e individualismo do corpo feminino. “Conforme a demanda pelos direitos das mulheres crescia, a moda reagiu contra a feminilidade tradicional. (...) Minissaias de Mary Quant a mostrar a coxa (...), a moda tornou-se uma forma de rebelião para alguns” (Roberts, 2019, p. 251).

No vestido de noiva, o movimento hippie e a Guerra do Vietnam, influenciaram o estilo e silhueta do traje nupcial na época. Michael Kaye, designer de moda, relata em entrevista para a revista BRIDES, à repórter Davidson (2021) que: ““(...) As nossas cinturas sobem, ou às vezes não há cintura nenhuma”, explica Kaye. “Havia [também]

enfeites metálicos e florais. Margaridas eram os enfeites populares de escolha, a criança das flores, tudo o que precisamos é tipos de amor” (par. 33).

De acordo com Lipovetsky (2016):

O estilo «masculino-feminino» não é nem andrógino nem alinhado pelo masculino: usados pela mulher, os casacos, calças e fatos reconstituem uma feminilidade plena que joga com as aparências. É apenas uma nova maneira de destacar da feminilidade, uma feminilidade discreta, lúdica, confortável, que gosta de confundir a diferença masculino/feminino para a recompor com sutileza. (...)

A feminilidade implica sempre a leveza estética (...). (pp. 175–176)

Nos anos 70, a idealização, sexualização, individualismo e estética do corpo feminino começou a ser mais crescente e uma preocupação para a mulher. Atitudes estas que, são evidentes na mulher contemporânea. Já a iniciar nos anos 60 e, prolongou-se até aos anos 70, “(...) a incidência de anorexia nervosa severa exigindo internação hospitalar aumentou significativamente durante as décadas de 1960 e 1970 para atingir um patamar (...)” (Howard, 2018, par. 46).

O período de 1970, foi marcado pela “(...) lei do divórcio na maioria dos países ocidentais (...). (...) O divórcio só poderia ser concedido se o peticionário comprovasse que o cônjuge havia rompido o contrato conjugal, por exemplo, por meio de adultério, abandono ou mesmo impotência sexual” (Roberts, 2019, p. 280). Esta lei adveio a que muitas mulheres se pudessem libertar das suas relações com os homens. O que as elevou, uma vez mais, ao livre-arbítrio, empoderamento e individualismo. “(...) Um clima de mudança em que as mulheres se sentiam mais livres para permanecer solteiras ou para abandonar o casamento em busca da felicidade” (Roberts, 2019, p. 281). Também neste período, “a partir do final da década de 1970, as mulheres vestiam-se com ternos sob medida e sóbrios enquanto se esforçavam para se estabelecerem em locais de trabalho tradicionalmente masculinos” (Roberts, 2019, p. 251). Esta moda ‘masculino-feminino’, serviu como afirmação da posição do corpo feminino na luta pela igualdade de gênero.

Em 1980, “as mulheres quebraram o teto de vidro em várias frentes (...), como líderes políticas, profissionais do trabalho e rebeldes nos piquetes” (Roberts, 2019, p. 282). Mais representações da mulher na sociedade sucederam. Com o advento do segundo movimento feminista na década de 60, mais manifestações foram se erguendo em todo o mundo. “(...) Incluiu feministas socialistas, que ligaram a luta contra a opressão à luta de classes; feministas de direitos iguais, (...) igualdade com os homens; e feministas radicais (...) defendiam mudanças em grande escala” (Roberts, 2019, p. 275). Também foi marcado pelo surgimento do “(...) movimento “positivo para o sexo” (...) entre algumas feministas, que abraçaram todas as formas de atividade sexual consensual, incluindo pornografia” (Roberts, 2019, p. 191).

De acordo com Dimulescu (2015) “o conceito de beleza tem sido um instrumento nas representações culturais das mulheres como objetos de conhecimento e produto de três grandes revoluções históricas: industrial, tecnológica e sexual” (p. 507). Posto isto, a afirmação do posicionamento do corpo feminino através do seu individualismo e pelas representações sociais, resultou em um empoderamento que é cada vez mais crescente. Para isso, a mídia, as revistas, a moda, a política, a estética, a beleza, as manifestações, a luta, fazem a sua parte para enaltecer o corpo feminino na sociedade.

A beleza e a estética do corpo feminino, começou a ser uma grande preocupação, ainda mais neste período. “(...) Houve uma ampla exaltação das dietas e do exercício físico, a fim de manter o corpo em forma e tonificado (...). As revistas de moda legitimavam corpos esbeltos com seios paradoxalmente grandes (...)” (Pound, 2018, par. 55). As cirurgias plásticas começaram a ter fama nesta altura. Como também, com o grande avanço da medicina, “as mulheres libertaram-se das gravidezes repetidas e do sofrimento do parto em tempos considerado inevitável” (Lipovetsky, 2016, p. 80)

O casamento do século deu-se nos anos 80. Deu-se o matrimónio de Diana Spencer com o Príncipe Charles. O seu vestido de noiva foi tão singular e representativo da moda da época, que, atualmente, está presente na história da moda e serve como inspiração para muitos designers e o sonho realizado para muitas mulheres. “Após esse momento icônico, outros estilos de noiva proeminentes que surgiram foram ombreiras grandes, decotes profundos e mangas bufantes” (Davidson, 2021b, par. 38).

Nos anos 90, “(...) a cultura popular tornou-se um meio de transformação e ativismo, com o surgimento de uma cena musical punk feminista, cultura zine (publicação independente, revista de pequena circulação) e importantes intervenções feministas no mundo da arte” (Roberts, 2019, p. 298). Uma nova onda de manifestações feministas

sucederam igualmente nesta época. “Ativistas e teóricos desta nova onda queriam tornar o feminismo mais inclusivo e menos focado nas questões de opressão social e mais na agência individual e no empoderamento” (Roberts, 2019, p. 298).

Com a chegada da internet - e este período é marcado por este novo meio que todo as pessoas tem acesso - as feministas também fizeram chegar os seus movimentos através dela. “(...) A rápida expansão mundial da internet e as feministas começaram a explorar as possibilidades desse novo espaço virtual. Grupos identificados como “ciberfeministas” surgiram, proclamando a internet como uma nova arena para o ativismo feminista” (Roberts, 2019, p. 300).

Consoante Lipovetsky (2016):

A redução dos constrangimentos da honorabilidade social por via do vestuário tem como contrapartida um culto inquieto, obsessivo, sempre insatisfeito com o corpo, marcado pelo desejo anti-idade, antipeso, antirrugas, por um trabalho de vigilância, de prevenção, de correção de si próprio partilhado pelos dois sexos, mas cada vez mais sistematicamente interiorizado e praticado pelas mulheres. (p. 183)

O corpo feminino voltou a sofrer uma reviravolta da sua idealização. A mídea, mais uma vez, as modelos de desfiles, fotografias, revistas, publicidade, moda e, sobretudo o aparecimento da internet, influenciaram o novo esteriótipo de corpo feminino. “As roupas íntimas ajudaram a achatar o peito, e regimes de dieta e exercícios tornaram-se populares para conseguir uma aparência magra. (...) As indústrias da moda e da beleza estavam a promover tipos de corpos irreais (...)” (Roberts, 2019, p. 221). Este novo padrão de beleza e corpo feminino trouxe grandes consequenciências às mulheres. “A anorexia nervosa foi associada à maior taxa de mortalidade (...) durante a década de 1990 (...)” (Howard, 2018, par. 53). O mesmo autor ainda refere que “na mesma época, a Organização Mundial da Saúde começou a soar o alarme sobre a crescente epidemia global de obesidade” (Howard, 2018, par. 54).

A divergência entre os dois tipos de corpos, magro e obeso, resultou a que muitas mulheres começassem a julgar os seus próprios corpos. Corpos femininos magros eram o modelo de mulher da moda, que qualquer tipo de roupa lhe assentava, o padrão de beleza estética. Enquanto que corpos femininos obesos eram simbolizados como

desfavoráveis à saúde, falta de exercício físico, o desleixo. A imagem corporal passou a ser mais importante e, tal como Lipovetsky (2016) reflete no seu livro *Da Leveza*: “A obsessão com o vestuário diminuiu e a obsessão com o corpo aumentou” (p. 183). O período dos 90, em que as aparências, aspeto e idealização do corpo feminino magro e esbelto era mais relevante e poderoso para a mulher, intercetou os anos que se seguiram.

Na virada do século XX para o XXI, “a revolução tecnológica fortaleceu o discurso da beleza feminina ao aprimorar, destacar e perpetuar as representações culturais por meio de fotografias, anúncios, vídeos, livros e programas de TV” (Dimulescu, 2015, p. 507). Com o aparecimento de novas tecnologias e internet, a sexualização do corpo feminino e idealização do mesmo, foi cada vez mais crescente, assim como o seu individualismo, independência e afirmação da sua posição na sociedade.

Segundo Dimulescu (2015):

Sob as forças emergentes do consumismo, a beleza feminina tornou-se uma indústria e penetrou em todas as áreas económicas. No contexto da redefinição do sexo como prática prazerosa e recurso financeiro viável independentemente da identidade de género, a indústria da beleza redefiniu a corporeidade feminina como objeto principal de discurso e observação. (p. 507)

A força das aparências, desde a entrada no século XXI até à atualidade, é cada vez maior, graças aos meios de comunicação, redes sociais, publicidade constante, fitness, moda, o que provoca a obsessão. “A obsessão com a magreza generaliza-se em todos os estratos sociais, em todas as classes etárias, e já não é alheia aos homens” (Lipovetsky, 2016, p. 91). A compulsão da ideia de um corpo feminino magro, resultou a que várias indústrias e empresas, se aproveitassem desta nova idealização estética. Para que, desta forma, a concretização de um corpo magro fosse possível, ainda que, todos os físicos femininos não são iguais.

Conforme Lipovetsky (2016):

As top models exibem as suas silhuetas filiformes, as indústrias alimentares tornam mais leves todo um grupo de produtos, a medicina e os exercícios físicos

declaram guerra à obesidade, a cirurgia estética reduz, aspira, elimina todo o volume adiposo em excesso. (p. 91)

A moda, tal como outro empreendimento, foi uma grande impulsionadora para a magreza extrema do corpo feminino. “As manequins famélicas, filiformes, de faces escavadas, tornaram-se modelos estéticos: a moda celebra a beleza de um corpo com peso inferior a um IMC considerado normal” (Lipovetsky, 2016, p. 95). Com a mídea, meios de comunicação social e a economia crescentes, cada vez mais mulheres lutavam pelo corpo idealizado e jovem, imposto pela moda e pela sociedade. Transtornos alimentares e anorexia nervosa passaram a ser mais frequentes, principalmente nas mulheres jovens e adolescentes. A aceitação do seu corpo pela sociedade, passou a ser mais importante do que o seu individualismo e bem-estar pessoal. Todos os meios que pudessem obter para que atingir o corporal ideal, eram e são consumidos pelas mulheres. “Os produtos, técnicas e métodos de emagrecimento proliferam de forma infinita, constituindo o mercado de desenho pleno desenvolvimento. Florescem os geles adelgaçantes, as compressas, os cremes de emagrecimento, bem como técnicas de anti-celulite (...)” (Lipovetsky, 2016, p. 99).

A obtenção dos direitos das mulheres e de igualdade de género, originou a que a estética, poder sexual, individualismo, beleza e corpo fossem fatores importantes para a sua liberdade de expressão e, para a sua vida pessoal e profissional. “Se as mulheres se esforçam mais que nunca para se manterem magras é também porque a atividade profissional feminina adquiriu plena legitimidade social” (Lipovetsky, 2016, p. 106). Da mesma maneira que, de acordo com Dimulescu (2015), “ser bonita, sentir-se bonita e parecer bonita são sociais e práticas culturais associadas à identidade e autoestima das mulheres. Ao realizá-los, a pessoa integra-se ao significado social e cultural de género” (p. 510).

A entrada no novo século, abraçou todas as mudanças e movimentos que originaram novas ideias, novos comportamentos e educação diversificada. O casamento e o vestido de noiva não ficaram indiferentes. “Os anos 2000 marcaram o surgimento de casamentos fora da igreja, então as mulheres não precisavam mais de cobrir os ombros. Os vestidos sem alças tornaram-se populares e as noivas também começaram a experimentar diferentes silhuetas” (Davidson, 2021b, par. 44).

A partir de 2010, causas e movimentos sociais alusivos ao corpo ideal, começaram a surgir e a demonstrar uma certa preocupação, por parte da comunidade, política, moda, mídea e redes sociais. “Enquanto a moda do vestuário, a música, é arte, o design,

a decoração são dominados pela multiplicação, pela pluralização e pela heterogeneização dos estilos, o corpo deve obedecer a uma norma tão única quanto rígida: a da magreza” (Lipovetsky, 2016, p. 108). Os corpos femininos extremamente magros (símbolo de juventude, mobilidade, beleza acrescida), impulsionaram campanhas, críticas e ações que combatessem este ideal estético. “As críticas feitas ao imperativo da magreza floresceram na Internet” (Lipovetsky, 2016, p. 109). Estas ações partiu de várias partes, mas as que, ainda hoje, têm mais impacto na sociedade são, a mídia e a moda.

De acordo com Lipovetsky (2016):

Algumas revistas (*V Magazine*, *Glamour US*, *Vanity Fair Itália*) colocam na capa manequins com mais carne; a *Elle* publicou na capa a manequim Tara Lynn por ocasião de um dossiê «especial rechonchudas». Em 2010, a revista alemã *Brigitte* decidiu não publicar fotografias de manequins profissionais e publicar apenas mulheres « reais». (p. 109)

Como foi mencionado anteriormente, os distúrbios alimentares e anorexia nervosa, casou muitas mortes, principalmente entre as mulheres que trabalhavam profissionalmente como modelos de desfiles. Uma revolução e inserção de uma nova lei, relativa a esta causa, foi concebida através da política. “(...) Em 2006, diferentes países (Espanha, Itália, Israel, Índia) proibiram que as manequins com IMC inferior ao normal participassem nos desfiles de moda” (Lipovetsky, 2016, p. 109). Em 2014, a ministra francesa da Saúde, propôs ao governo “(...) a interdição de as manequins demasiado magras desfilarem ou a proibição da manipulação das fotografias nas revistas” (Lipovetsky, 2016, pp. 110–111).

As redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Tik-tok, Youtube, entre outras, capataram muita atenção por parte do público em geral. A influência que estes meios têm na vida do ser humano é cada vez maior e já fazem parte da cultura contemporânea. “A revolução tecnológica fortaleceu o discurso da beleza feminina ao aprimorar, destacar e perpetuar as representações culturais (...)” (Dimulescu, 2015, p. 507). Toda a informação que se tem acesso, seja a contas de amigos e conhecidos, celebridades, notícias do mundo e da moda, pesquisa bibliográfica, compras online, etc., tornou o ser humano dependente destes meios sociais que, a mulher contemporânea, por exemplo, necessita de aprovação sobre o seu corpo, o seu individualismo e a sua representação na sociedade. As comunicações em massa e as

empresas de beleza são “(...) um processo de sujeição que afirma devolver às mulheres a sua propriedade sobre seus próprios corpos, mas, (...) está a vender-lhes imagens de libertação e igualdade de género à custa da fome, mutilação física e necessidade constante de aprovação” (Dimulescu, 2015, p. 510).

Conforme Lipovetsky (2016):

Vivemos numa civilização em que é estética do corpo tem uma importância cada vez maior e pode gerar pequenos ou grandes dramas pessoais. (...) Os ideais inatingíveis da magreza levam as mulheres a observarem-se continuamente, a fazer juízos negativos sobre a sua aparência, a não se considerarem belas, a não gostarem do seu corpo. (pp. 112–113)

O vestido de noiva contemporâneo, também é influenciado pelas massas de comunicação social e pelas tendências em constante evolução. “Em uma época em que as tendências no Instagram e Tik Tok vêm e vão em um piscar de olhos, a roupa de noiva também está a ser moldada pelo que se tornou popular pelos influenciadores das mídias sociais da geração atual” (Davidson, 2021b, par. 51).

Apesar de todas as conquistas, lutas e movimentos onde o corpo feminino esteve presente, para que a sua inclusão na sociedade fosse reconhecido como igual ao homem, que tivesse direitos, livre arbitrio, individualismo, que a sua sexualidade fosse normalizada, a rejeição da “(...) identidade constituída exclusivamente pelas funções «naturais» de mãe e esposa (...) (Lipovetsky, 2016, p. 106). O ser independente e representação da força e poder, deixou que a hipermodernidade compromettesse uma parte do que foi conquistado. O ideal do corpo feminino passou a ser uma preocupação maior para a mulher, por causa das grandes comunicações sociais. Apesar de o abraço pela diversidade seja cada vez mais visível, segundo Howard (2018), este referência que, “(...) alguns especialistas em saúde alertam para os perigos do "selfie" e da cultura das mídias sociais como influenciadores da imagem corporal, já que (...) permitiu que os corpos das pessoas comuns fossem idealizados, não apenas os corpos de supermodelos” (par. 78).

Mudança de visão e pensamento sobre o corpo feminino, é perceptível atualmente, através das comunicações sociais, programas televisivos, revistas de moda, desfiles, publicidade, entre outros. Um exemplo recente (2021) e que incentiva a diversidade, normalização do corpo feminino e amor próprio, é uma publicidade portuguesa, da

marca *Wells* (empresa de venda de produtos farmacêuticos e de beleza), que tem como slogan *‘Fica bem contigo’*<sup>5</sup>. Aparecem várias mulheres portuguesas, todas elas celebridades mas com profissões diferentes, que mostram a sua beleza natural, sem maquilhagem, rugas, imperfeições e com vestuário que refletem a sua personalidade. Frases de amor próprio, principalmente pelo seu corpo e que todos os físicos são normais, as imperfeições e idade não qualificam, são dirigidas ao público que mais afetado está e que necessita de aprovação para ter bem-estar, neste caso, o público feminino.

Enquanto a ideia de que todos os corpos femininos, independentemente do físico que tenha, são normais e que a diversidade é que torna as mulheres tão únicas e poderosas como são, seja pelo seu passado ou presente, não esteja subjacente na mente das mulheres e da sociedade, há uma grande muralha para se partir. Tal como Lipovetsky (2016) refere: “Não há sociedade sem ideais coletivos” (p. 1112).

#### **2.4 Alta-Costura vs. vestido de noiva**

A Alta-Costura surgiu em meados do século XIX, concretamente em 1868, quando Charles Frederick Worth começou o seu negócio de Alta-Costura, em Paris. “A Alta-Costura foi fundada na mesma época em que a máquina de costura foi inventada. Perante a tecnologia crescente, uma arte técnica de costura à mão surgiu a fim de estabelecer uma distinção afiliada a uma ordem antiga” (R. Martin & Koda, 1995, p. 15). Em virtude desta distinção entre costureiro e designer de Alta-Costura, Worth criou a *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*<sup>6</sup> (designação atual). Esta Federação foi estabelecida como o primeiro protetor da indústria. Decidiram que Alta-Costura compreende em roupas que são:

- “Feito sob medida para caber no usuário;
- Feito à mão por artesãos experientes, especializados em uma área (como bordado, costura, perolas, etc.);
- Tecidos e materiais da mais alta qualidade;
- Exclusivo em design e ajuste para cada cliente” (Boscio, 2020, par. 17).

De acordo com R. Martin & Koda (1995):

O que tinha sido as habilidades particulares de costura e alfaiataria ao serviço de clientes individuais, e em alguns casos para algumas peças de vestuário

---

<sup>5</sup> Publicidade portuguesa com slogan “Fica bem contigo”, da marca Wells - <https://www.youtube.com/watch?v=cokYfCZ00l4>

<sup>6</sup> *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* – Federação da Alta-Costura e da Moda

parcialmente montadas ou pronto-a-vestir, tornou-se uma empresa independente, que atendia os clientes, mas tomava a iniciativa de conceitos do designer de moda, agora não é artesão para o estado ou patrono, mas um criador viável independente. (p. 15)

Frederick Worth é uma personalidade de extrema importância e com uma grande posição no mundo e na história da moda, principalmente na Alta-Costura. O seu nome e o seu trabalho como designer, abriram portas para que hoje, a Alta-Costura seja reconhecida como modelo de elite e de alta qualidade.

A Figura 8, apresentada de seguida, ilustra uma fotografia do designer com o seu animal de estimação, para que, para além do seu contributo na moda, o seu rosto seja recordado:



Figura 8 - Charles Reutlinger, fotografia de retrato de Charles Frederick Worth.  
Fonte: <https://stylishafairs.wordpress.com/2015/01/25/fashion-mix-mode-dici-createurs-dailleurs/>

Segundo Hennessy (2012) “Worth é considerado o pai da Alta-Costura, pois este foi consolado como (...) designer-led, custom-fitted “high dressmaking”<sup>7</sup>” (p. 199) . Foi o primeiro designer de moda e estilista a ter uma marca quando abriu o seu ateliê de

<sup>7</sup> designer-led, custom-fitted “high dressmaking” - designer-líder, feito à medida “alta-costura”

costura em Paris, o “The House of Worth”. Segundo Boscio (2020) " Charles Frederick Worth, um alfaiate inglês, usou o termo ‘designer de moda’ (em oposição a ‘alfaiate’ ou ‘costureira’) pela primeira vez (...)” (par. 15).

O criador foi um dos primeiros impulsionadores a coser a sua marca nas suas indumentárias. Evidentemente, ao colocar o seu nome nas suas criações, Worth é considerado o primeiro a incluir uma etiqueta assinada nas suas obras. Quando as senhoras pretendiam novas vestes, pediam à sua costureira o que pretendiam e apresentavam imagens de revistas por exemplo. Ou então, as costureiras apresentavam os vestidos produzidos em bonecas para que a cliente tivesse uma melhor percepção de como seria o vestido. Conforme Boscio (2020) “essas senhoras criariam roupas de acordo com tudo o que as suas clientes ricas exigissem. E, muitas vezes, o que elas exigiam eram coisas bem "iguais" ao que estavam na moda na época” (par. 6).

Frederick Worth, em vez de usufruir de bonecas para produzir novos coordenados, este criava, cosia e modelava as peças de vestuário na sua esposa “(...) Marie, que era jovem e atraente, para modelar as suas criações em público e convencer as pessoas das suas habilidades” (Boscio, 2020, par. 10).

“The House of Worth” foi pioneira em muitos aspetos “(...) a sua maison apresentava uma série de salões sedutores, incluindo um espelhado com manequins de madeira vestidos e arranjados para que as clientes comparassem o seu próprio vestido desfavorável” (Hennessy, 2012, p. 199). Foi considerado o primeiro designer a produzir uma coleção completa de roupas sazonais, o que o levou à introdução de desfiles de moda com modelos vivos em vez de bonecas como as costureiras o faziam. Quando as clientes desejavam um novo vestido e de nome, estas teriam de se dirigir ao atelier do designer.

Uma emblemática peça do costureiro Charles Frederick Worth a título de exemplo e como referência da manufatura por excelência, é o vestido de noiva produzido em 1896, para a Duquesa “(...) Consuelo Vanderbilt, a neta de um magnata pioneiro dos caminhos-de-ferro (...)” (Thompson, 2014, p. 14). Esta indumentária que a Duquesa Vanderbilt vestiu no seu casamento, “(...) condizia com a sua posição como "realeza americana" (Thompson, 2014, p. 14). O vestido de noiva, que atualmente está exposto no Museu Metropolitano de Arte em Nova York, é um ilustre e magnifico exemplar do trabalho de Worth.

Consoante R. Martin & Koda (1995):

(...) Um vestido dividido em uma imagem perfeitamente simétrica no centro. A absorção da imagem pela silhueta da ampulheta demonstra ainda mais a maestria de Worth, já que a confecção de roupas definitiva é constituída pelo corte suave e feito sob medida deste vestido. Minúsculas pregas costuradas à mão nos ombros criam mangas enormes em perna de carneiro que compensam o ajuste, que se adequam às silhuetas ideais do período de cintura estreita e saliências em forma de sino na saia. (p. 49)

O traje nupcial tão característico das tendências de moda da época, é constituído por elementos que o particularizam em relação a muitos outros. Como foi criado por encomenda para a Duquesa Consuelo Vanderbilt, este vestido de noiva foi bastante particular e refletiu todo o poder que a Duquesa e a sua família possuíam na época em que se inseriam. “(...) Rico cetim branco cremoso coberto com babados de renda (...) e (...) flor de laranjeira. (...) Uma orla de folhas de rosas atadas por nós de amantes verdadeiros, (...) trabalhada em bordados de fios de prata e pérolas” (Thompson, 2014, p. 14).

Todos estes componentes envolvidos no traje nupcial, afirmavam a sua posição social, mas também serviram para ocultar o verdadeiro propósito do matrimónio. “Esse simbolismo representava uma declaração pública de um casamento por amor, mascarando a realidade de que se tratava de uma união de dever e obrigação familiar” (Thompson, 2014, p. 14).

Para um melhor esclarecimento do vestido de noiva que a Duquesa Consuelo Vanderbilt usou no seu casamento e criado por Charles Frederick Worth, será apresentada, de seguida, a Figura 9, com a imagem da indumentária nupcial:



Figura 9 - Vestido de noiva 1896, Charles Frederick Worth, THE MET  
Fonte: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/81467>

O surgimento deste novo método de criação, inovação, criatividade e exclusividade, conduziu a que novos designers e estilistas seguissem os conceitos e passos de Charles Frederick Worth e da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (designação atual). Conforme a plataforma digital, “a Alta-Costura destaca-se pela exclusividade dos modelos originais criados a cada ano, e pela customização desses modelos que são então elaborados para se adequar às medidas do cliente” (Mode, s.d.).

De acordo com Fashion-Eng (2021):

Para ser considerada uma Maison de alta-costura, uma empresa deve respeitar os parâmetros do Ministério da Indústria da França e da *Fédération française de la couture*. As roupas devem ser feitas sob medida para cada cliente, que deve

experimentá-las pessoalmente. As casas de moda devem ter um laboratório em Paris com nada menos que vinte funcionários em tempo integral. Pense que leva cerca de 800 horas para produzir um vestido de alta-costura. Normalmente, os vestidos são bordados inteiramente à mão, e cada detalhe é controlado com perfeição. (par. 8)

A exclusividade da Alta-Costura representa peças de vestuário meticulosamente feitas à mão, com grande atenção e rigor nos detalhes. Cada vestido de Alta-Costura é executado e cortado sob medida, através do método *draping*<sup>8</sup>, alinhavado em manequim e costurado à mão, para que desta forma se harmonize unicamente ao corpo do/a cliente. Todo este processo envolve uma equipa de artesãos altamente qualificados, como costureiros/as, bordadeiras/os, designers têxteis, entre outros trabalhadores, para concretizar a obra de arte. Para além disso, o que torna a peça ainda mais exclusiva e luxuosa, é o seu tecido. Segundo a seguinte citação direta:

Cerca de 2.200 costureiras trabalham na alta-costura hoje. São apelidados de “*Les petite mains*” (mãozinhas) precisamente porque costuram quase tudo à mão. Na verdade, dado o trabalho árduo e os materiais preciosos que são utilizados, um vestido de alta-costura tem um custo muito alto. (Fashion-Eng, 2021, par. 11)

Os tecidos que compõem as vestimentas criadas e originárias destas *maisons*, são provenientes de todo o mundo, com a maior e mais alta qualidade possível, como por exemplo a caxemira e a seda. Estes tecidos, ficam ainda mais deslumbrantes quando os artesãos qualificados, ornamentam os tecidos das respetivas vestes com pedras preciosas, rendas, cristais, flores (artesanal), penas, entre outros elementos que os fazem sumptuosos.

Em conformidade com R. Martin & Koda (1995):

A casa de alta-costura é habitualmente composta por 2 partes, uma dedicada à costura, e outra dedicada à alfaiataria de fatos e casacos. O designer é

---

<sup>8</sup> *Draping* – processo de transformar um design de roupa em uma forma tridimensional, através de um manequim ou pessoa.

frequentemente auxiliado pela modelista, um segundo comando no design (...). Trabalhadores qualificados em cada prática da área e apropriado para a área. Embelezamento e acessórios são incrementalmente aplicados como decoração (...). (...) Dependendo do designer, o processo de design pode começar com os esboços ou com musseline e tule, drapeado e cortado. (p. 47)

Vestidos de dia e de noite e ainda, a alfaiataria, são uma grande fatia do processo de concepção e lançamento de coleção - duas vezes por ano - das grandes marcas pertencentes à Alta-Costura. Segundo Fashion-Eng (2021) “um vestido diurno pode custar cerca de nove mil euros, enquanto um vestido de noite pode custar vários milhões de euros” (par. 11). Independentemente de serem modelos de vestuário, sobremaneira apreciados e consumidos pelo público com rendimentos elevados, há um outro tipo de vestimenta que, as *maisons* produzem e que, economicamente, não é atingível pela grande maioria das mulheres, em termos demográficos. Peça esta especificamente, o vestido de noiva.

As mulheres são únicas em termos de formas e tamanhos corporais, o que pode ser difícil encontrar o vestido de noiva idealizado, pois pode não se adequar às suas medidas exatas. Esta é uma das razões que leva algumas mulheres a gastar dinheiro suplementar e compram um vestido de noiva de Alta-Costura, por este ser executado sob medida, com materiais *premium* e ajuste perfeito às medidas da noiva, o que resulta na exclusividade e excelência da peça.

Este processo específico, contribui para o conforto da noiva, pois cada aspeto do vestido é trabalhado com precisão, desde o tecido até à última pedra preciosa, de forma a caucionar que tudo fique irrepreensível e expectável para o grande dia da noiva. A título de exemplo, de acordo com Fashion-Eng (2021) “o vestido de noiva de Christian Dior de alta-costura com que Melania Trump se casou custou entre cem e duzentos mil euros” (par. 11).

Atualmente, as marcas pertencentes à *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (designação atual) apresentam as coleções de Alta-Costura duas vezes por ano - Outono-Inverno e Primavera-Verão - e a grande maioria das marcas ao apresentar a nova coleção, o último coordenado é, por norma, um vestido de noiva. Esta peça de vestuário surge em algumas marcas, tais como: Chanel, Viktor & Rolf, Elie Saab, Maison Margiela, Christian Dior Haute Couture, entre outras. Todavia, algumas destas

marcas mencionadas anteriormente, criam coleções externas e exclusivas de Alta-Costura de vestidos de noiva e as apresenta, também, duas vezes por ano conforme as estações.

# Capítulo 3

## 3. Design, Emoção e Consumo Consciente

### 3.1 Design Emocional na Moda

(...) Um design afetivo que se aproxima do consumidor e do que ele sente, dos seus gostos variados, dos seus fantasmas, do seu imaginário. Ao desenho dirigista, anónimo e funcionalista das origens, sucedeu um *design emocional e consumista* que se abriu a diversidade das estéticas e integra o imaginário do criador, o poder da evocação sentimental dos objetos, a dimensão do prazer sensorial do consumidor (...). (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 288)

A prática de emoções no Design, foi um método que se ergueu recentemente, nos finais do século XX. O nascimento do Design e a sua definição, foram concebidos pela Escola de Bauhaus, em 1919. O propósito era criar objetos que exercessem a função para a qual foram produzidos (sem um sentimento ou conceito/inspiração agregados) de forma, a que respondessem às necessidades do consumidor. “A recomendação era que os objetos criados fossem desenhados tendo como meta serem produzidos rapidamente e com baixo custo” (Campos, 2019, par. 8). A industrialização de peças e objetos de design, com linhas e formas simplificadas passou a ser crescente, emergindo a um acesso fácil por parte da população. A excessiva criatividade e inovação, a repetição de modelos e produção desmedida, advieram a que um consumo inconsciente se tornasse uma forma ‘normal de viver’, por parte do ser humano. Atitude esta vigente na sociedade contemporânea.

Este mesmo método, de um design para servir a sua função, de baixo valor monetário, constante repetição e produção, também foi direcionado para a Moda, desde a Revolução Industrial (séc. XIX). Vestuário sem emoção, sentimento ou inspiração associados. Apenas os criadores e compradores de Alta-Costura tinham o privilégio de obter peças de vestuário aspiracionais e artísticas. No entanto, a partir de 1980, e de acordo com os autores Lipovetsky & Serroy (2014), “(...) a diversificação tomou o lugar da repetição, da inovação sobre a produção, o imaterial sobre o material” (p.264). A Moda e o Design aliaram-se para que, a produção de vestuário não servisse apenas a

função de proteger o corpo, mas também como resposta a uma necessidade, a um desejo, a um estilo, uma envolvimento, a uma forma de expressão emocional ou de humor. “Não há um objeto, um único acessório que não seja pensado, concebido segundo as leis da «criação estilo» e da moda. A busca da novidade e do look conquistou todos os setores de atividade (...)” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 267).

O Design Emocional de forma geral está presente em tudo o que circunda a vida do consumidor. As marcas pertencentes à indústria da moda são um bom exemplo, de envolvimento e influência na coletividade. De acordo com o estudo e livro “Emotional Design” o autor Norman (2004), menciona que: “Marcas têm tudo a ver com emoções. E as emoções têm tudo a ver com julgamento. As marcas são significantes das nossas respostas emocionais, e é por isso que são tão importantes no mundo do comércio” (p.60). Deste modo entende-se que, as emoções que o designer/marca transportam para o consumidor e para a sociedade, através dos seus valores e designs, resultam numa ou várias experiências, que criam impacto na vida quotidiana do indivíduo e, igualmente, na sua expressão pessoal ou em comunidade. Este conceito reforça que haja envolvimento do produto com a pessoa.

O poder do Design Emocional na Moda passa através do vestuário, das marcas e meio de comunicação não-verbal. As roupas fazem com que as emoções do indivíduo se revelem perante a sociedade em que se insere, porque “(...) nós podemos relacionar os nossos sentimentos mais positivos ou negativos baseados no que estamos a vestir” (Moffat, 2019, par. 9). Entende-se desta forma que, a moda a partir do design encontrou um processo tão profundo dentro do emocional que, tal como os autores Lipovetsky & Serroy (2014) referiram, “(...) o *design* deve comunicar, contar uma história para seduzir, fazer sonhar, dar prazer” (p. 290).

A população em geral é público-alvo do Design Emocional (as áreas do design e outros setores praticam esta estratégia). Todavia, dentro da Moda, uma vertente que atinge todas as faixas etárias e géneros, há um grupo de consumidores que mais se destaca. Esta categoria de consumidores, é o que mais emoções evidencia no seu vestuário, que reflete facilmente as suas expressões, experiências e humor, cria um forte envolvimento e simbolismo à volta dos produtos de moda que pode ou não possuir. Neste cenário, é o público-alvo que mais consome no mercado da moda: as mulheres. “As roupas são uma das formas principais que expressamos a nossa personalidade para o mundo. Elas refletem o que somos (...). (...) As nossas roupas podem afetar as nossas próprias emoções e sentimentos” (Moffat, 2019, par. 7). A mulher, através da Moda e do

vestuário, manifesta as suas características e emoções a partir da indumentária, como um meio de comunicação.

De acordo com o livro “Mind What You Wear: The Psychology of Fashion”, da autora e Professora Pine (2014), esta destaca na sua obra - após um estudo realizado com mulheres de várias faixas etárias - que: “É um facto comportamental bem conhecido e frequentemente citado que as nossas roupas falam com as outras pessoas. Eles decidem o que somos com base no que vestimos” (par.9). O público feminino é um grupo mais emotivo, que se conecta mais facilmente ao que o rodeia e ao que veste, que vive as experiências com uma ligação mais forte, associa memórias e significados ao seu vestuário e, que mais se preocupa com o que os outros indivíduos (sociedade) pensam de si e do que leva vestido. “(...) Uma mulher consome-se ao preocupar-se com a avaliação dos outros (...)” (Pine, 2014, par. 22).

Um fator também importante do Design Emocional na Moda é a capacidade que as marcas e as roupas contribuem para que, o ser humano encare uma personagem mediante o ambiente em que se insere. Segundo Eco et al. (1975), “muitas vezes a escolha de vestuário muda de significado segundo o contexto em que se insere” (p.19). A parte emocional e psicológica do indivíduo é colocada à prova, o que o faz incluir um tipo de ‘código de vestuário’ que represente, por exemplo, a profissão que exerce ou, parecer uma pessoa intelectual. A este efeito dá-se o nome de ‘cognição envolvida’ que, segundo a autora e professora Pine (2014), define-se como: “(...) a experiência física de vestir a roupa, bem como o seu significado simbólico, afetar o pensamento” (par. 33). Este resultado eleva a parte psicológica e emocional na pessoa, levando-a a encarar uma ‘personagem’, o que a pode tornar mais confiante e assertiva, seja em discurso verbal ou expressão física. A título de exemplo, o vestido de noiva é um traje carregado de simbolismos e significados, que afeta as mulheres a nível emocional e psicológico de uma forma complexa, devido à mistura de sentimentos e experiências que vive no seu dia tão aguardado. O que advém na encarnação de uma ‘personagem’ no dia do seu casamento, como por exemplo: uma princesa de um conto de fadas, um sonho tornado realidade, a legenda de ‘felizes para sempre’, o vestido único que irá contribuir para a memória do matrimónio.

A memória é uma parte do Design Emocional na Moda que faz reviver experiências e vivências do passado. Uma peça de roupa que foi usada num momento muito importante na vida da pessoa, pode afetá-la emocionalmente, brindando à nostalgia e ressuscitar um sentimento que outrora sentiu. “(...) Quando colocamos roupas associadas a experiências felizes anteriores, as roupas desencadeiam aquelas memórias

positivas, o que por sua vez provoca a recriação dessas respostas emocionais” (Pine, 2014, par. 149). É um facto que acontece constantemente na indústria da moda, quando os designers deste setor se inspiram em tendências passadas ou na história da moda, e as conjugam com a modernidade, para introduzir novas peças no mercado. O consumidor ao ver e comprar uma peça de uma coleção ou marca que, por exemplo, o faça lembrar um episódio histórico ou até mesmo um artista, invoca a memória, emoção, prazer ou sentimento, que o pode fazer tomar a decisão de comprar a peça de roupa ou acessório, como não. “Agora o passado do *design* é uma estratégia do presente” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 286).

O Design de Moda através da Emoção, faz com que a sociedade identifique o indivíduo pelo meio do seu estilo, género, profissão, por exemplo, mas também pela manifestação da sua individualidade. “Sentir-se confiante, confortável, um meio de expressão pessoal é muito importante para o usuário, a verdadeira razão para se esforçar a ter a roupa certa. É evidente que a moda tanto tem a ver com psicologia quanto com apresentação” (Pine, 2014, par. 114). As vestes para além de um meio de comunicação são uma expressão de individualismo e estilo próprio. A grande variedade de produtos de moda, desde as peças de marca da gama mais alta à mais baixa, até à reutilização de peças antigas (vintage), faz com que o usuário se liberte e se exprima através da roupa e acessórios, destacando-se dos demais. As emoções fazem mover uma grande parte que constitui o ser humano, podendo afetar seriamente a identidade e decisões do indivíduo.

As cores, a partir do Design de Moda e do vestuário, são um meio de comunicação e um bom indicativo do estado emocional ou expressão do usuário. As tonalidades são representativas não só das cores de tendência e da estação, mas também um grande indicador do estado emotivo. “Como um pequeno item, um toque de alfaiataria, um toque de cor ou um ajuste no guarda-roupa podem alterar a forma como pensamos, sentimos e nos comportamos” (Pine, 2014, par. 9). Contudo, as relações das cores e os seus significados variam de cultura para cultura, e ao longo do tempo. Isto significa que, a cor traduz um sentimento dentro de determinada sociedade e num determinado tempo. A título de exemplo, segundo Ferreira (2020), indica que “(...) ao longo da História, o roxo tem sido considerado como a cor da realeza. Por isso mesmo, é uma cor que costuma ser associada a ideias de poder, nobreza, sabedoria e espiritualidade (...)” (par. 43), porém para outras culturas pode ter um significado diferente.

A psicologia das cores é um fator relevante na criação de uma coleção de roupa ou acessórios. As cores transmitem mensagens aos utilizadores, podendo ser positivas ou

negativas, o que pode afetar as emoções e humor. A sugestão da autora e Professora Pine (2014) na sua obra, relativamente às cores para o leitor de forma a sentir-se emocionalmente feliz, por exemplo, é a seguinte referência: “As cores encontradas na natureza (azul celeste, verde folha ou amarelo sol) ligam-nos ao mundo natural, protegendo-nos das emoções negativas, dando-nos aquela explosão extra de energia” (par. 124).

A tecnologia vestível envolta das emoções, é um meio de conexão do ser humano com a ‘máquina’, e está inserida no Design de Moda, Design Emocional e nos têxteis. É uma técnica e prática contemporânea, em constante evolução. A envolvimento da tecnologia nas roupas, neste caso em concreto, uma tecnologia emocional, é um novo método de estudo para que o usuário seja mais bem compreendido. O designer e professor Ying Gao, criou dois vestidos nomeados “(...) de "não posso" e "não vou", (...) pedem aos espectadores que permaneçam sem emoção. O vestido, (...) começa a mover-se quando um observador está na sala, mas só continua se esse mesmo observador permanecer estoico” (Villiers, 2016, par. 3). Ou seja, caso expressões faciais sejam manifestadas pelas emoções, os vestidos deixam de se movimentar, ficando sem reação. Este impulso é feito de forma eletrónica e robótica, de identificação facial.

De acordo com Moffat (2019):

Evidentemente, a roupa não é apenas o que se veste nas costas. Tem impacto sobre como pensamos e sentimos, a maneira como realizamos um ato e o que outras pessoas pensam de nós. É sobre sentir-se confortável na sua própria pele, e há uma relação claramente forte entre o que veste e como se sente. E se essas opções não existirem, isso pode impactar negativamente a sua identidade. (par. 26)

### **3.2 Design para a Sustentabilidade**

O aumento da produção em massa em todos os setores, o avanço da tecnologia e o consumo em excesso por parte dos consumidores, proporcionou um grande impacto negativo no planeta Terra. Esta aceleração da globalização causou poluição ambiental muito rapidamente, que emergiu efeitos secundários a partir desta ordem desmedida.

As consequências começaram a ser visíveis e sentidas, o que sucedeu a uma preocupação e necessidade (em constante desenvolvimento) para reverter este

processo. De acordo com os autores Lipovetsky & Serroy (2014), mencionam que a sustentabilidade é um: “(...) imperativo ecológico que surgiu nos anos de 70-80 na esteira das crises petrolíferas e das denúncias dos «estragos» do processo, mas que se tornou, desde os anos 2000, a grande questão do mundo contemporâneo” (p.298). Nos finais dos anos 1980, começaram a ser propostas e, mais tarde introduzidas, medidas sustentáveis a serem aplicadas, não apenas nas empresas e domínios, mas também no dia-a-dia das pessoas, de forma que este problema geral seja retrocedido.

O livro “Design for Sustainability: A Step-by-Step Approach”, retrata os problemas e as causas que levaram ao patamar que a sociedade contemporânea se encontra, como também, o que se pode fazer e os métodos a seguir para que se possa ser sustentável.

Segundo os autores Crul et al. (2009), da obra mencionada, estes citam que:

Os processos acelerados de globalização e libertação do comércio, apoiados pelos avanços nas tecnologias de informação, mudaram fundamentalmente o panorama do setor privado em todos os países. Essas mudanças resultaram em economias por todo o mundo cada vez mais interconectadas com as economias em desenvolvimento, desempenhando um papel cada vez mais importante no crescimento económico (...). Na esteira da globalização, está a tornar-se cada vez mais evidente que os atuais padrões de crescimento económico e de desenvolvimento não podem ser sustentados sem uma inovação significativa tanto da oferta (produção) como na demanda (consumo) do mercado. (p. 15)

O Design é um dos participantes da produção e do consumo insustentáveis, que se geraram ao longo dos anos. Em contrapartida, este setor percecionou a posição inimiga que a modernidade vive, levando-o também a contribuir, estabelecer métodos e medidas conscientes sustentáveis, que pudessem salvar o meio ambiente. Porém, o que é a Sustentabilidade e para que serve? A autora Niinimäki (2013) esclarece que “(...) o pensamento sustentável procura formas de encontrar um equilíbrio sustentável no uso dos recursos económicos, sociais e ambientais, enquanto simultaneamente protege para não destruir a capacidade das gerações futuras de atender às suas necessidades de forma sustentável” (p.16). Desta forma compreende-se que, o Design atinge e é atingido por todos os setores que o circunda (político, económico, ambiental e social), contudo tem de executar métodos e estratégias sustentáveis, para que o objetivo de zelar o

ecossistema seja cumprido, de maneira que as próximas gerações tenham a oportunidade de satisfazer as suas necessidades respeitando o meio.

Em contexto histórico, consoante os autores Crul et al. (2009), aludem que: “Na década de 1990, conceitos como Eco design e design de produto verde foram introduzidos como estratégias que as empresas poderiam empregar para reduzir os impactos ambientais associados aos seus processos de produção” (p.15). Mais tarde, estes conceitos e estratégias começaram a ser melhorados conforme as necessidades e os impactos, o que resultou numa nova dominação e conhecida atualmente como: Design para a Sustentabilidade (Design for Sustainability – D4S).

A definição e conceito de Design para a Sustentabilidade, em continuação pela referência dos autores Crul et al. (2009), é esclarecida pela seguinte citação:

O conceito de ‘Design para a Sustentabilidade’ (D4S) requer que o processo de design e o produto resultante levem em consideração não apenas as preocupações ambientais, mas também as sociais e económicas. Os critérios D4S são referidos como os três pilares da sustentabilidade - pessoas, lucro e planeta. A D4S vai além de como fazer um produto "verde" e adota como atender às necessidades do consumidor de uma forma mais sustentável. (p. 16)

A fim de responder a esta questão preocupante, métodos e estratégias de sustentabilidade, tiveram de ser criadas e implementadas nas empresas, indústrias, governos, economias, comercial/marketing e sociedade. “(...) Estamos no tempo do biodesign, do design sustentável, que já não coloca unicamente a questão da conceção de objetos em termos de estética e de funcionalidade mas também em termos de impacto no ambiente” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 299). Este processo está em constante desenvolvimento e melhoria, associando-se a outros meios como a tecnologia, para que melhor se possa atingir o resultado pretendido: um produto e planeta verde.

A pegada destruidora provocada pelo ser humano no planeta, está a ter efeitos contraproducentes que prejudicam não só os indivíduos e os animais, mas principalmente o que os faz manter vivos: o meio ambiente. “Os impactos ambientais podem ser divididos em três categorias principais: danos ecológicos, danos à saúde humana e esgotamento de recursos (...). (...) Uso da terra, ecotoxicidade, danos à saúde

humana e esgotamento de combustíveis fósseis e água doce (...)” (Crul et al., 2009, p. 25). Estes embates, causados pela excedente globalização e população, estão a cooperar para o aquecimento global e para a falta de recursos naturais essenciais para a vida humana e animal. Todavia, o projeto de Sustentabilidade, aliada a todos os setores, como Design para a Sustentabilidade, tudo o que representa e constrói. “Precisamos de pensamento mais criativo ao projetar, fabricar, consumir e fazer negócios no contexto sustentável” (Niinimäki, 2013, p. 17). Necessita-se de passar a mensagem por todos e de consciencializar as mentes humanas, mas principalmente para o grupo que mais pegada ecológica marca neste momento: o consumidor.

De acordo com Lipovetsky & Serroy (2014):

Qualquer grande empresa, seja nos mercados de massa ou de luxo, dos transportes ou da moda, declara o seu compromisso com a proteção da natureza e o seu envolvimento na luta contra as ameaças que pesam sobre o meio ambiente. Fiel à sua essência transestética, o capitalismo de hoje procura novas alianças entre futilidade consumista e a responsabilidade planetária. (p. 300)

### **3.3 Consumo sustentável**

A crescente população, o aumento do capitalismo e a carência de aceitação pela sociedade, são fatores que contabilizam para o grande consumo por parte dos indivíduos, principalmente na população Ocidental. A necessidade e desejo de quer mais e ‘ter o que o outro tem’, advieram a que consequências graves começassem a aparecer no ecossistema.

A resposta rápida por parte das empresas, indústrias, meios de comunicação, internet (vendas online) e redes sociais, são caminhos que conduzem ao consumo desmedido e à grande produção de artigos que, a maior quantidade acaba por ser descartada. “O preço barato dos produtos leva os consumidores a compras por impulso e comportamentos de consumo insustentáveis: consumo excessivo, tempo de uso muito curto dos produtos e descarte prematuro do produto” (Niinimäki, 2013, p. 14). Com uma sociedade contemporânea capitalista e insatisfeita, todos os setores que participam para a economia, foram obrigados a projetar um ‘travão’ para que, o retrocesso da poluição ambiental causado pelo consumo e indústrias, seja possível. “Muitas organizações desenvolveram ferramentas para ajudar empresas, designers e consultores a repensar como projetar e produzir produtos de uma forma que melhore os lucros e a

competitividade, ao mesmo tempo que reduz os impactos ambientais adversos” (Crul et al., 2009, p. 25).

Todos os setores e comunidades são responsáveis pelas causas negativas que o ambiente está a sofrer. De acordo com a notícia do jornal português “SIC Notícias”, a jornalista Almeida (2021) refere que, “as emissões de gases com efeito de estufa têm várias origens, sendo a produção de combustíveis fósseis a maior responsável” (par. 1). Este setor está em primeiro lugar no ranking de poluição ambiental, mas não é o particular responsável por esta causa. O que se encontra em segundo lugar nesta ranking, e que grande consequência origina, é a indústria têxtil e da Moda. “(...) É um dos maiores e mais antigos setores industriais do mundo. Usa mais água nos seus processos do que qualquer outra indústria, exceto a agricultura, e liberta grandes quantidades de produtos químicos tóxicos no meio ambiente” (Niinimäki, 2013, p. 14).

A indústria têxtil e da Moda, no ponto de vista das autoras Fletcher & Tham (2014), é conceituado no seguinte modo: “Na consciência cultural coletiva, moda é consumo, materialismo, comercialização e marketing. É comprar bem e sem fim. É assistir, procurar, comprar. A moda passa a ser qualquer coisa que emerge de uma certa máquina consumista” (p.18). A alta produção por parte de todos os segmentos da Moda, mas principalmente da fast-fashion, originam a que o consumidor queria estar dentro das tendências, comprar por impulso e emoção, sem olhar para as consequências e, por exemplo, não se interessar onde aquela peça foi confeccionada. Os autores Lipovetsky & Serroy (2014), aludem a fast-fashion como “os gigantes do pronto-a-vestir” e que “renovam os seus modelos de duas em duas semanas” (p. 266).

Este segmento é de facto um gigante no mundo da indústria têxtil e da Moda e que a grande maioria da população pode ter acesso direto. A pressão sobre os produtores da fast-fashion é grande pois os consumidores necessitam sempre mais e de coisas novas, e também “(...) porque os retalhistas competem pela novidade” (Fletcher, 2012, p. 18). No entanto, com a quantidade de peças produzidos e de renovação de coleções num curto período de tempo, muito stock fica ‘parado’, levando a que, produtos novos acabem em aterros. “(...) Nem todas as roupas novas chegam ao mercado; alguns vão para aterro diretamente da fábrica, por causa da qualidade imperfeita. (...) Algumas roupas nunca são vendidas aos consumidores na loja porque há muitas ofertas no mercado, que estão saturadas” (Niinimäki, 2013, p. 14).

Com toda esta pressão de produção e consumo excessivos, as empresas e marcas da indústria têxtil e da Moda introduziram processos, tais como os seguintes, segundo os autores Crul et al. (2009), para que o Consumo Sustentável seja possível:

Uma produção mais eficiente em termos de recursos pode contribuir para uma economia significativa de material para as empresas por meio da redução do uso de materiais, do consumo de energia reduzido e do aumento da reciclagem. Além disso, as necessidades reduzidas de material e energia podem isolar as margens de lucro dos mercados voláteis de energia e mercadorias. (p. 27)

Com produção mais reduzida, matéria-prima de qualidade e sem impacto negativo no ambiente, peças de roupa intemporais, reciclagem, vestuário em segunda mão, por exemplo, são atos de Consumo Sustentável. A criação de hábitos de consumo sustentáveis e fazer boas escolhas no ato da compra, fazem com que a pegada ecológica seja reduzida. “Algumas empresas de moda estão a tentar construir uma reputação positiva ao trabalhar (...) com designers de uma nova maneira com peças de vestuário não vendidas” (Niinimäki, 2013, p. 17).

A fonte de informação online, para profissionais de moda, beleza e luxo, “The Fashion Network”, organizou um debate relacionado com o Consumo Sustentável e as questões que são colocadas sobre a Sustentabilidade na Moda. Estiveram presentes cinco oradores, todos de diferentes identidades, para debater a questão, e tema: “Can Fashion be Truly Sustainable - The Big Debate”, no dia 27 de outubro de 2021, às 14 horas, em via ZOOM e Webinar. Foram dados vários pontos de vista relativamente a este tema por parte de todos os oradores, e também pelos participantes que assistiram em direto, ao debate. As citações seguintes serão em referência indireta, neste caso os pontos de vista e opiniões relativamente ao Consumo Sustentável, por parte dos oradores.

O Consumo Sustentável tem de partir de todas as partes, não apenas dos consumidores. Todos os processos que envolvem a construção de uma peça de roupa necessitam de respeitar o meio ambiente, para que, o processo de sustentabilidade seja cumprido. De acordo com Mark Bloom, Diretor-gerente da KOMODO, passando a citar em paráfrase, referiu que: o complexo é os recursos a serem reduzidos para que a sustentabilidade seja 100% possível. É um grande desafio (Bloom, 2021). Para reforçar a ideia de Mark Bloom, os oradores Patsy Perry, Leitora de Marketing de Moda em The Manchester Metropolitan University e, Christopher Stopes, Representante da Global Organic Textile Standard (GOTS), fortificaram da seguinte maneira: a poluição industrial,

consumo de água, químicos, pesticidas trabalho infantil de muitas horas de trabalho... São problemas que impedem a sustentabilidade (MBE et al., 2021). Porque a nível económico as empresas continuam a crescer e a fazer dinheiro, mas os problemas da poluição continuam a existir. As políticas de sustentabilidade não são praticadas ao máximo (MBE et al., 2021). Estes recursos também precisam de ser reajustados para que, o objetivo de sustentabilidade e de Consumo Sustentável sejam obedecidos, tendo em conta igualmente o poder da empresa ou marca.

Todavia, este procedimento também tem de partir da classificação que a sociedade tem pela Moda, ao qual este setor também se apodera. A indústria têxtil, mas particularmente a Moda, tem de forçar um novo caminho e perspectiva. Katie Young Gerald, Embaixadora da Bespoke Textiles (SCEBT), apresentou a seguinte reflexão: fazer moda para sempre, não coleções consecutivas de mês a mês, dependendo da empresa. Fazer compras de forma consciente é muito importante. Pensar na durabilidade e educar as pessoas. A moda faz a palavra da moda (MBE et al., 2021). A oradora, também referiu que: Comprar produtos com os símbolos ou mensagens sustentáveis, das marcas e empresas que lutam pela sustentabilidade, é uma forma de ajudar e suportar o planeta. Criar balanço entre pessoas, marcas e lucro (MBE et al., 2021).

Todos os esforços que estão a ser feitos, é um processo lento e que precisa de consciencializar profundamente a população no Consumo Sustentável. Muitas campanhas, publicidades, documentários, artigos jornalísticos são feitos em volta do grande problema da poluição ambiental, para alertar as pessoas que é preciso mudar. Mas, esta mudança na indústria têxtil e da Moda, também tem um custo, tal como referiu Paul Alger MBE, Diretor dos Assuntos Internacionais da UK Fashion & Textil Association, na seguinte paráfrase: A questão é que a maior parte da população não consegue atingir produtos 100% sustentáveis pelo seu valor. Mesmo as empresas não conseguem chegar a materiais e sistemas de sustentabilidade, o que é complicado. Precisa-se de criar uma solução (MBE et al., 2021).

Todos os esforços estão a ser feitos por parte das empresas e marcas da indústria têxtil e da Moda. O processo é mais lento para uns e mais rápido para outros, dependendo do capital e recursos a que tenham acesso. Porém, a maioria implementou métodos e estratégias para uma Moda Sustentável, assim como o seu consumo, que por parte das empresas e marcas, é preciso consciencializar e reduzir na produção. Hábitos de consumo tem de ser educados, para que a pegada no planeta comece a diminuir. Os métodos e estratégias que serão refletidos no seguinte subcapítulo vão aprimorar este

tema e questão preocupante. Medidas para retroceder a poluição estão em perseverante desenvolvimento, porém a serem realizadas aos poucos. Paul Alger MBE, referenciou uma entidade que auxilia os consumidores face aos métodos e estratégias de sustentabilidade na moda e, em paráfrase, o orador aludiu que:

O Fashion Revolution é uma das plataformas que desmitifica e explicita o que é a sustentabilidade e como as marcas o mostram. Ajuda a passar a mensagem ao consumidor para não se confundir, a entender os símbolos e mensagens de sustentabilidade daquela peça. Mas ainda assim é complicado, às vezes para o comprador. (MBE et al., 2021)

### **3.3.1 Métodos e Estratégias de Design de Moda Sustentável**

A descoberta de novas atitudes de projetar e produzir vestuário atendendo ao Design de Moda Sustentável e aos três critérios que a sustentem: ‘as pessoas, o lucro e o planeta’, significa a diminuição dos impactos ambientais por parte da indústria da Moda e, responder à resolução de um desenvolvimento sustentável, através das identidades até ao consumidor final. Porém, este processo continua em desenvolvimento, nomeadamente no Design de Moda e, à procura de soluções mais eficazes para que, o grande sistema que segura a indústria em questão, se modifique.

A autora Gwilt (2015), criadora da obra “Moda Sustentável: Um guia prático”, expõe que:

Mais recentemente, (...) surgiu um reposicionamento no sentido de se adotar um conceito mais abrangente do design quanto a sustentabilidade. (...) Uma abordagem holística da sustentabilidade que inclui a consideração de questões sociais dentro de uma estratégia de inovação de produto em longo prazo. (p. 020)

Isto significa que, as empresas, neste caso entidades da Moda, implementaram métodos e estratégias de Design de Moda Sustentável, para que o ciclo de vida de uma peça de roupa tenha maior durabilidade (manutenção, upcycling) ou então, que não possua um “fim” (reciclagem). Desta forma, evita-se o descarte de vestuário. “A moda sustentável deve incluir o pensamento do ciclo de vida, que leva em conta todas as fases: design, fabricação, logística, retalho, uso e descarte. (...) Inclui a consideração da

fase de uso e pensamento do fim de vida” (Niinimäki, 2013, p. 17). Para que o processo de ciclo de vida seja praticável, o designer de moda é o influenciador deste procedimento pois, tem de ter conhecimento e consciência de todas as metodologias que uma peça de vestuário cruza e, por conseguinte, alterar os padrões de uso da mesma. Assim dizendo, aplicar métodos e estratégias de Design de Moda Sustentável.

Para um melhor entendimento do termo de Estratégias de Design Sustentável, a autora Gwilt (2015) define esta conduta da seguinte forma:

Uma estratégia de design sustentável é considerada uma abordagem estruturada que pode ser empregada por um designer com o objetivo de colaborar na redução dos impactos ambientais e/ou sociais associados à produção, ao uso e ao descarte de um produto. (p. 020)

As estratégias sustentáveis aplicadas ao Design de Moda, para que o objetivo seja cumprido, tem de passar por todos os procedimentos que resultam na peça final: desde o design até ao seu fim de uso. A autora Niinimäki (2013) expõe que: “O uso de materiais não renováveis deve ser minimizado, todos os materiais devem ser reciclados de forma eficaz, os resíduos devem ser evitados e qualquer resíduo produzido deve ser tratado de forma adequada, sem risco ambiental” (p. 17). Estes são uns dos mecanismos a considerar como estratégias, mas há muitas outras.

As táticas nomeadas seguidamente, são fundamentadas pela autora Gwilt (2015, p.042) e, também pela autora Niinimäki (2013, p.17), em paráfrase:

- Consumo de energia minimizado, e como alternativa, energias renováveis, por exemplo painéis solares;
- Processos e recursos com um impacto baixo, como redução de água no processo de lavagem de um tecido, ou tingimento através de pigmentação natural para que a toxicidade seja reduzida;
- Melhorar as técnicas de produção, por exemplo, a disposição dos moldes (plano de corte) com aproveitamento de espaço e metragem correta para que, não haja desperdício de tecido;
- Sistemas de distribuição melhores e com impacto zero, como empresas distribuidoras que fazem percursos mais curtos evitando mais poluição;

- Embalamento e etiquetagem sem recurso a materiais que tem impacto no ambiente, como plástico. Adaptar, por exemplo, etiquetas impressas a laser ou aproveitamento de material para esse fim;
- Reduzir o descarte do vestuário de forma a aumentar a expectativa de vida da peça. Usar métodos como manutenção, upcycling, modularidade, versatilidade, entre outros;
- Melhorar os sistemas do final de vida uma peça. O design e produção da peça, por exemplo, ser de uma única fibra, para que o processo de desconstrução/separação das fibras seja mais fácil e dar início ao processo de reciclagem;
- Consumir produtos de marcas e empresas que detenham certificados éticos de sustentabilidade e *eco-friendly*, como FAIRTRADE (Certified Cotton), Global Organic Textile Standard (GOTS), Fair Wear Foundation (FWF), entre outras.

Estas são as principais estratégias que um designer de moda deve seguir, para que o resultado de um Design de Moda Sustentável seja desempenhado. Porém, dentro destas estratégias existem métodos para que o ciclo de vida da indumentária seja mais prolongado de forma que, os efeitos sejam mais eficazes, evitando consequências indesejáveis. De acordo com a autora Niinimäki (2013), esta apresenta na sua obra, alguns métodos que podem ser introduzidos, para que o ciclo de vida da roupa seja maior:

- “Reutilizar materiais residuais;
- Reciclar;
- Upcycling;
- Consertar e remodelar roupas;
- Recriar (por exemplo, conceitos de design existentes);
- Reduzir (uso de recursos e geração de resíduos);
- Usar materiais ecológicos;
- Usar materiais mono;
- Usar novas tecnologias;
- Criar produtos mais duradouros;
- Design de roupas multifuncionais (versatilidade);
- Design para o deite.” (p. 17)

Apesar de todas estas práticas existentes, a necessidade de introduzir novas e mais eficientes é uma doutrina que continua em evolução, para que os três elementos continuem a ser respondidos: ‘pessoas, lucro e ambiente’. O surgimento de novos designers e criadores, com maior criatividade e preocupação pelo meio ambiente, é uma das resoluções para um futuro verde, para que a redução e/ou eliminação da poluição da indústria da moda seja um futuro possível. O sistema da Moda é uma das grandes indústrias que precisa de inovar e renovar os seus conceitos e ideologias, para que os designers de moda instruam e auxiliem o consumidor a fazer escolhas sustentáveis e que, seja mais responsável e menos consumista.

De acordo com Gwilt (2015):

Para fazer a moda sustentável florescer, nós temos de mudar a forma com a qual confeccionamos e vestimos as roupas, levando os produtores e usuários a compartilhar a responsabilidade pela minimização dos impactos no ciclo de vida de uma peça. (p. 158)

### **3.3.2 A Sustentabilidade aplicada a vestidos de noiva**

Conforme aludido no subcapítulo anterior, a indústria têxtil e da Moda é a segunda das maiores produções que coopera para a poluição ambiental. Isto inclui todos os segmentos, empresas e marcas que fazem parte do sistema da Moda e, o mercado nupcial é um deles. A escritora Davis (2020), da revista Harpers Bazaar UK, refere no seu artigo que “um vestido de noiva, (...) é uma das compras mais insustentáveis que pode fazer. Gastasse muito dinheiro num vestido elaborado para usá-lo apenas uma vez - a certo ponto ele permanece num canto escuro do seu guarda-roupa” (par. 1).

A Moda Nupcial é igualmente um setor que provoca muita poluição no ecossistema e, desperdício de tecido é uma das maiores razões. Por isso, esta categoria como tantas outras dentro da indústria da Moda, adotou métodos e estratégias de sustentabilidade de modo a responder às necessidades do meio ambiente e, também pela grande procura por parte das noivas ecológicas.

A autora e escritora Davidson (2021a), da revista BRIDES, salienta no seu artigo que:

Felizmente, as noivas hoje estão mais interessadas em sustentabilidade do que nunca, e marcas com consciência ambiental estão a surgir cada vez mais. Enquanto a moda sustentável costumava ser focada no pronto-a-vestir, o espaço

nupcial deixou claro que eles estão a esforçar-se para ser mais ecológicos também - criando novas maneiras de atrair as noivas para pensar "verde". (par. 10)

A indústria nupcial está a evoluir aos poucos e atento às medidas sustentáveis que as marcas podem sobrepor nas suas coleções, o que as destaca das demais. Os métodos e estratégias de sustentabilidade referidos no subcapítulo anterior, são utilizados também na Moda Nupcial de forma que, muitas marcas deste setor estejam a lutar e a favorecer por um futuro melhor para as próximas gerações. “Uma das maneiras mais fáceis de garantir que o seu vestido de noiva seja mais sustentável é comprar a uma marca que prioriza pensamentos e práticas ecologicamente corretas” (Davis, 2020, par. 5).

Livros, guias, artigos de revistas de moda e de noiva, blogues, redes sociais e celebridades, cada vez mais abordam a questão da Sustentabilidade aplicada a vestidos de noiva e, auxiliam as mulheres que procuram o seu Vestido ideal sem prejudicar o planeta. A autora Dockrill (2021), cita no seu artigo que “(...) membros da realeza como Meghan Markle e Princesa Beatrice optaram por vestidos de casamento e recepção ecológicos, Markle com um número impressionante de Stella McCartney e a Princesa Beatrice com um vestido vintage emprestado pela Rainha” (par. 3). A eleição por parte das noivas com pensamento ecológico em vestidos de noiva sustentáveis, é um mercado em crescimento e que, em continuação com as palavras da mesma autora, a “(...) exposição a opções de vestidos mais sustentáveis só pode ser bom para a indústria do casamento, que normalmente é altamente poluente (Dockrill, 2021, par. 3).

Para um melhor esclarecimento do tipo de medidas sustentáveis que as marcas pertencentes à Moda nupcial estão a praticar nas suas coleções, as revistas Harper’s Bazaar UK e BRIDES, publicaram artigos relativamente a esta questão e expuseram algumas das estratégias usadas. Baseadas em marcas existentes no mercado nupcial, através da realização de entrevistas às mesmas, as ações sustentáveis que praticam neste segmento, serão descritas seguidamente:

- Segundo Davis (2020) esta refere que “uma das maneiras mais fáceis de garantir que o seu vestido de noiva seja mais sustentável é comprar de uma marca que prioriza pensamentos e práticas ecologicamente corretas” (par.7). As credenciais éticas são uma das estratégias que as marcas de moda nupcial estão a adotar.

- As consumidoras no mercado nupcial, de acordo com Klerk (2020) “(...) não estão a procurar vestidos de noiva tradicionais - elas querem algo que tenha um toque único ou que seja mais casual do que um vestido de noiva convencional” (par.7). Pelo motivo de, ainda sobre a mesma autora, as noivas ao “(...) optar por algo menos formal ou tradicional para que possam usá-lo muito além do dia do casamento - e perder essa abordagem de "usar uma vez"” (Klerk, 2020, par. 23).
- Um outro método é apoiar uma boa causa, como é o exemplo que a autora Davis (2020) menciona da marca “Brides Do Good<sup>9</sup> (...). Ao doar, vender ou comprar o seu vestido de noiva de uma instituição de caridade, está a apoiar e impactar as vidas de meninas necessitadas em todo o mundo” (par.19)
- Para que não haja impacto ambiental, algumas marcas de moda nupcial estão a optar por confeccionar vestidos de noiva a partir de materiais têxteis que não prejudicam o ambiente. De acordo com Davidson (2021a), esta refere a partir da recomendação Sustainable Wedding Alliance<sup>10</sup>, que “(...) evitar tecidos sintéticos, peles e couro - e comprar tecidos mais limpos e tecidos orgânicos ou reciclados” (par.26), para que a noiva tire maior partido da sua indumentária nupcial sustentável.
- Vestidos em segunda mão e/ou alugados também são uma opção bastante sustentável. “Como todos nós já sabemos, comprar em segunda mão ou vintage é uma das melhores maneiras de ficar verde quando se trata de moda, e noivas não é diferente” (Davis, 2020, par. 27). Ainda pela mesma autora, Davis (2020) salienta que “(...) alugar é uma ótima opção sustentável. Cada vez que aluga, participa na economia compartilhada de roupas. Alugar um vestido ou fato para o casamento reduz a quantidade de roupas que acabam no fundo do guarda-roupa ou no aterro sanitário” (par. 32).

Deste modo compreende-se que, o mercado de moda nupcial está a alterar o seu sistema, para ir ao encontro das necessidades e ideais das noivas ecológicas, que cada vez mais procuram opções sustentáveis e estão a ‘fugir’ ao vestido de noiva tradicional.

---

<sup>9</sup> Brides do Good - <https://www.bridesdogood.com/>

<sup>10</sup> Sustainable Wedding Alliance - <https://sustainableweddingalliance.com/>

### 3.4 Design Versátil

O Design Versátil é o método sustentável que se destaca nesta dissertação, principalmente pela sua aplicação em vestuário do setor nupcial, justamente, em vestidos de noiva. Tal como foi indicado anteriormente, o Design, em colaboração com os designers de moda ou de outras indústrias, teve de se adaptar à necessidade global de implementar na vida dos consumidores, métodos e estratégias sustentáveis. De forma que, o consumo e poluição ambiental sejam reduzidos, através das medidas sustentáveis, contribuindo assim para um futuro verde. E também, para que as próximas gerações possam desenvolver-se num ecossistema sem contaminação. De acordo com os seguintes autores:

Os papéis de liderança dos designers dentro do sistema da moda podem permitir que eles sejam agentes da mudança que abordam o impacto dos cuidados com as roupas, informando os consumidores sobre os problemas e ajudando-os a fazer mudanças nos cuidados com as roupas e práticas de uso que reduzam o impacto ambiental. (Gwilt & Rissanen, 2011, p. 107)

De acordo com o site Infopédia – Dicionários Porto Editora, a palavra versátil significa “que se adapta facilmente a situações novas”<sup>11</sup>. Ou seja, compondo esta definição ao tema, Design Versátil é um design que se ajusta para várias ações ou situações. A título de exemplo, a marca desportiva Nike, está a destacar-se no que toca à produção de artigos sustentáveis com a colaboração dos designers. Trabalham em correlação e direção à sustentabilidade em função dos métodos e estratégias, para que a jornada ao “Move to Zero” seja concretizada. Raj Mistry, Designer de Vestuário II, Nike Sportswear de Homem, trabalha com o método da versatilidade, para o novo projeto da marca: “Circularity: Guiding the Future of Design”<sup>12</sup>. Segundo o designer, num vídeo promocional da Nike, este declara que:

Nós fazemos um ótimo trabalho a dizer como o usar, mas, no final do dia, cabe ao consumidor como ele veste e o que faz, e eu acho que dar essa orientação, falar sabe, isso é só o começo da jornada. Cabe a si levá-lo para onde quiser que

---

<sup>11</sup> Porto Editora – versátil no Dicionário infopédia da língua portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2021-11-10 16:13:21]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/versatil>

<sup>12</sup> Circularity: Guiding the Future of Design (Circularidade: Orientar o Futuro do Design) - <https://www.nikecirculardesign.com/>

o seja ou para onde vai. É a sua história agora. E é assim que podemos criar versatilidade. (Nike, 2019)

Consequentemente, na sociedade contemporânea, segundo Calderin (2011), “os consumidores estão a procurar versatilidade nos seus guarda-roupas e os designers podem incorporar essa versatilidade no seu trabalho, considerando como amarrar uma roupa em lugares diferentes a transformará” (p. 118). A variedade de coleções e de peças de roupa que as compõem, principalmente no segmento pronto-a-vestir, é imensa. Devido aos diferentes tipos de tecidos, estampados, aviamentos, cortes e modelagens presentes nas indústrias, que formam as peças de vestuário de coleção, resulta a que estas se diferenciem das mesmas. Porém, todas elas são concebidas de uma base. Os modelos de vestuário base, são peças simples e que a maioria dos consumidores, provavelmente, possui no seu guarda-roupa, como: saia básica, vestido básico, calça de ganga, calça clássica, camisa, blazer, t-shirt, blusa, cardigan e sweatshirt. “Normalmente, a moda versátil é clássica e simples. Quanto mais simplistas forem as peças, mais fácil será estilizá-las de maneiras diferentes” (Raes, 2017, par. 12). A versatilidade e adaptabilidade das peças de roupa básicas, por exemplo, ajustam-se facilmente a vários estilos, situações e ações do indivíduo no dia-a-dia. Marcas como Zara, H&M, Atelier Fusion, Yourself, NOA, Buzina Brand, entre outras.

Um outro exemplo de Design Versátil representativo na moda, é a roupa de desporto que se encontra muito presente na vida dos consumidores. Consoante Calderin (2011), este identifica na sua obra, a seguinte passagem:

Roupas desportivas e roupas destinadas a atividades ao ar livre muitas vezes beneficiam-se de serem versáteis também. Ser capaz de puxar um cordão, botão num capuz ou fechar a perna de uma calça permite que o usuário responda a uma situação rapidamente. (...) Torna-as um detalhe de design atraente para incorporar em outras categorias de moda. (p. 128)

De acordo com a obra de Gwilt & Rissanen (2011), um caso de estudo apresentado, remete que, “em 2005, Alex Martin, uma artista performática (...), decidiu usar o mesmo vestido por um ano(...). (...). Ela lavava o vestido regularmente, cobrindo-o com várias vestimentas a cada dia, tanto pela aparência quanto pelo clima” (p. 123). Esta artista conjugou o vestido com várias peças e acessórios para que, o processo não se tornasse monótono, de forma a mostrar, principalmente ao público feminino, que há

possibilidade de adaptar o mesmo vestido a muitas maneiras e situações, com complementos que o diferem. “Versatilidade foi a chave com o vestido castanho e fornece uma consideração chave para designers de moda que desejam garantir uma longa vida útil para uma peça de roupa. (...) Desacelerar (...) moda típica, introduzindo coleções trans sazonais” (Gwilt & Rissanen, 2011, p. 123). O Design Versátil é um conceito que está a ser aplicado em muitas empresas e marcas da indústria da moda e, é um processo que começa a fazer parte da vida dos consumidores.

Dentro da moda nupcial, o Design Versátil e a adaptabilidade da indumentária nupcial é, atualmente, um mercado a ser explorado por várias marcas pertencentes a este setor. A título de exemplo, em entrevista para a revista de moda nupcial BRIDES, o designer Steven Birnbaum, ao abordar o conceito da sua nova coleção de vestidos de noiva para 2021, à repórter e editora Pierre-Louis (2021), reflete que:

"Nesta temporada, ampliei o meu conceito de separação de noivas, oferecendo à noiva moderna a liberdade de personalizar totalmente a sua visão para atender às suas necessidades e ambiente. A alternância dessas peças permite uma transição perfeita da cerimónia para a receção de uma forma fácil e divertida, ao mesmo tempo que permite à noiva a opção de voltar a vestir as peças e incorporá-las ao seu guarda-roupa." - Steven Birnbaum. (par. 3)

A inserção de versatilidade e adaptabilidade aliada ao Design, resulta também no facto de as noivas, pouparem algum dinheiro no seu vestido de noiva, pelo conceito e método estratégico sustentável. “As novas normas da indústria exigem looks para o dia do casamento que sejam relevantes, cuidadosos e, talvez o mais importante, financeiramente amigáveis por meio de versatilidade” (McMillan, 2021, par. 4). Apesar de ser uma peça representativa e simbólica de um dia especial, a sua versatilidade faz com que se adapte para várias situações ocorrentes no dia de casamento. E ainda, a possibilidade de usufruir futuramente em outras festas ou até mesmo no dia corrente. Assim como confirma Davidson (2021a): “Os vestidos de noiva de transição também tornaram-se uma tendência (que se enquadra na categoria sustentável), com as noivas a optar por peças de noiva que podem ser usadas após o casamento (...)” (par. 13).

### 3.5 Modelagem e Drapping

O processo de modelagem e de draping é muito importante durante a produção do vestido de noiva e, do vestuário em geral. É nesta fase que as ideias projetadas na mente e/ou no papel, pelo estilista ou pelo designer de moda, passam a transformar-se por este meio, em algo palpável, vestível, visível e real. A partir da modelagem ou do draping, a manipulação dos materiais têxteis é executada de forma que obtenha a silhueta do corpo humano. Desta forma, a consumidora/noiva possui um traje nupcial único e ajustado ao seu corpo, o que a leva ao sentimento de realização de um sonho alcançado e, de um vestido de noiva que representa emocionalmente o dia de casamento.

A modelagem, no quadro histórico, é um procedimento muito antigo usado pelo ser humano, e vem desde que o *homo sapiens* sentiu a necessidade de se proteger das condições ambientais e temperaturas. De acordo com Hennessy (2012), entre 500.000 - 100.000 a.C., “as primeiras roupas, as peles de animais, são usadas, às vezes amarradas com cintos como tiras de couro” (p. 12). Antes de existir a agulha, o indivíduo já sentia a necessidade de modelar as vestes ao corpo, de forma a responder à necessidade de proteção. “Quando os teares com pesos de urdidura entraram em uso, possivelmente já no período Neolítico, um semicírculo ou túnica forma de T pode ser tecido. (...). A costura era usada para fortalecer roupas, para decoração e para expressar identidade” (Hennessy, 2012, p. 14). O processo de modelagem continuou a desenvolver-se e mais tarde, fazer parte da Moda. Por ser um meio contínuo na produção de vestuário, deu origem aos estilos criados em cada época. E, atualmente, os designers podem pedir emprestado, esses mesmos estilos, vezes sem conta à História da Moda, para recriarem características do passado.

O draping está conectado à história da Grécia Antiga e que, com o prosseguimento dos anos, é um tipo de modelagem tão requintado que, está presente no vestuário contemporâneo e associado, principalmente, aos segmentos de Alta-Costura e Nupcial.

Ainda em referência ao autor anterior, Hennessy (2012) apresenta no seu livro, o seguinte contexto histórico sobre o draping:

O drapeado Grego Clássico era um estilo difundido e duradouro, tanto na moda quanto na arte. Passou da Grécia para Roma (...). (...)

No mundo moderno, a partir do século 18, uma série de movimentos neoclássicos na moda inspiraram-se nos estilos suaves e drapeados do passado clássico. Frequentemente, eles tinham um propósito específico - por exemplo, ajudar a libertar as mulheres das restrições de roupas justas e camadas pesadas de saias e forros acolchoados. (p. 26)

Modelagem e Draping são dois processos que se distinguem, pois, um é bidimensional e o outro tridimensional, mas, ambos se dirigem para o mesmo objetivo, criação de vestuário para cobrir e proteger o corpo humano.

Modelagem, consoante Ribeiro et al., (2013), consiste ser a “ técnica mais utilizada pelas empresas, no desenvolvimento dos seus produtos de moda”, mais precisamente “(...) a modelagem plana, desenvolvida a partir do método geométrico num plano bidimensional” (p. 2). Ainda em relação à Modelagem a nível bidimensional, de acordo com a plataforma AUDACES<sup>13</sup>, “(...) consiste em criar as formas (moldes) em papel, adaptando as linhas e proporções em um plano de duas dimensões” (“AUDACES”, 2021, par. 7). O mesmo site ainda menciona que “(...) são necessárias adaptações matemáticas e geométricas, tendo em vista que as peças são tridimensionais. Por esse motivo, esse tipo de modelagem é considerada bastante técnica (...)” (“AUDACES”, 2021, par. 8).

De acordo com Mandelli (2014), refere que:

A modelagem plana, além de possibilitar ser realizada em papel, pode ser desenvolvida através de sistema CAD (Computer Aided Design). Através de sistemas informatizados, pode-se construir desenhos, moldes, alterar modelagens já arquivadas no sistema e digitalizar as modelagens produzidas fora do sistema, através da mesa digitalizadora ou scanner para modelagem. (p. 21)

O Draping pode também ser conhecido pelo termo *moulage* (francês), sendo que Draping significa drapear e, *moulage* quer dizer modelar. Segundo Ribeiro et al., (2013), este tipo de modelação “(...) é uma técnica especial de modelagem do vestuário

---

<sup>13</sup> AUDACES - <https://audaces.com/>

desenvolvida em formato tridimensional, executada pela manipulação de um tecido sobre o manequim, possibilitando a visualização em três dimensões (altura, largura e profundidade)” (p. 2). Com esta técnica, os resultados são imediatamente visíveis para o estilista ou designer de moda. É um método que dá liberdade para se efetuar modificações, novos tipos de design de vestuário, pela fácil manipulação dos tecidos a partir da forma corporal do manequim. O ajuste da peça é concretizado de uma forma bastante eficaz e, pode ser imediatamente ajustado às medidas do/a consumidor/a no manequim, a partir do método de *bouirage*<sup>14</sup> por exemplo. Segundo Yamashita (2008), este método:

Diz respeito às medidas e à proporção de um corpo representado pelo busto de manequim. A técnica trata do estofamento e preenchimento do busto, moldando o seu formato e colocando-o nas medidas do corpo vivo do qual será o representante. (...). A correta definição e a precisão na execução da *bouirage* determinarão o conforto e o bom caimento da roupa. (p. 5)

Seja Modelagem bidimensional (papel/CAD) ou Draping, como refere Ribeiro et al. (2013), “(...) é o início do processo produtivo do vestuário, é responsável pela criação dos moldes, que reproduzem as formas e medidas do corpo humano, de acordo com as medidas do público alvo, e com as adaptações propostas pelo estilista” (p. 3). Mas, para que o produto final seja definitivamente concretizado e conforme as especificidades do público-alvo da marca, o corpo humano é a base fundamental para que o processo de Modelagem e Draping sejam praticados. Cálculos, geometria e medições exigem de ser precisos para que a ergonomia do corpo e da peça de vestuário sejam respeitadas. Igualmente, as informações apresentadas no molde como: “(...) nome ou referencia do modelo; o tamanho; o fio (...) o número de vezes que será cortado cada molde e a quantidade total de moldes que compõem o modelo, bem como a denominação de cada parte, ex. bolso, frente” (Ribeiro et al., 2013, pp. 3–4), servem para que, desta forma, o corte e confecção de protótipo ou produto final, sejam realizados com a maior precisão possível, sem falhas.

Posto isto, a Modelagem e o Draping são um meio de adaptar as precisões e funcionalidades, do tipo de vida que o consumidor leva, através da vestimenta. “Para desenvolver peças com conforto e vestibilidade que atenda as necessidades do usuário,

---

<sup>14</sup> Bourrage – palavra francesa que em português significa “enchimento”, “recheio”, “compactação”. Fonte: <https://context.reverso.net/traducao/frances-portugues/bouirage>

é essencial conhecer o corpo humano e como o mesmo se movimenta” (Mandelli, 2014, p. 22). Deste modo, a ergonomia é muito importante para o estilista, designer de moda e modelista. Os moldes são a fase essencial no processo de produção, para que a peça final resulte conforme as especificidades ergonómicas. “(...) A ergonomia deve ser um assunto conhecido e estudado frequentemente, pois auxilia no desenvolvimento de peças que proporcionam adaptação adequada do vestuário para os usuários realizarem as suas tarefas” (Mandelli, 2014, p. 22).

Na moda nupcial, ambos os métodos de modelagem são utilizados. Varia conforme a marca e tipo de serviço que prestam à consumidora, como também corte, estilo, silhueta e materiais que a noiva deseje para o seu vestido de noiva. A marca Pronovias, por exemplo, os vestidos de noiva são confeccionados no atelier em Barcelona e enviados para as lojas físicas situadas em vários países. Com o objetivo de atender as noivas, com trajes nupciais à disposição e para prova, de um designer em específico ou não. A marca, utiliza ambos os métodos de modelação, dependendo do tipo de coleção do traje nupcial, e ajusta na loja a indumentária ao corpo da noiva. “Pronovias introduziu personalizações em todos os seus vestidos de Atelier. Os vestidos são desenhados por um estilista da loja e costurados à mão nas instalações da marca (...) em Barcelona” (Hoo, 2019, par. 21).

Como foi aludido no Capítulo 2, mais precisamente no subcapítulo “2.4 Alta-Costura vs. vestido de noiva”, as marcas pertencentes a este tipo de segmento, como: ‘Elie Saab’, ‘Chanel’, ‘Christian Dior’, ‘Zuhair Murad’, ‘Ralph & Russo’, entre muitos outros, são reconhecidas pela excelência, sofisticação, uso de materiais têxteis e ornamentos da mais alta qualidade. Marcas de Alta-Costura são praticantes, juntamente com as suas equipas em atelier, do método de modelação Draping. A exclusividade de cada peça é única e meticulosa, o que leva um público específico de noivas a optar por um design irrepetível e, que transmita a personalidade e exuberância da mesma através do vestido de noiva.

O conforto proveniente do traje nupcial, é um fator essencial para a noiva, e os designers de moda têm a função de passar essa essência através do Vestido. Este procedimento tem de ter em consideração a ergonomia da mulher, para que o design do traje nupcial, a modelagem e/ou draping, a seleção dos tecidos que vão dar origem ao produto final, possam responder às necessidades da noiva, para um dia movimentado, repleto de emoções e especial. Tal como referiu o designer Steven Birnbaum's, na sua coleção de noivas, Primavera de 2021, à repórter Pierre-Louis (2021): “Ele descreve as

criações como “uma alternativa refrescante para mulheres com visão de futuro, que desejam conforto e facilidade!” (par. 47).

### **3.6 Consumo de marcas internacionais de vestidos de noiva**

#### **Versáteis**

Face às questões ambientais e pós-pandemia (COVID-19), noivas cada vez mais ecológicas, a procura de vestidos de noiva e casamentos tradicionais a diminuir, as marcas de moda nupcial precisaram de acompanhar os pedidos e necessidades, que as consumidoras nupciais contemporâneas começaram a celebrar. Na pós-pandemia, em 2020, segundo Sinrich (2021): “Nem todas as noivas estão a optar por vestidos elaborados - e com um aumento em micro casamentos, cerimónias civis e eventos menores, o aumento de roupas de noiva não tradicionais disparou no ano passado” (par. 17).

A resposta às novas mudanças, origina por parte das novas consumidoras, resultando a que novas marcas nupciais ou existentes (que implementaram novos conceitos), prezem pela individualidade e personalidade da noiva através do traje nupcial. Conforme Biondi (2021), alude que:

Além do impacto da pandemia, o mercado de roupas de noiva está a mudar à medida que jovens noivas mostram maior disposição para experimentar marcas emergentes e encontrar vestidos que reflitam as suas histórias pessoais e respondam aos tempos de mudança. Conveniência, conforto e moda estão a ganhar terreno (...). (par. 9)

Deste modo, pode-se compreender que a moda nupcial está a mudar aos poucos, mas com a pandemia global, a mudança de tendências deste setor foi mais drástica no espaço de um ano, do que nos anos anteriores. A jornalista Sinrich (2021), salienta no seu artigo que, “(...) os especialistas em moda nupcial esperam que o curso da pandemia tenha impacto sobre a moda nupcial nos próximos anos” (par. 21). Para reforçar a ideia de como os casamentos e consumo de vestidos de noiva está a alterar, Olson (2021) destaca pelo seu artigo da revista BRIDES que, “(...) 81% dos nossos seguidores dizem que 2020 mudou as suas expectativas para o casamento” (par. 1).

A líder de conteúdo da Lyst, Morgane Le Caer, revela à editora da VOGUE BUSINESS, Biondi (2021) que: “O processo tradicional de prova foi muito reduzido ou até cancelado. Isso deixou uma abertura para empresas menores e prontas para oferecer a

conveniência de compras online, vestidos mais versáteis e preços mais baixos” (par. 8), e ainda reforça a ideia de que: ““As noivas, compreensivelmente, estão a reconsiderar as suas opções”” (par. 8).

De acordo com as revistas VOGUE BUSINESS e BRIDES e os autores de artigos referentes a estas entidades, as tendências para a moda nupcial do ano corrente, 2021 e, futuros anos são as seguintes:

- As coleções de noiva, vão começar a ser diretas para as consumidoras. Segundo Sinrich (2021) “(...) mais e mais designers de noivas mudarão o calendário tradicional de noivas, em direção a uma janela mais sensível ao tempo” (par. 23), conforme aludiu Galia Lahav, designer israelita de vestidos de noiva, à jornalista. Um outro designer, Christy Baird, diretor criativo da LOHO Bride<sup>15</sup>, confirma à autora do artigo que: ““A maior mudança que vimos é que as noivas estão a sentir-se mais espontâneas e demoram menos para planear os seus casamentos. Como resultado, há mais noivas apressadas (e vestidos apressados) do que vimos nos anos anteriores” (Sinrich, 2021, par. 23).
- “Uma nova produção de marcas diretas ao consumidor está a cortejar as noivas com tamanhos inclusivos e vestidos personalizáveis que custam uma fração dos vestidos de estilistas prontos para uso” (Hoo, 2019, par. 5). Ou seja, ainda sobre a mesma autora: “A falta de opções tem sido uma bênção para os jogadores do e-commerce, já que as noivas que usam tamanho 12+ têm 10% mais chances de comprar os seus vestidos de noiva online” (Hoo, 2019, par. 11).
- Looks e vestidos de noiva com menos características tradicionais. “Minivestidos, macacões e separados (...) já chegaram ao altar. (...) Os especialistas em noivas preveem que o surgimento de roupas nupciais não tradicionais veio para ficar” (Sinrich, 2021, par. 18).
- Introdução do comércio eletrónico na moda nupcial e com possibilidade de personalização através da loja online. A marca online ANOMALIE<sup>16</sup>, criou uma plataforma com o nome Dress Builder<sup>17</sup>. Consoante Hoo (2019), a plataforma:  
  
(...) Convida as noivas a customizar um vestido original em qualquer tamanho por meio do seu Dress Builder, uma ferramenta online aprimorada que combina dados de pesquisa, tecnologia de aprendizagem (...) e 4 bilhões de permutações

---

<sup>15</sup> LOHO Bride - <https://lohobride.com/>

<sup>16</sup> ANOMALIE - <https://www.dressanomalie.com/>

<sup>17</sup> Dress Bluider - <https://www.dressanomalie.com/how-it-works>

de potenciais vestidos para servir aos usuários um projeto dos seus sonhos sob medida. (par. 15)

Uma outra tendência que está a entrar no consumo por parte das consumidoras nupciais no mercado atual, é a Versatilidade e transformação/adaptabilidade dos vestidos de noiva. Sendo o tema principal desta dissertação, em conformidade com Sinrich (2021) “(...) muitas noivas estão a optar por comprar vestidos que podem funcionar em qualquer local, temporada ou tema nupcial” (par. 25). A transformação e adaptabilidade do traje nupcial é uma tendência subjacente neste mercado e que está a obter muita procura por parte das noivas. O que provoca as marcas de moda nupcial a entrar em um novo mundo, mais sustentável, maior praticidade e conforto da noiva. Em concordância com Olson (2021), a autora refere que, “(...) peças que podem ser usadas de várias maneiras (...) que podem ser adaptados a um visual diferente(...). (...) As noivas querem mudar o visual para a receção ou até mesmo revestir um vestido para a sequência do casamento” (par. 10).

Desta forma, algumas marcas presentes no mercado nupcial internacional, estão a implementar esta estratégia sustentável que, segundo as revistas mencionadas anteriormente e com base nas referências anteriores, é uma tendência que veio para durar nos próximos anos de moda nupcial. Como Alessandra Rinaudo, Diretora Artística Chefe do Grupo Pronovias, afirma à jornalista Sinrich (2021), que: “Uma grande tendência é a versatilidade” (par. 25).

O Design Versátil aplicado à moda nupcial, pode ser produzido de vários estilos e silhuetas, e conforme foi mencionado anteriormente, cada vez mais noivas não procuram como vestido de noiva, o tradicional. Tal como refere Tali Gallo, a estilista e coproprietária da “The Bridal Finery<sup>18</sup>”, à revista BRIDES: “Adoramos a ideia de limpar o vestido após o micro casamento e alterá-lo para dar um novo visual de noiva para a receção e adicionar uma saia, manga ou abertura para o segundo look” (Sinrich, 2021, par. 25). Peças que se removem ou se adicionam, looks de peças separadas, estilos minimalistas, sobreposição de peças/tecidos, substituição de véus por capas, são alguns exemplos que as marcas nupciais proporcionam nas suas coleções para as consumidoras que pretendem usar o vestido de noiva para além do dia do casamento. Seguidamente são apresentadas algumas marcas a título de exemplo, que atribuem versatilidade e adaptabilidade aos vestidos de noiva e também, com políticas sustentáveis:

---

<sup>18</sup> The Bridal Finery - <https://www.thebridalfinery.com/>

- Simone Rocha<sup>19</sup> - designer irlandesa, com 10 anos de carreira e marca, pertencente ao segmento prêt-à-porter. Simone Rocha, lançou a 3 de março de 2021, a coleção cápsula de Noiva, Primavera/Verão 2021, em colaboração com a marca retalhistas Mytheresa<sup>20</sup>. “A linha ‘Simone Rocha x Mytheresa’ inclui vestidos confeccionados em tafetá de seda, tule e organza de renda. (...). (...) Rocha une os vestidos de forma coesa com (...) mangas bufantes, exemplificando a natureza versátil e aerodinâmica da coleção” (Pierre-Louis, 2021a, par. 6). A coleção é composta por 8 modelos versáteis com design intemporal. Tal como refere a Diretora de compras de moda da Mytheresa, Tiffany Hsu à Pierre-Louis (2021a) que: ““Os designs de Simone sempre foram românticos e femininos, mas cheios de confiança e poder. Não há designer melhor para criar tal coleção. A cápsula é versátil, mas as peças são especiais o suficiente para impressionar os seus convidados”” (par. 9). As imagens a seguir apresentadas (Figuras 10 e 11), são dois modelos pertencentes à coleção “Simone Rocha x Mytheresa”, Primavera/Verão 2021:



Figura 10 – Simone Rocha x Mytheresa (esquerda)

Fonte: <https://www.vogue.fr/wedding/article/simone-rocha-mytheresa-bridal-collaboration-collection>

Figura 11– Simone Rocha x Mytheresa (direita)

Fonte: <https://www.vogue.fr/wedding/article/simone-rocha-mytheresa-bridal-collaboration-collection>

- Vivienne Westwood<sup>21</sup> - As autoras Correia & Moore (2021), afirmam no seu artigo que: “Agora, mais do que nunca, os designers estão a procurar oferecer versatilidade para as noivas. Os vestidos que podem ser recolocados em estilos

<sup>19</sup> Simone Rocha - <https://simonerocha.com/>

<sup>20</sup> Mytheresa - <https://www.mytheresa.com/en-de/women.html>

<sup>21</sup> Vivienne Westwood - <https://www.viviennewestwood.com/en>

diferentes (...) ser usado novamente e feito para parecer novo para um segundo casamento no próximo ano” (par. 19). A marca Vivienne Westwood, na sua nova coleção de Noivas Couture 2021, produziu trajes nupciais que se transformam consoante a ação do dia de casamento. Com possibilidade de ser usado em outros eventos. A marca é notória pelas suas práticas sustentáveis, uma vez que, segundo Zetlaoui (2019), “Vivienne Westwood (...) é conhecida como pioneira em roupas sustentáveis” (par. 3). A título de exemplo, o modelo seguidamente ilustrado (Figuras 12 e 13), pertencente à coleção referida anteriormente, a cauda é removida do vestido de noiva, dando de imediato à noiva um look completamente diferente:



Figura 12 - Modelo “Peace Cocotte” de Vivienne Westwood Couture 2021 (esquerda)

Fonte: <https://www.viviennewestwood.com/en/bridal/couture-bridal%2Fbridal---couture/2021/>

Figura 13 – Modelo “Peace Cocotte” de Vivienne Westwood Couture 2021 (direita)

Fonte: <https://www.viviennewestwood.com/en/bridal/couture-bridal%2Fbridal---couture/2021/>

- Cecilie Bahnsen<sup>22</sup> – jovem designer dinamarquesa, presente no mercado da moda desde 2015. As suas coleções não são diretamente para moda nupcial, mas existem noivas, como Dora Kloppenburg, que escolhem a marca e nome da designer, Cecilie Bahnsen, para a seleção do traje nupcial. “A roupa de casamento de Kloppenburg não foi comprada apenas para o seu grande dia. Ela planeava voltar a vestir a blusa com skinny jeans, e guardar o calção para o próximo verão” (Suen, 2019, par. 6). A designer pratica métodos e estratégias

<sup>22</sup> Cecilie Bahnsen - <https://ceciliebahnsen.com/>

sustentáveis, como upcycling e desperdício zero. As suas peças são apresentadas, segundo Zagalsky (2020) como, ““Easy chic” é um dos maiores argumentos de venda de Bahnsen, junto com versatilidade e habilidade de alta costura que constituem os princípios principais da sua estética” (par. 5). Seguidamente será ilustrada a Figura 14, com modelos da designer para uma melhor compreensão do tipo de trabalho que a marca/designer produz:



Figura 14 – Coleção Primavera/Verão 2021 de Cecilie Bahnsen  
Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/09/cecilie-bahnsen-fala-sobre-sua-estrea-na-semana-de-moda-do-paris-e-dos-seus-vestidos-eco-friendly-romanticos.html>

- Paula Knorr<sup>23</sup> - Segundo Suen (2019): “A designer de vestidos de noite nascida na Alemanha, Paula Knorr, viu o potencial para as noivas ao projetar o pronto-para-vestir (...). A sua coleção de noiva apresenta silhuetas de discoteca em branco (...) a preços modestos” (par. 30). A versatilidade dos seus vestidos de noiva, adaptam-se para qualquer momento do dia, mesmo pelo efeito de disco que as peças refletem à luz. Existe a possibilidade de usar o traje nupcial em eventos posteriores ao do dia de casamento. A venda dos vestidos de noiva é efetuada no site online. Como marca sustentável, “(...) a Knorr está atualmente a explorar opções de glitter biodegradáveis para clientes preocupadas com a sustentabilidade” (Suen, 2019, par. 30). A Figura 15 a seguir exibida, alude o tipo de produto que a designer alemã produz, nas suas coleções de Noiva:

---

<sup>23</sup> Paula Knorr - <http://www.paulaknorr.uk/>



Figura 15 – Modelo “Glitter tulle stole” da coleção Noiva de Paula Knorr

Fonte: <https://www.popsugar.co.uk/fashion/photogallery/47263174/image/48376123/Paula-Knorr>

Outras marcas e designers que implementam políticas sustentáveis e alinham a versatilidade às suas coleções de vestidos de noiva são: Galvan London<sup>24</sup>; Nicole Miller<sup>25</sup>; Miranda Bennett Studio<sup>26</sup>; Rebecca Vallance<sup>27</sup>; Alon Livné<sup>28</sup>; Lela Rose<sup>29</sup>; Carmen Llaguno<sup>30</sup> e Jenny Yoo<sup>31</sup>.

---

<sup>24</sup> Galvan London - <https://us.galvanlondon.com/>

<sup>25</sup> Nicole Miller - <https://www.nicolemiller.com/>

<sup>26</sup> Miranda Bennett Studio - <https://shopmirandabennett.com/>

<sup>27</sup> Rebecca Vallance - <https://www.rebeccavallance.com/>

<sup>28</sup> Alon Livné - <https://alonlivne.com/>

<sup>29</sup> Lela Rose - <https://www.lelarose.com/>

<sup>30</sup> Carmen Llaguno - <https://carmenllaguno.com/>

<sup>31</sup> Jenny Yoo - <https://www.jennyyoo.com/>

### **3.7 Marcas de vestidos de noiva sustentáveis – nacionais & internacionais**

Como foi aludido no tema 3.3.2, com o título “A Sustentabilidade aplicada a vestidos de noiva”, a preocupação e introdução de vestuário nupcial no mercado de Noivas, por parte das marcas e designers pertencentes a este setor, é subjacente na atualidade e uma ‘tendência’ que veio para ficar. A procura por parte das consumidoras nupciais está a aumentar e as marcas têm como função responder às necessidades e desejos das suas clientes. Deste modo, várias são as marcas presentes dentro da moda nupcial que estão a pôr em prática nos seus produtos, métodos e estratégias sustentáveis. Algumas que iniciaram recentemente, abriram as suas portas com meios ecológicos implementados e como valor de marca, desde o início. Outras, já existentes, estão a explorar e produzir coleções/modelos com valores sustentáveis e a testar o mercado, neste caso, o público-alvo que os procura.

Assim, seguidamente serão abordadas marcas sustentáveis de vestidos de noiva com maior destaque, a nível nacional (Portugal) e internacional, presentes no mercado de Noivas.

Novas marcas internacionais sustentáveis:

- Nordeen<sup>32</sup> – marca fundada em 2020 e “(...) foi a sua admiração pelo amor e pela narração de histórias que motivou o lançamento da sua coleção nupcial inaugural (...)” (Wilson, 2021, par. 1). A marca tem como fonte de inspiração e ligação a terra e os elementos naturais que a constituem. Segundo a mesma autora: “Com designs que refletem a simplicidade única dos elementos naturais e o compromisso (...) com a moda sustentável, os vestidos de Nordeen exalam a elegância do momento com um toque da terra” (Wilson, 2021, par. 3). As suas coleções de Noiva são sustentáveis e respeitam o planeta. Pois, em entrevista para a revista BRIDES, Brenna Simmons, fundadora e diretora criativa da marca, esclarece a Davidson (2021a) que ““(...) moda sustentável seria roupas produzidas de uma maneira responsável, que apoia a terra para se sustentar, ao invés de prejudicá-la”” (par. 3). Com a popularidade e tendência de casamentos minimalistas e íntimos da pós-pandemia, a designer criou a sua nova coleção 2021 ecológica, tendo em consideração às noivas que pretendam um vestido de noiva menos tradicional. “À medida que os micro casamentos e fugas alcançaram o pico de popularidade em 2020, Brenna Simmons lançou sua

---

<sup>32</sup> Nordeen - <https://nordeenbridal.com/>

própria oferta de vestidos e acessórios não tradicionais, inspirados na natureza e sustentáveis” (Wilson, 2021, par. 1). A sua nova coleção e inauguração de marca, é composta por 21 modelos e dirigida, segundo Wilson (2021) a “(...) noivas com estética moderna, minimalista e ecologicamente correta” (par. 5).

- Reformation<sup>33</sup> – de acordo com o site da marca, a “Reformation começou a vender roupas vintage numa pequena loja de Los Angeles em 2009. Rapidamente expandimos para fazer as nossas próprias coisas, com foco na sustentabilidade”. A marca oferece vários tipos e estilos de roupa, assim como calçado, incluindo vestidos de noiva. Consoante Lane & Lajiness (2021) a marca oferece desde “(...) vestidos de noiva a vestidos ultra femininos e tops doces, cada peça Reformation é feita em fábricas que usam as tecnologias e práticas mais eficientes, ecológicas e pró-sociais” (par. 37). As repórteres ainda elucidam que: “A empresa até investiu em infraestrutura de construção verde para minimizar as suas pegadas de resíduos, água e energia” (Lane & Lajiness, 2021, par. 37).
- Leanne Marshall<sup>34</sup> - as escritoras Lane & Lajiness (2021) aconselham no seu artigo que: “Leanne Marshall é outra opção quando se procura um guarda-roupa de noiva ecologicamente correto. Uma costureira confeciona cuidadosamente cada vestido, um de cada vez. Isso fornece um toque personalizado para cada noiva” (par. 23). No site da marca, obtém-se a informação que procuram os materiais têxteis sustentáveis e de fibras naturais e que atentem às certificações, como também “Ao contrário de muitas outras marcas, tentamos minimizar o uso de poliéster, tanto quanto possível, em favor de têxteis naturais e biodegradáveis”, segundo o site online. Leanne Marshall apresenta linhas femininas, românticas e esvoaçantes.
- Pure Magnolia<sup>35</sup> – segundo Dockrill (2021) “Pure Magnolia é uma marca canadiana que desenvolve vestidos de noiva éticos e sustentáveis para a noiva que espera mais e que quer sentir-se maravilhosa” (par. 94). A sede da marca situa-se em Vancouver e produz “(...) os produtos localmente (...), em vez de produzir fora, elimina as cadeias de suprimentos globais desnecessárias” (Lane & Lajiness, 2021, par. 6). A criadora da marca, Cabrera, ainda explica às mesmas escritoras que de uma marca “(...) é costurar peças lindas, bem feitas e, em última análise, reutilizáveis que uma noiva pode dar um novo estilo, tingir

---

<sup>33</sup> Reformation - <https://www.thereformation.com/>

<sup>34</sup> Leanne Marshall - <https://leannemarshall.com/current-collection>

<sup>35</sup> Pure Magnolia - <https://puremagnolia.ca/>

ou fazer a transição para o armário diário de uma noiva e depois passar para (...) entes queridos” (Lane & Lajiness, 2021, par. 6).

- Wear Your Love<sup>36</sup> – Jillian Leigh é o nome da fundadora da marca “Wear Your Love”, que possui um site online onde se pode efetuar a compra do vestido de noiva desejado, e é o único meio de venda que usa. Situa-se na Califórnia do Norte e, segundo o site oficial, como não existe marcações nem deslocções a um atelier físico, e conforme transcrito na página, a marca acaba por “(...) fornecer os nossos vestidos a preços acessíveis. (...). Ao produzir menos resíduos, menos despesas gerais e menos marcações, podemos priorizar o que é mais importante: as nossas noivas, a nossa equipa e o nosso planeta”. No artigo da BRIDES, Lane & Lajiness (2021) aludem que: “Wear Your Love oferece às noivas uma seleção de vestidos elegantes e sonhadores. A marca foca na natureza íntima dos casamentos e busca proporcionar esses toques delicados de forma consistente para as suas clientes” (par. 17). A criadora e marca respeita o conforto da noiva, pois conforme está escrito no site oficial “Ao deixar os fechos, botões, zíperes e desossados para trás, cada vestido é perfeitamente elástico para uma experiência de abraçar o corpo de conforto essencial”. Os materiais têxteis usados na confeção dos vestidos de noiva da “Wear Your Love”, são de origem orgânica.
- KAMPERETT<sup>37</sup> – conforme a página oficial “(...) é uma marca de moda feminina desenhada por Anna Chiu e Valerie Santillo focada na criação de peças chiques sem esforço para a mulher exigente”. A marca utiliza nos seus produtos nupciais, materiais da mais alta qualidade e, a fabricação das peças é orientada de forma ética. “Focada na criação de peças sutis, elegantes e luxuosas que são fáceis, confortáveis e atemporais, cada item é feito na Califórnia (...)” (Lane & Lajiness, 2021, par. 35).

Para além das mencionadas anteriormente, existem muitas outras que partilham o mesmo princípio nas suas coleções de vestidos de noiva, a sustentabilidade, para a as consumidoras que se preocupam com o meio ambiente e que procuram um traje nupcial menos tradicional. Tais como as que imediatamente serão exemplificadas: Rita Colson<sup>38</sup>; Anita Dongre<sup>39</sup>; Indiebride London<sup>40</sup>; The Coton Bride<sup>41</sup>; Rime Arodaky<sup>42</sup>; Bastet Noir<sup>43</sup> e Lost in Paris<sup>44</sup>.

---

<sup>36</sup> Wear Your Love - <https://wearyourlovexo.com/>

<sup>37</sup> KAMPERETT - <https://kamperett.com/>

<sup>38</sup> Rita Colson - <https://www.ritacolson.com/>

<sup>39</sup> Anita Dongre - <https://www.anitadongre.com/int/>

Marcas sustentáveis internacionais mais conhecidas no mercado:

- Stella McCartney<sup>45</sup> – a designer britânica lançou a sua marca em 2001, e desde então é reconhecida a nível mundial. Em particular, como refere Correia (2021) “Stella McCartney não é apenas uma designer britânica por excelência, (...) também promove moda ecológica, couros vegan e sustentabilidade (...)” (par. 18). Durante a sua carreira, criou e produz linhas de roupa prêt-à-porter modernas e elegantes, para o público feminino, unissexo e criança. Contudo, em 2018 lançou a sua primeira coleção de Noiva, segundo a VOGUE Portugal que, conforme menciona Matos (2018) “Stella McCartney deixou a tradição de lado e apostou em designs contemporâneos que se adaptam às noivas modernas. Esta estreia fica marcada por vestidos minimalistas, tailleurs e *jumpsuits* (...)” (par. 2). O repórter realça ainda que a primeira coleção que criou de trajes núpcias “(...) com um cunho de sustentabilidade aliada, já apanágio de Stella McCartney. Aos tecidos tradicionais como a renda e o chiffon, a criadora utilizou a viscose sustentável que usa nas suas linhas” (Matos, 2018, par. 3). No mesmo ano de lançamento da primeira coleção de Noivas da marca, Stella McCartney foi uma das designers selecionadas pela Duquesa de Sussex Megan Markle, para o seu segundo vestido de noiva, o que usou na receção real. Ambas as personalidades partilham os mesmos princípios de sustentabilidade.
- Vivienne Westwood – como foi introduzido no tema anterior, a marca Vivienne Westwood é reconhecida a nível mundial pelos seus designs com influência na moda punk com toque modernista, e pela prática e inserção de métodos sustentáveis nos seus produtos de vestuário, desde que o assunto se tornou uma preocupação, na sociedade. As coleções de Bridal Couture estão incluídas no parâmetro da sustentabilidade.
- Grace Loves Lace<sup>46</sup> - Presente no mercado nupcial desde 2010, Megan Ziems fundou a marca nupcial “Grace Loves Lace”. Quando Kreienberg (2020) questionou à designer “(...) como um vestido de noiva deve fazer uma noiva sentir-se”, Megan Ziems afirmou ““Linda, confiante, animada, confortável”” (par. 1). No site oficial é declarado que: “Os nossos vestidos feitos à mão têm tudo a ver com luxo, qualidade e estilo sem esforço. Desenhamos vestidos que

---

<sup>40</sup> Indiebride London - <https://indiebridelondon.co.uk/>

<sup>41</sup> The Cotton Bride - <https://www.thecottonbride.com/home>

<sup>42</sup> Rime Arodaky - <https://www.rime-arodaky.com/en>

<sup>43</sup> Bastet Noir - <https://bastetnoir.com/>

<sup>44</sup> Lost in Paris - <https://lostinparis.com.au/>

<sup>45</sup> Stella McCartney - <https://www.stellamccartney.com/gb/en/>

<sup>46</sup> Grace Loves Lace - <https://graceloveslace.com>

têm alma, originalidade e autenticidade”. A venda dos trajes nupciais é feita exclusivamente online, desde o início da marca. Segundo Editors (2021) “Grace Loves Lace atende a noivas românticas que querem looks fluidos e drapeados com tecidos fáceis de usar. Misturando conforto com estilo, a marca garante tecidos respiráveis com elasticidade e versatilidade por meio de detalhes (...)” (par. 1). Em 2021, a marca lançou o seu primeiro vestido de noiva e véu altamente ecológicos. “O vestido Lumi é feito com 96% de materiais reciclados, enquanto o véu é confeccionado com tule e renda 100% reciclados. (...) A marca agora é reconhecida pela certificação Global Recycling Standard (GRS) pelos seus designs do século XXI” (Pierre-Louis, 2021c, par. 2). O traje nupcial é tão fenomenal que, segundo a mesma repórter “(...) a engenharia e construção precisas dos tecidos do vestido, o Lumi também foi habilmente criado para complementar todos os tipos de corpo e pode ser feito sob encomenda para mulheres de todos os tamanhos” (Pierre-Louis, 2021c, par. 4). A Figura 16, ilustrada de seguida, apresenta o modelo “Lumi” da marca ‘Grace Loves Lace’.



Figura 16 – Modelo “Lumi” de ‘Grace Loves Lace’  
Fonte: <https://graceloveslace.com/shop/wedding-dresses/lumi/>

Marcas internacionais a explorar e a produzir trajés nupciais sustentáveis:

- Jesus Peiro<sup>47</sup> – é das marcas mais reconhecidas internacionalmente e está presente no mercado nupcial desde 1998. Com as novas tendências e a crescente procura de vestidos de noiva ecológicos por parte das consumidoras, a marca, tal como muitas outras, resolveu adaptar-se a um novo tipo de consumo nupcial. Jesus Peiro lançou em 2021, a sua nova coleção de Noiva, com vertente ecológica. A coleção tem como nome “Amalia” e, segundo a página online oficial “(...) coleção Amalia 2021 é uma homenagem genuína às mulheres de hoje. Transporta-nos a uma Noiva contemporânea, cúmplice da sua beleza, conhecedora e ecologicamente consciente”. Consoante Apolinário (2020) “(...) a utilização de materiais ecológicos e inovadores, que oferece às noivas um conceito de moda nupcial sustentável, (...) em formas muito femininas e lisonjeiras, minimalistas e intemporais, que deixam para trás a ornamentação mais clássica” (par. 4). A coleção está disponível online e nas lojas da marca espanhola.
- Pronovias<sup>48</sup> – marca presente no mercado nupcial desde 1964, e a mais distinguida a nível internacional. Nasceu em Barcelona, é uma empresa familiar e tem lojas espalhadas pelo mundo. A marca “Nicole”, em 2018, passou a fazer parte do Grupo Pronovias, segundo a página oficial e de venda online da marca. Assim como a “White One”, “Vera Wang”, “Lady Bird” e “House of St. Patrick”, fazem parte do grupo de moda nupcial e líder mundial. Consoante a referência do artigo *Grupo Pronovias lança primeira coleção sustentável de vestidos de noiva* (2020), em 2020 o Grupo Pronovias lançou a “sua primeira coleção sustentável de vestidos de noiva (...), chamada de #WeDoEco - a linha foi criada dentro das várias marcas que compõem o grupo (Atelier Pronovias, Nicole, House of St.Patrick e White One)” (par. 3). Em 2021, já efetuou o lançamento de uma nova coleção que, dentro dos vários modelos e inspirações do Grupo, contém vestidos de noiva ecológicos. Os trajés nupciais são certificado com “(...) o rótulo 360º Eco e são sustentáveis desde os tecidos aos fechos e bordados e até os cabides” («Grupo Pronovias lança primeira coleção sustentável de vestidos de noiva», 2020, par. 4). As marcas que fazem parte do grupo, também têm vestidos de noiva sustentáveis, tais como a ‘Nicole’ e ‘White One’. As coleções estão expostas na página oficial do Grupo Pronovias, assim como das marcas pertencentes ao grupo.

---

<sup>47</sup> Jesus Peiro - <https://www.jesuspeiro.com>

<sup>48</sup> Pronovias - <https://www.pronovias.com>

- H&M – internacionalmente reconhecida e uma das maiores empresas pertencentes ao segmento da fast-fashion. Uma marca reconhecida como uma das mais poluidoras dentro da indústria da moda. “A retalhista sueca H&M é uma das marcas de fast-fashion mais reconhecidas do mundo. É o segundo maior retalhista do mundo” (Robertson, 2020, par. 2). Todavia, a marca está a ser reconhecida pelo seu esforço e dedicação, pela implementação de artigos sustentáveis em todas as categorias, criando iniciativas de reciclagem e o uso de materiais têxteis reciclados. Mas ainda está no começo. “A H&M anunciou recentemente uma nova parceria com Maisie Williams como Embaixador da Sustentabilidade Global para ajudar a liderar uma iniciativa mundial em direção a um futuro de moda mais sustentável” (DeAcetis, 2021, par. 4). O mesmo autor ainda refere que essa iniciativa é fundamentada ao “(...) destacando e incentivando a reutilização, refazer e reciclagem de peças de vestuário indesejadas num esforço conjunto para fechar o ciclo da moda” (DeAcetis, 2021, par. 4). Deste modo, a H&M disponibiliza atualmente aos consumidores a “coleção 'Consciente', (...) roupas (...) éticas e sustentáveis, mas também têm um estilo atemporal, duram para a vida toda e são feitas por marcas que são projetadas para deixar uma pegada leve na terra desde o início” (Robertson, 2020, par. 22). Dentro da categoria ‘Consciente’, a H&M apresenta igualmente vestidos de noiva sustentáveis desde o seu lançamento em 2016. A marca lançou “(...) quatro estilos de noiva como parte da sua 2016 Conscious Exclusive Collection” (Kingdon, 2016, par. 2). A mesma repórter ainda realça que os “(...) vestidos de noiva variam de um elegante estilo dos anos quarenta com missangas feitas de vidro reciclado, a uma criação de seda, saia completa com lindos bordados florais. Cada vestido é feito de tecidos e materiais totalmente sustentáveis” (Kingdon, 2016, par. 4). A marca continua a lançar opções para as noivas éticas e que não queiram dispensar muito dinheiro num vestido de noiva.

#### Marca nacional sustentável – New Story Bridal<sup>49</sup>

Em território nacional e fundada em Portugal, a marca que presentemente, disponibiliza versões éticas e sustentáveis às noivas portuguesas, é a ‘New Story Bridal’. Iniciou atividade em maio de 2021, e tem como fundadora Teresa Simões. Em entrevista para a TSF Rádio Notícias, Teresa Simões explica o conceito da marca e o porquê de lançar esta prática sustentável em Portugal, às repórteres:

---

<sup>49</sup> New Story Bridal - <https://www.newstorybridal.com/>

A New story bridal é um projeto que pretende dar uma segunda vida aos vestidos de noiva e promove a reutilização. É um objeto que fica guardado, às vezes realmente usado por outras gerações, ou até transformado, mas não é o que as pessoas mais fazem.

(...) A parte da sustentabilidade que é um pouco aqui a bandeira do projeto, passa pela questão de serem vestidos que tem materiais de qualidade normalmente superior e são vestidos que precisam de muito tecido. E tecido implica vários recursos do planeta, como água e outros recursos (...). (Monteiro & Figueiredo, 2021)

Esta iniciativa surgiu durante o confinamento, juntamente com mais duas pessoas, as proprietárias do “Atelier Oficina<sup>50</sup>”, em Lisboa, que trabalha em colaboração com a ‘New Story Bridal’. De acordo com a plataforma online e oficial da marca, o “(...) objetivo é diminuir o desperdício têxtil e valorizar o trabalho artesão que foi investido na execução destas peças”. Ainda no site, a marca explica quais as vantagens de comprar um vestido de noiva em segunda mão, da mesma maneira que a criadora explicou às repórteres que efetuaram a entrevista a 28 de maio de 2021. Conforme cita Teresa:

A vantagem principal é conseguirem encontrar um vestido a um preço acessível e de qualidade, portanto nós vamos ter uma curadoria prévia. Vamos ter de fazer uma avaliação dos vestidos que chegam e depois esses que são pré-selecionados e avaliados presencialmente é que são colocados à venda. Portanto, a pessoa tem acesso a vestidos de qualidade a um preço mais acessível. Claro que o nosso foco são as ‘eco noivas’, como lhe chamam, porque são pessoas que se calhar tem algumas preocupações ambientais e também querem reduzir o seu impacto ambiental no dia do casamento. (Monteiro & Figueiredo, 2021)

---

<sup>50</sup> Atelier Oficina - <https://atelieroficina.com/>

A escolha do vestido de noiva pretendido pode ser feita online ou presencial. A plataforma disponibiliza uma galeria de fotografias que a consumidora que pretender um vestido de noiva em segunda mão, pode ver os modelos existentes na loja física. “Connosco podes encontrar vestidos de noiva preloved, vintage ou outlet e vender o teu vestido à consignação selecionados através de uma curadoria prévia”, como alude a página oficial. São realizadas provas presenciais e por marcação prévia e, qualquer alteração a ser realizada no traje nupcial, é efetuada pelo ‘Atelier Oficina’. Como Teresa Simões refere: “A parte da compra será através de um catálogo online, no fundo, e poderá ser normalmente feita ou fisicamente ou online. E depois também vai haver serviços que as pessoas vão poder adicionar, desde alterações, etc., sempre aqui com o Atelier Oficina” (Monteiro & Figueiredo, 2021).

A atividade da marca começou, inicialmente, no mesmo espaço que o ‘Atelier Oficina’, mas, atualmente, possui o próprio espaço (showroom) em Lisboa, para as provas e avaliações dos vestidos de noiva, que vão passar a fazer parte deste conceito sustentável. Um dos benefícios deste tipo de negócio de reutilização de vestuário já existente, e principalmente de grande qualidade é que, segundo a plataforma, o vestido de noiva que comprou à marca, estiver estimado após o dia de casamento “(...) podes revender o vestido a nós, contribuindo para a economia circular novamente”. A Figura 17, a seguir apresentada, mostra o exemplo de um vestido de noiva, da ‘New Story Bridal’:



Figura 17 – vestido de noiva da ‘New Story Bridal’

Fonte:

<https://www.facebook.com/newstorybridal/photos/pcb.356592186241326/356592102908001/>

### **3.8 Perspetivas de um futuro nupcial versátil em Portugal**

As noivas ecológicas estão em fase crescente dentro do mundo nupcial. Em Portugal, como foi aludido no tema anterior, a marca “New Story Bridal”, tem como missão a sustentabilidade, decidiu nascer dentro da indústria da moda nupcial, como resposta às consumidoras portuguesas éticas, que procuram um vestido de noiva que não prejudique o meio ambiente. Tal como referem as seguintes autoras, como introdução à entrevista da TSF a Teresa Simões:

Comprar, usar um dia e guardar. É isto que acontece aos vestidos de noiva. Fazem do dia de alguém muito especial, mas depois nunca mais são usados. Foi para contrariar esta tradição pouco sustentável que, Teresa Simões decidiu criar a ‘New Story Bridal. (Monteiro & Figueiredo, 2021)

O mesmo está a acontecer por parte das consumidoras deste mercado. Com o impacto causado pela pandemia do vírus COVID-19 a nível mundial, as tendências e pensamentos deste setor modificaram e vieram para ficar. Casamentos mais íntimos e pequenos, práticas sustentáveis para não causar muito transtorno ambiental, vestidos de noiva não tradicionais para se poder usar depois do dia de casamento, é uma possibilidade em Portugal. Duas personalidades conhecidas a nível nacional, Bárbara Elias e Anita da Costa, são um bom exemplo do tipo de vestido de noiva que selecionaram para o dia de matrimónio. E ambos tem uma particularidade em comum, a versatilidade.

Tendo como base para exemplo de uma das personalidades, a plataforma de notícias portuguesa NIT, foi a selecionada para suporte. Este noticiário online expõe que, Bárbara Elias, ex-modelo, casou a 15 de outubro de 2021, em Cascais. A jornalista deste artigo, disponível na plataforma NIT, Salgueiro (2021), retrata que: “A forma prática que Bárbara tem de encarar a vida esteve presente em todo o processo de planeamento da boda. Quando chegou a hora de comprar o vestido, começou por visitar uma loja de pronto-a-vestir (...)” (par. 5).

Mas, as expectativas da ex-modelo não foram alcançadas, o que a levou a procurar uma outra solução. Contactou “(...) a amiga Joana Montez, fundadora do espaço com o mesmo nome, também ele em Cascais. O atelier é conhecido por desenhar vestidos de noiva com uma estética boémia” (Salgueiro, 2021b, par. 6).

A designer Joana Montez<sup>51</sup>, apresentou opções de modelos de vestidos de noiva a Bárbara Elias, até que o que em conjugação de vários modelos, surgiu apenas um, que a ex-modelo usou no seu dia de casamento. “Como o casamento ia acontecer em outubro, a preocupação da noiva era encontrar uma opção que pudesse adaptar-se ao tempo imprevisível” (Salgueiro, 2021b, par. 7). A particularidade do traje nupcial de Bárbara, era o facto de se adaptar às necessidades da noiva, e ainda, poder ser usufruído em outros eventos para além do dia de casamento.

De acordo com Salgueiro (2021b):

(...) Por ser calorenta, resolveu que a melhor solução seria criar um vestido simples e acrescentar-lhe uma parte de cima com mangas de renda, abaloadas, que pudessem ser retiradas para dançar a noite toda.

A peça foi criada de forma a que pudesse vir a ser usada em momentos menos formais. (par. 8–9)

Esta decisão de Bárbara Elias, levou-a a admitir a Salgueiro (2021), consoante as palavras de Bárbara, que: ““A minha ideia foi sempre escolher peças que pudesse usar posteriormente. Ficou um simples vestido branco que, com uns acessórios giros, dá perfeitamente para outras ocasiões”” (par. 9). De seguida, é ilustrada a Figura 18 do vestido de noiva de Bárbara Elias, como exemplo da versatilidade e adaptabilidade em trajes nupciais em Portugal, como escolha por parte da consumidora.

---

<sup>51</sup> Joana Montez - <http://www.joanamontez.pt/>



Figura 18 – vestido de noiva de Bárbara Elias, criação de Joana Montez

Fonte: [https://www.nit.pt/compras/moda/como-o-vestido-de-noiva-de-barbara-elias-foi-feito-para-ser-usado-toda-a-vida?fbclid=IwAR3cFKRamWPthAhlcuIv1p\\_PDB52rKfK6IMpbPXJUWJ9QLUsL1-mMaoUic](https://www.nit.pt/compras/moda/como-o-vestido-de-noiva-de-barbara-elias-foi-feito-para-ser-usado-toda-a-vida?fbclid=IwAR3cFKRamWPthAhlcuIv1p_PDB52rKfK6IMpbPXJUWJ9QLUsL1-mMaoUic)

Um outro exemplo de personalidade, e com base na plataforma de notícias portuguesa NIT, por ser a mais completa, é a *influencer* digital do Porto, Anita da Costa. Foi dos vestidos de noiva mais abordados em revistas e redes sociais portuguesas, até mesmo em Espanha, na revista HOLA por exemplo. A autoria do artigo anterior, é a mesma que este, porém a abordar duas personalidades distintas, em períodos diferentes.

A *influencer* Anita da Costa casou a 15 de maio de 2021 e usou um vestido de noiva criado exclusivamente para ela, de Jesus Peiro. “A escolha de Anita para a cerimónia foi absolutamente deslumbrante. Um vestido branco cintado com um corte simples e clássico, decote caicai com um recorte discreto no centro e uma saia fluida que lhe

assentou perfeitamente” (Salgueiro, 2021a, par. 5). O traje nupcial de Anita foi criado e confeccionado na sede principal de Jesus Peiro, em Barcelona. Até que, as últimas provas foram feitas na única loja do país, no Porto. Merche Segarra, designer da marca, desenhou o maravilhoso vestido de noiva da *influencer*, e a designer explica a Salgueiro (2021a) que: ““A Anita tinha muito claro que queria um vestido simples, mas muito elegante, ligeiramente ajustado, e umas mangas ou capa impactante, que pudesse retirar a determinada altura ”” (par. 9). Como o vestido de noiva era bastante simples, mas sofisticado, a capa que Anita usou juntamente com a indumentária, para substituição do véu, deu o glamour que faltava. “A capa comprida com mangas abaloadas acabou por ser, de facto, a peça que uniu todo o look e lhe deu uma finalização inesquecível. Foi feita à mão com um especial cuidado no corte e na escolha dos tecidos” (Salgueiro, 2021a, par. 9).

Jesus Peiro respondeu à necessidade de Anita da Costa, ou seja, que o vestido de noiva se adaptasse aos acontecimentos ao longo do dia de casamento, como foi descrito pela designer do traje nupcial da *influencer* digital. As capas são consideradas tendência nupcial para o ano corrente, 2021, mas com perspectiva de durar mais tempo, devido à sua versatilidade e facilidade de transformar algo simples, em algo deslumbroso.

Deste modo, é possível verificar que as mentalidades das noivas portuguesas estão a mudar, com base nestes dois exemplos apresentados e que acabam, de certa forma, por influenciar a sociedade portuguesa. A seleção de um traje nupcial menos tradicional e que se adapte para as variadas situações ocorrentes durante o dia de casamento e após, é uma possibilidade em Portugal e verificável, assim como a opção de escolha por um meio mais sustentável.

A Figura 19, apresenta o vestido de noiva de Anita da Costa, a seguir, como título de exemplo de versatilidade em traje nupcial.



Figura 19 – vestido de noiva de Anita da Costa, criação da marca Jesus Peiro  
Fonte: <https://www.nit.pt/compras/moda/deslumbrante-vestido-casamento-anita-da-costa-que-toda-a-gente-esta-eloiar/attachment/691799>

# Capítulo 4

## 4. Questionário

### 4.1 Metodologia do Questionário

Ao longo do capítulo quatro, serão analisados e apresentados os resultados do questionário realizado, de acordo com o tema da dissertação. A amostra criada descende da temática, contudo, direcionada para território e consumo nupcial nacional. Esta investigação empírica, em conformidade com Hill & Hill (1998) tem como propósito - “(...) descobrir factos novos (dados empíricos) para testar deduções (hipóteses) feitas de uma teoria que pode, em princípio, ter aplicações práticas no médio prazo” (p. 2), na indumentária nupcial, em Portugal.

Assim sendo o questionário formulado, para além de averiguar a temática da investigação com base na literatura corrente, surgiu com a função de recolher dados relativamente à moda nupcial versátil em Portugal. Como suporte ao capítulo 3 e tema da presente dissertação. Desta forma, os resultados recolhidos do questionário divulgado, serão à frente apresentados e analisados.

Dirigido ao público feminino português, este estudo de caso pretende compreender as preferências e opiniões relativamente à temática, precisamente ao vestido de noiva, conectado à versatilidade, sustentabilidade e conforto.

Nesta metodologia quantitativa para “(...) obter informação qualitativa para complementar e contextualizar a informação quantitativa obtida (...)” (Hill & Hill, 1998a, p. 18), foram desenvolvidas perguntas fechadas e abertas, de forma simples e clara, com questões de escolha múltipla, dicotómicas e verificação, como também de respostas personalizadas. O questionário desta investigação foi criado de maneira que, as respostas do público fossem anónimas.

As perguntas foram elaboradas para obtenção dos dados, em formato digital, na plataforma “Google Forms”. A divulgação deste questionário foi efetuada, igualmente, em plataformas digitais como redes sociais e correio eletrónico. Para que, desta forma pudesse chegar mais rapidamente ao público-alvo deste mesmo estudo, mulheres de nacionalidade portuguesa.

## **4.2 Procedimentos e meios de divulgação recorridos**

A recolha dos dados decorreu entre os dias 11 e 26 de novembro de 2021. O questionário foi dividido em duas secções. Antes de se dar início ao questionário, foi estabelecida uma primeira secção onde estava subjacente uma breve explicação sobre os objetivos principais deste estudo empírico, como também a sua finalidade.

A construção da segunda secção, teve como estrutura perguntas fechadas e abertas. Num total de 27 perguntas que compõem o questionário, 20 eram fechadas (escolha múltipla e dicotómicas) e 7 abertas. Nas questões abertas, as inquiridas puderam selecionar as opções apresentadas (verificação) e acrescentar mais, como também, dar resposta em texto por palavras próprias, com a sua perspetiva ou opinião sobre uma determinada pergunta.

A amostra construída em formato digital na plataforma do “Google Forms”, foi divulgada através de meios digitais. Meios como, redes sociais, especificamente, Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn, e ainda por correio eletrónico. No envio do questionário para o público-alvo em questão, foi realizado o pedido de ‘passa palavra’, para que a amostra atingisse o maior número de mulheres portuguesas.

As questões do questionário foram direcionadas para mulheres não-casadas, casadas, divorciadas e viúvas, o que ocorreu em determinadas perguntas, serem direcionadas para quem já se casou, outras para quem não se casou, e também, perguntas para ambas as partes.

Ao longo do período em que a amostra esteve aberta para obtenção de dados, foram obtidas 441 respostas (n=441). A estrutura inicial do questionário começou com a caracterização de perfil das inquiridas.

A segunda parte destinou-se à perceção da mulher portuguesa, casada ou não, de como obteve ou obtinha o vestido de noiva, que meios usaria, o que importa na indumentária em termos estéticos e ainda, o que simboliza o traje nupcial a nível pessoal. A terceira, direcionou-se aos objetivos deste questionário, de modo a obter-se uma conclusão mais concreta, relativamente ao estudo pretendido desta dissertação.

## **4.3 Resultados**

Com uma breve introdução, referindo os objetivos, o propósito do seu lançamento e a finalidade do questionário, são elaboradas na segunda secção 27 perguntas ao todo. Assim, foi possível determinar as características do perfil das inquiridas, a perceção estética e simbólica do vestido de noiva, a versatilidade, conforto e sustentabilidade no

traje nupcial e, consoante as respostas e opiniões das inquiridas, efetuou-se a avaliação aos resultados obtidos.

### **Características do perfil das inquiridas**

As questões iniciais, visaram definir o perfil da amostra. Assim sendo, com a primeira questão objetivou-se as classes etárias a que, o público-alvo deste questionário, pertence. A faixa etária que mais se destacou nesta amostra foram as idades compreendidas entre 18 e 25 anos, com percentagem de 23,6%. As seguintes faixas receberam as seguintes percentagens: 25 a 30 (22,4%), 30 a 35 (17,5%), 35 a 40 (12,5%), 40 a 45 (8,6%). As idades de 45 a 50 e 50+ obtiveram a mesma percentagem, 7,7%, que representam a minoria desta amostra. O gráfico a seguir apresentado, Gráfico 20, constata os valores acima discriminados.

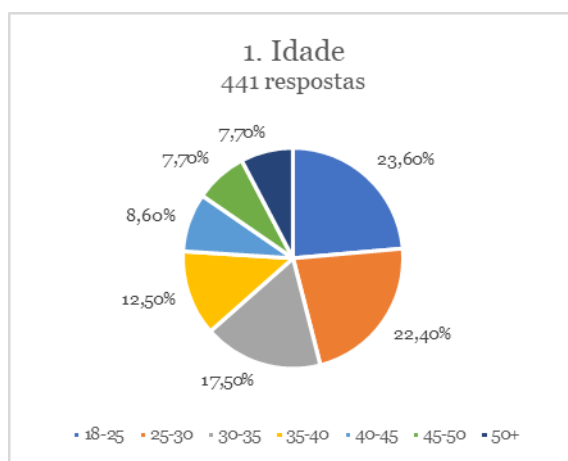


Gráfico 20 – Gráfico relativo à pergunta 1 “Idade”

As perguntas seguintes atribuíram complemento às características do perfil das mulheres portuguesas. Sendo direcionado para o público feminino, a questão de género, não era pertinente nesta amostra. Deste modo, foram realizadas questões relativas a estado civil, habilitações literárias, como a pessoa se encontra atualmente e ainda, se objetivo era ou é casar.

O estado civil que recebeu maior percentagem foi de “solteira”, tendo como valor percentual 41%, num total de 441 inquiridas que colaboraram com a amostra. As restantes, receberam percentagens mais baixas, tais como: “casada” (33%), “união de facto” (18,6%), “divorciada” (6,1%) e “viúva” (0,5% - representativo a 1 pessoa), conforme ilustra o Gráfico 21.

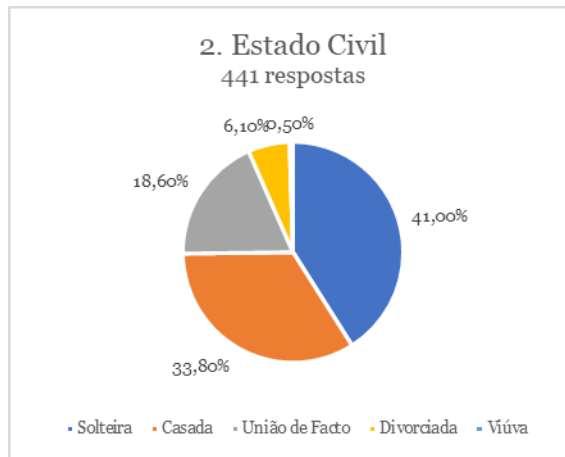


Gráfico 21 – Gráfico representativo ao “Estado Civil”

A 3ª pergunta relativa à “Escolaridade”, obteve maior valor percentual no grau habilitacional de “Licenciatura” (40,8%). “Mestrado” (23,8%), “Ensino Secundário” (19,7%) e “Curso Técnico Profissional” (9,1%) foram os níveis de escolaridade que seguidamente, receberam maior percentagem. “3º Ciclo” com (3,2%), “Doutoramento” e “2º Ciclo” adquiriram o mesmo valor (1,4%) e, “1º Ciclo” (0,7%) a percentagem mais baixa. O Gráfico 22, indica os valores anteriormente descritos.

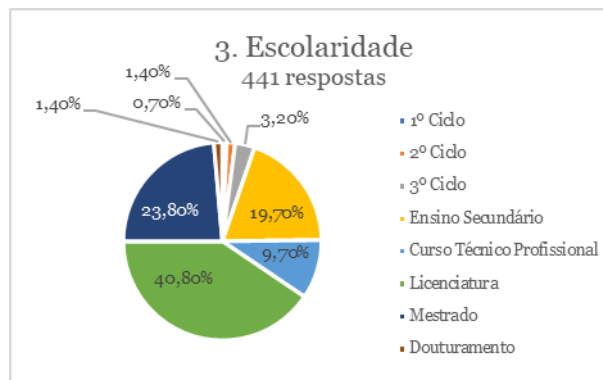


Gráfico 22 – Gráfico da questão “Escolaridade”

Com as questões seguintes averigua-se a realidade e as escolhas das inquiridas em relação ao casamento, para deste modo, dar entrada aos objetivos desta amostra. As perguntas 4 e 5 do questionário, serviram o propósito de compreender o público-alvo em relação ao ponto de situação que se encontra neste momento e se, o casamento é algo que sonhou conquistar na vida. Assim, na pergunta 4, onde se dá várias opções de seleção única (escolha múltipla), questiona-se como a pessoa se encontra “Atualmente”.

Contou-se que na 4ª questão, 35,6% selecionou “Nenhuma das opções anteriores”. Porém, 20,9% representa “Estou à espera da minha oportunidade” de casar. Duas outras opções obtiveram o mesmo valor percentual, 13,6%, “Não quero casar, mas gosto

de moda nupcial” e “Estou a organizar o casamento”. As restantes preferências, apresentadas no Gráfico 23, adquiriram as percentagens mais baixas.

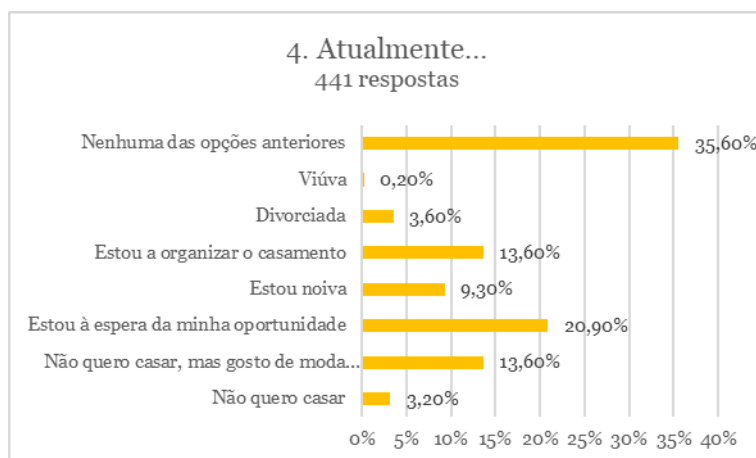


Gráfico 23 – Gráfico das respostas a “Atualmente”

A pergunta 5 visa compreender se o público inquirido “sempre quis ou sonhou casar”. Deste modo, face à questão anterior, em que a maior percentagem pertence a “Nenhuma das opções anteriores”, não valida que a conquista de casar seja inexistente. Assim, como a Tabela I ilustra, a pergunta fechada (dicotómica) apresenta o maior valor percentual na opção “Sim” (63,9%), enquanto “Não” (18,6%) e “É indiferente” (17,5%), têm uma diferença significativa de 27,8% em relação ao “Sim”.

Tabela II – Resultados da pergunta 5 “Sempre quis ou sonhou casar”

5. Sempre quis ou sonhou casar? (441 respostas)		
	Percentagem	Números
Sim	63,9%	282
Não	18,6%	82
É indiferente	17,5%	77
Total	100%	441

Assinala-se que, a maioria das inquiridas que colaboraram com a amostra, tem ou tinham, como sonho casar. Portanto, os seguintes dados e resultados, das próximas perguntas, apresentam a partir das respostas efetivamente os 63,9% da Tabela I.

## Perceção da mulher portuguesa estética e simbolicamente sobre o vestido de noiva

Nesta etapa, as perguntas inseridas, de acordo com um dos objetivos, questionam a estética e simbologia do vestido de noiva, para o público-alvo do questionário, mulheres de nacionalidade portuguesa. A questão 6, dirigida para inquiridas que já casaram, obteve 216 respostas. Para além das opções apresentadas na amostra, as participantes puderam colocar a própria opinião, indo ao encontro da questão. Sendo assim, na pergunta 6, a opção definida que ganhou maior percentagem foi “A opinião de família/amigos” (36,6%), o que indica que, durante a obtenção do traje nupcial, esta opção foi a mais influente na decisão. A mais baixa pertence a “Celebidades/Influencers” (3,2%). O Gráfico 24, expõe todas as preferências da pergunta, com o respetivo valor percentual e número de vezes selecionado.

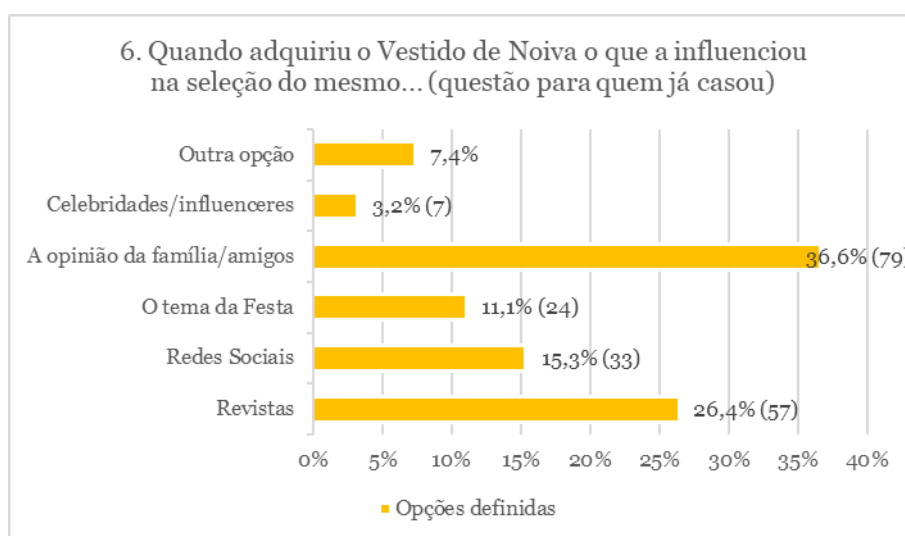


Gráfico 24 – Gráfico alusivo à pergunta 6

No Gráfico 23, o indicador de “Outra opção” com valor percentual de 7,4%, representa as 30 inquiridas que deram resposta personalizada à pergunta 6, sem selecionar as opções definidas no questionário. Após a análise das respostas, o tipo de explicação com maior evidência foi “Gosto pessoal”, com percentagem equivalente a 70%, o que corresponde à maioria. O que determina uma certa individualidade e influência pessoal, quando adquiriram o vestido de noiva.

A questão 7, dirigiu-se para o público feminino que ainda não se casou, com referência à pergunta 6. Ou seja, “No dia que pretender adquirir o seu vestido de noiva, considera as opções anteriores relevantes para a sua escolha?”. Teve como resultado 400 respostas, o que aponta o facto de algumas das participadoras que responderam à

questão anterior (6), também retorquiram à pergunta seguinte, mesmo sendo dirigida exclusivamente para as participantes que ainda não tinham a experiência de se casar. Posto isto, a pergunta fechada (dicotômica), obteve maior valor percentual na resposta “Sim” (77,8%), como é verificável no Gráfico 25.

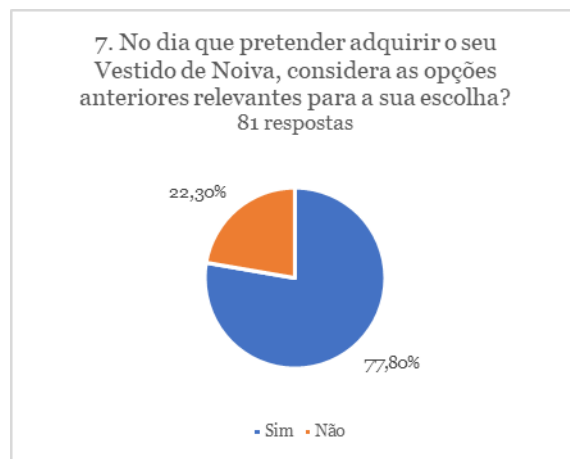


Gráfico 25 – Gráfico referente à pergunta 7

Caso a resposta à pergunta 7 fosse “Não”, a questão 8 pedia texto de resposta longa, onde a participante daria a explicação da sua escolha. Desta forma, atingiu-se 81 respostas à pergunta 8. O resultado da opção “Não” na questão 7, foi de 89 respondentes. Contudo, a pergunta 8 não era obrigatória, ficando ao critério da participante responder. Os retornos à pergunta foram analisados, o que levou aos seguintes resultados: a maioria das respostas continham, novamente, a explicação de “Gosto pessoal” como influência ao adquirir o traje nupcial, com 37 respostas a corresponder. E ainda “Opinião da família/amigos”, uma das opções definidas na pergunta 6, com 14 respostas correspondentes. Assinala-se, mais uma vez, que a influência de terceiros é relevante, durante a escolha e decisão final do vestido de noiva, mas principalmente nesta questão, a influência individual por parte do gosto pessoal.

Para uma melhor compreensão das escolhas que as inquiridas fizeram ou fariam, a pergunta 9 questiona às participantes qual o fator que mais influencia durante o processo de escolha do vestido de noiva. Esta pergunta fechada, de escolha múltipla, com um total de 441 respostas, a preferência de maior percentagem foi “Conforto” (50,1%). Ficando a seguir a “Estética” (41,7%) e depois a “Simbologia” (8,2%), como é visível no Gráfico 26.

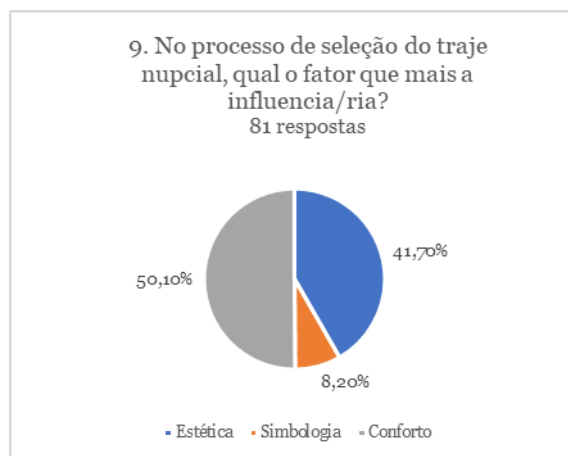


Gráfico 26 – Gráfico relacionado com a pergunta 9

De modo a determinar o que é importante a nível estético no vestido de noiva, a pergunta 10 serviu para esse mesmo efeito. Com uma grelha de escolha múltipla, foram apresentados elementos estéticos que estão presentes no vestido de noiva, ou que posteriormente podem vir a fazer parte. Assim, foi possível averiguar qual a característica mais influente para o público feminino português, durante a seleção do traje nupcial. O Gráfico 27, a seguir apresentado, ostenta os dados obtidos na pergunta 10.

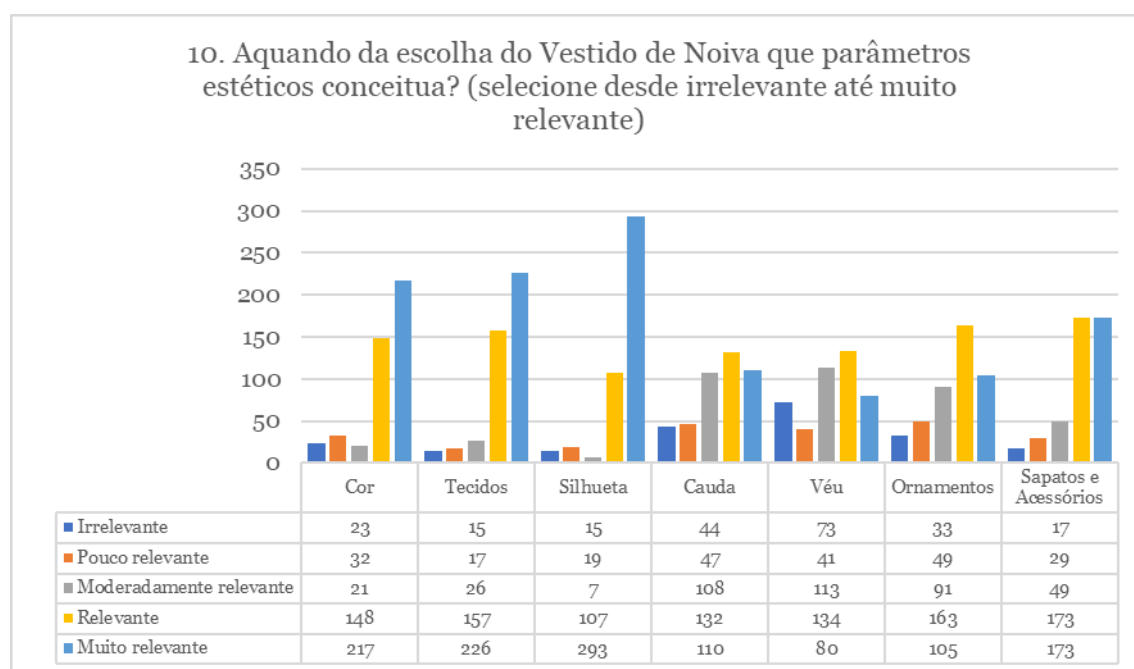


Gráfico 27 – Gráfico relativo aos resultados da pergunta 10

Conforme expõe o Gráfico 26, a “Silhueta” é o fator estético com maior relevância para as inquiridas. Como também os “Tecidos” e “Cor” do vestido de noiva. Enquanto as outras características estéticas, como “Véu”, “Cauda” e “Ornamentos”, estão nos mesmos patamares que os elementos externos a serem introduzidos ao vestido de

noiva, “Sapatos e Acessórios”. Pode-se associar que a silhueta, os tecidos e a cor do traje nupcial, são fatores estéticos interligados com o conforto.

A simbologia como foi mencionado no Capítulo 2, é um elemento que liga as pessoas de uma forma mais sentimental e emotiva a algo. O vestido de noiva é um tipo de vestuário carregado de simbolismos e significados, que foram passando de gerações em gerações e até mesmo mudando, conforme as evoluções dos séculos. Deste modo, a pergunta 11, pede às inquiridas a seleção das opções e/ou outras, do que simboliza, significa e representa o vestido de noiva para cada individuo. A seleção foi livre e várias preferências foram selecionadas. Por esse motivo, o valor percentual patente em cada categoria, representa também o número de vezes que a opção foi escolhida. A pergunta 11 obteve um total de 441 respostas. O Gráfico 28 apresenta os dados.

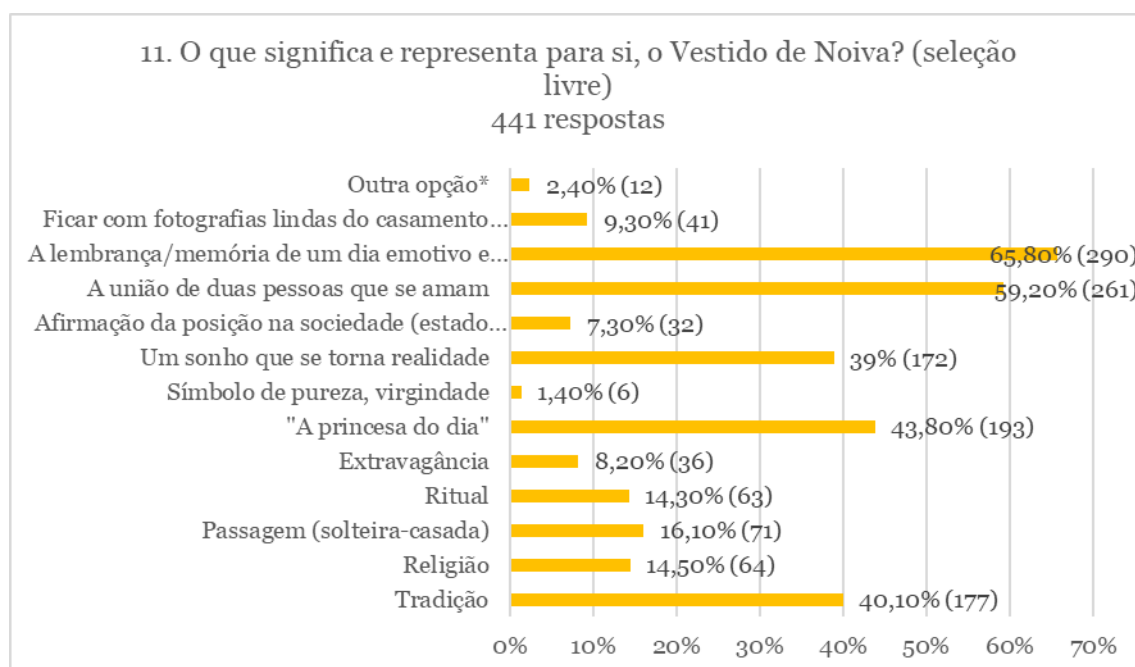


Gráfico 28 – Gráfico alusivo aos resultados da questão 11

É evidente no Gráfico 27, as opções com maior percentagem, que significam e representam o vestido de noiva, para a generalidade das inquiridas. São de facto “A lembrança/memória de um dia emotivo e inesquecível” (65,8%) e “A união de duas pessoas que se amam” (59,2%). As preferências de “A princesa do dia” (43,8%), “Tradição” (40,1%) e “Um sonho tornado realidade” (39%), são também os significados mais votados pelas participantes. Porém, a que obteve menor percentagem foi a “Símbolo de pureza/virgindade” (1,4%), o que seria de prever, tendo em conta que a maior parte do público participante nesta amostra é jovem. No entanto, também foi escolhida, o que indica ser um representante da indumentária nupcial para a minoria das inquiridas.

Para além da seleção ser livre, a pergunta deteve a opção “outra”, onde ficaram registadas 12 respostas no total desta preferência. Não foram respostas de escolha única desta opção, pois as definidas também foram selecionadas, em conjunto com a personalizada. Nestas 12 respostas, destaca-se a título de exemplo, as seguintes, por serem opções diferenciadas das definidas:

- “O vestido à escolha da noiva define alguma característica da personalidade e estilo enquanto pessoa”;
- “Ficar no testamento”;
- “Fotografias para recordação”;
- “O poder feminino”;
- “A minha pessoa”;
- “Partilha de um momento marcante com a família e amigos que celebram igualmente o dia”.

A pergunta 12 aborda as participadoras “onde se dirigiu/ia para escolher e provar o seu futuro vestido de noiva”. Neste segmento são atribuídas algumas opções e ainda, a opção “outra” para resposta personalizada. Em função disso, a preferência mais eleita pelas inquiridas foi “Loja física de multimarca” com percentagem de 46,7%, resultado de 206 seleções. Duas outras opções ficaram praticamente com os mesmos valores percentuais, sendo estas: “Mandei/mandava fazer a uma costureira/modista” (33,1%) e “A um/uma Designer com marca portuguesa” (32,7%). A “Loja de 2ª mão” com 4%, a percentagem mais baixa, pois ainda é um conceito sustentável com pouco uso em Portugal, dentro da moda nupcial.

O Gráfico 29, apresentado de seguida, ostenta os dados acima referidos, as opções atribuídas às inquiridas, para selecionarem livremente.

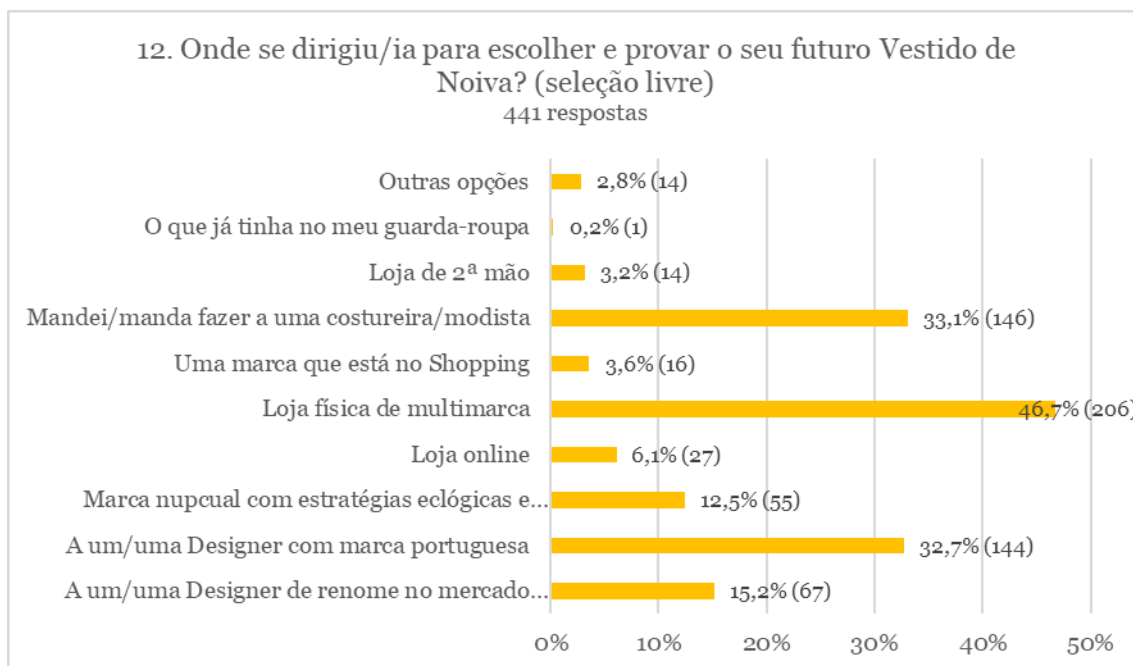


Gráfico 29 – Gráfico representativo da pergunta 12

A pergunta 12 obteve 441 respostas, sendo que 14 (2,8%) foram de resposta personalizada, em conjunto com as opções determinadas no questionário. As respostas dadas de forma personalizada, foram idênticas às seguintes: “reutilização do vestido da minha mãe”, “a madrinha de casamento é que me deu”, “não usei vestido de noiva”, 5 pessoas referiram que o vestido de noiva foi ou seria criação própria, “fábrica de vestidos de noiva” e “estilista”.

Para dar término à segunda fase de um dos objetivos deste questionário, a pergunta 13 reforça um conceito estético anteriormente mencionado, o “Conforto”. A referência desta noção surge como meio de introdução à fase seguinte, da versatilidade, adaptabilidade e sustentabilidade do vestido de noiva. Posto isto, é questionado às inquiridas se o Conforto é uma condição essencial no vestido de noiva. No Gráfico 30, é visível os seguintes valores:

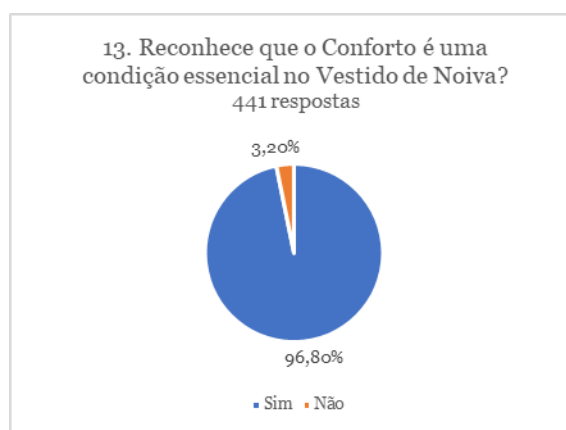


Gráfico 30 – Gráfico referente à pergunta 13

Note-se que, quando o conforto foi uma opção anteriormente definida, obteve o resultado de 50,1%. Após todas as questões posteriormente feitas, a grande maioria das inquiridas reconhece que o “Conforto” (96,8%) é uma condição essencial a estar presente no vestido de noiva. Um fator estético deveras importante.

### **Versatilidade, conforto e sustentabilidade em vestidos de noiva**

A questão 14 abre o tema da dissertação. Foram dadas às inquiridas as opções “Sim” e “Não”, nesta pergunta. Estas preferências obtiveram um valor percentual praticamente igual. Contudo, a opção “Sim” ficou acima do “Não”. Como consta no Gráfico 31, a resposta “Sim” obteve percentagem de 51,5%, num total de n=441. Indicativo de 227 pessoas, que responderam à opção com maior valor percentual.

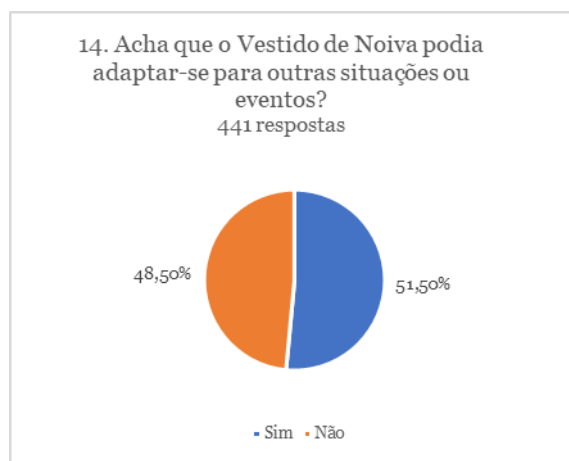


Gráfico 31 – Gráfico correspondente à pergunta 14

A questão 15 (aberta), solicita uma resposta longa caso na questão 14, a opção selecionada fosse “Não”. Deste modo, a preferência “Não” com valor percentual de 48,5%, na pergunta 14 (representativo de 214 repostas), não é equivalente com as respostas personalizadas, cedidas na pergunta 15.

Esta questão alcançou 174 repostas (n=174), havendo uma diferença de 40 participantes (n=40) não respondentes à escolha antecedente. Sendo assim, ao analisar as explicações, foi perceptível que determinadas palavras eram constantemente repetidas, por respondentes diferentes, para justificar o porque da escolha.

A Tabela III, apresenta as palavras mais escritas nas respostas, que justificam o porquê de o vestido de noiva não poder ser adaptado para outras situações ou eventos.

Tabela III – Tabela alusiva às respostas atribuídas na pergunta 15 “Se não, porquê?”

	Análise das Palavras (n=174)							
	Único	Especial	Casamento	Ocasão	Símbolo	Momento	Extravagante	Tradição
Frequência	51	26	21	17	16	15	7	3

É detetável que as palavras usadas como meio de justificação ao facto de assinalarem que o vestido de noiva não se deveria adaptar a outros eventos, são representantes e figurativas da simbologia e significado do vestido de noiva. Por esse motivo, a pergunta 16 volta a reforçar a pergunta 14, relacionando a adaptabilidade do vestido de noiva, nos conteúdos simbólico e significativo. A questão colocada é a seguinte: “16. Considera que o vestido de noiva ao ser adaptado para outras situações ou eventos perde a sua simbologia e significado?”. O Gráfico 32, apresenta os dados obtidos a esta questão.

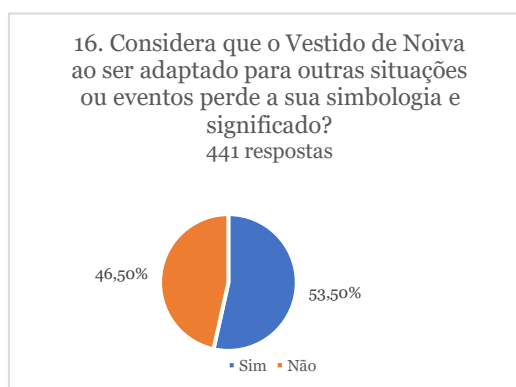


Gráfico 32 – Gráfico representativo da pergunta 16

Na pergunta 14, ao questionar-se se o vestido de noiva podia adaptar-se para outros eventos, a maioria das inquiridas respondeu “Sim” (51,5%). Na pergunta 16, questiona-se se, o vestido de noiva ao ser adaptado para outros eventos perde a simbologia e significado, a resposta com maior classificação percentual foi “Sim” (53,3%). O que indica que, para a maioria das respondentes, o vestido de noiva pode ser usado em outras situações, mas ao vestir-se o traje nupcial para essas ‘outras situações ou eventos’, a sua simbologia e significado perdem-se.

A versatilidade é indicada na pergunta 17. Aqui, é questionada a coordenação do vestido de noiva de acordo com as várias fases do dia de casamento. Ou seja, o traje nupcial adaptar-se (desconstruir-se por exemplo), para as variadíssimas situações que ocorrem num único dia. A pergunta obteve 441 respostas, e a maioria das intervenientes respondeu “Sim”, com valor percentual de 79,6%, representativo de

n=351. A resposta “Não” (20,4%), configura 90 das respostas obtidas. O Gráfico 33, indica os dados acima referidos.

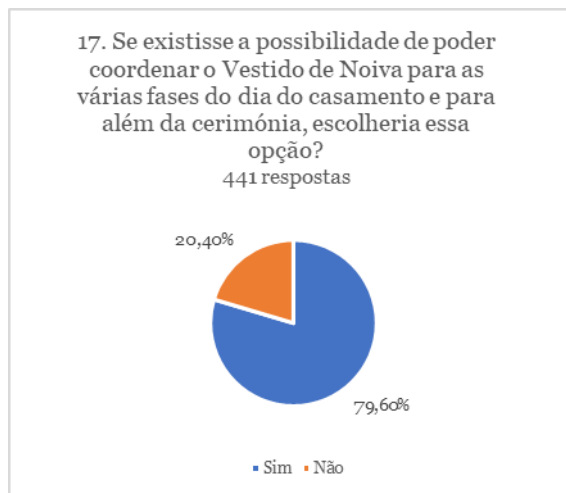


Gráfico 33 – Gráfico pertencente à pergunta 17

Na questão 18, são apresentadas 6 figuras, como exemplo e reforço da pergunta anterior, para que as intervenientes compreendessem melhor o objetivo da questão 17. Sendo assim, as imagens apresentadas de vestidos de noiva, juntamente com uma pequena descrição do que representam, foi de seleção livre, e com um total de 441 respostas. O Gráfico 34 apresenta as descrições de cada figura, assim como a percentagem atribuída a cada uma delas.

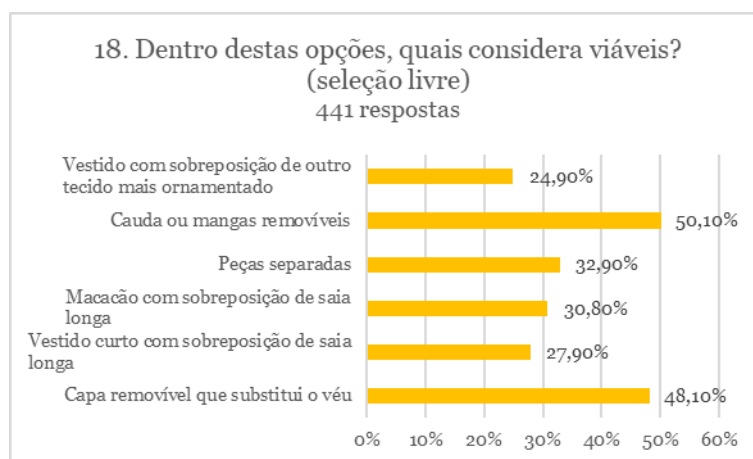


Gráfico 34 – Gráfico relativo aos resultados da pergunta 18

As imagens e respetiva definição, mais seleccionadas pelas inquiridas foram “Cauda e mangas removíveis” (50,1%) e “Capa removível que substitui o véu” (48,1%). Todas as opções tiveram valores altos percentuais e seleção. As marcas nacionais, mas principalmente internacionais, criam coleções de trajes nupciais, com todas as preferências definidas, mas as características mais frequentemente introduzidas nos vestidos de noiva contemporâneos, são de facto as que receberam maior votação. Como

foi alusivo no subcapítulo 3.6 “Consumo de marcas internacionais de vestidos de noiva Versáteis”.

A pergunta 19 alude o conforto, contudo, relacionado com a adaptabilidade do vestido de noiva. Melhor dizendo, é novamente um complemento à versatilidade e às questões anteriores, principalmente à pergunta 18. Com as imagens ilustrativas, onde as participantes exerceram a sua seleção, a questão 19 reforça o conceito de conforto, mas associado à adaptação do traje nupcial para as várias fases do dia de casamento. Assim, é verificado no Gráfico 35 que, a pergunta dicotómica, teve valor percentual de 98,9% na resposta “Sim”, o que corresponde a 436 inquiridas, num valor total de 441 respostas dadas. A resposta “Não”, recebeu 1,1%, conciliável a n=5.

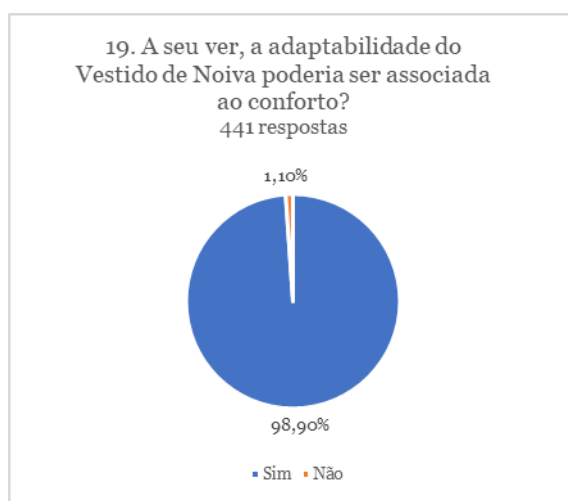


Gráfico 35 – Gráfico pertinente à pergunta 19

A partir da pergunta 20, a versatilidade é conjugada com a sustentabilidade. Desta forma, é efetuada a seguinte questão: “Considera que um vestido de noiva versátil, que possa ser usado em outros eventos e conjugado com outras peças de roupa, é uma maneira de poupar o planeta?”. Os valores de certa forma não foram surpreendentes, pois a faixa etária com maior percentagem neste estudo é dos 18 a 25 anos e dos 25 a 30 anos de idade. O facto de, serem duas gerações onde a sustentabilidade é um tema que desde jovens é abordado. Por esse motivo, em 441 respostas finais, 83,7% respondeu “Sim”, n=369. A resposta “Não” (16,3%), teve a menor percentagem (n=72). O Gráfico 36 reflete os dados acima mencionados.

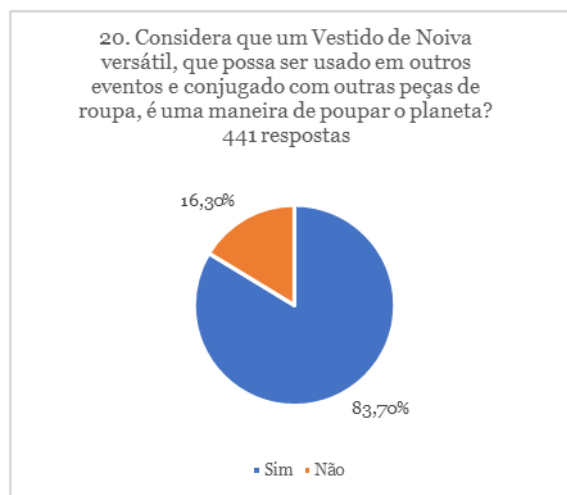


Gráfico 36 – Gráfico alusivo à questão 20

As perguntas 21 e 22 construíram-se de maneira que se entendesse o consumo de moda nupcial em Portugal, com vertente sustentável e ecológica. Em vista disso, a pergunta 21 questiona as casadas e não casadas, se ponderaram ou ponderam a hipótese de o vestido de noiva ser ecológico. A resposta “Não”, obteve a maior votação por parte dos participantes com 62,8%. Enquanto a resposta “Sim”, recebeu 37,2% de respostas.

A pergunta 22 valida mais ainda a escolha por parte das participantes, em que a resposta que obteve maior percentagem, vai ao encontro da decisão antecedente. A pergunta 22 interroga: “O custo acrescido da peça pelo seu valor significativo e ambiental, iria influenciar na sua decisão final?”. Como a resposta “Não” (62,8%) da pergunta 21 recebeu o maior número de votos, na pergunta 22, a maior parte das intervenientes respondeu “Sim” (70,1%).

O Gráfico 37, pertencente à pergunta 21 e, o Gráfico 38 relativo à pergunta 22, a seguir apresentados, mostram os resultados supracitados.

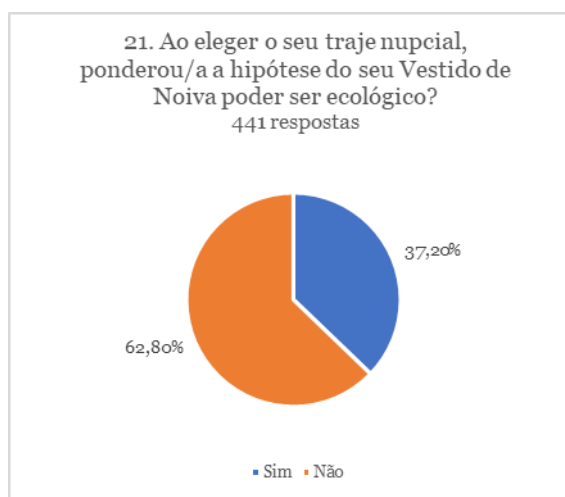


Gráfico 37 – Gráfico representativo da pergunta 21

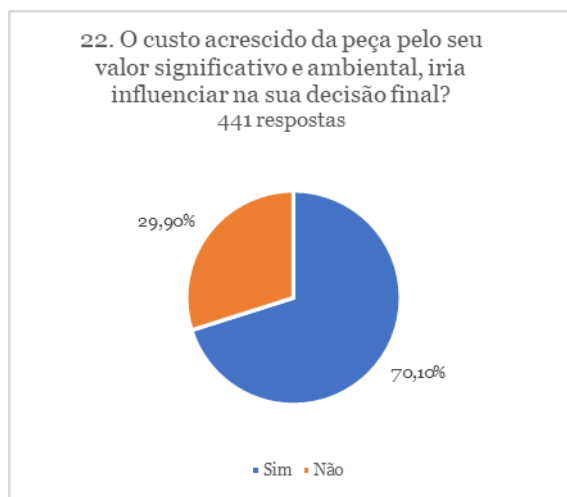


Gráfico 38 – Gráfico correspondente à pergunta 22

As perguntas 23, 24 e 25 retratam a versatilidade, ecológico e sustentabilidade de modo a abranger, o conhecimento que as inquiridas têm em relação a estes três conceitos, na moda nupcial. Melhor dizendo, se consideram que as marcas pertencentes a este setor estão a aplicar medidas sustentáveis e ainda, se conhecem marcas que trabalhem com as três conceções supramencionadas.

A questão 23 pergunta se a pessoa “Acha que o mercado nupcial está a mudar aos poucos, para responder aos problemas ambientais que estamos a vivenciar?”. A resposta “Não” foi a mais escolhida entre as participantes, com uma percentagem de 63,7%. Enquanto “Sim” (36,3%) recebeu a minoria de voto. Os resultados desta pergunta, encontram-se apresentados no Gráfico 39.

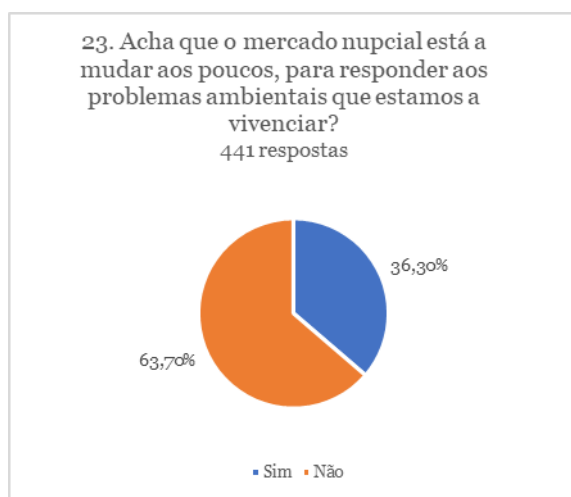


Gráfico 39 – Gráfico pertinente à questão 23

A pergunta 24 questiona às participadoras se têm conhecimento de marcas nacionais ou internacionais de moda nupcial, que trabalhem no ‘âmbito ecológico/sustentável e versatilidade’. Como foi visto anteriormente, as mulheres portuguesas que colaboraram

neste questionário, a maioria não ponderava um vestido de noiva ecológico, e que a adaptabilidade/versatilidade retirava a simbologia e significado ao traje nupcial. Por esse motivo, considerou-se previsto o valor atingido à pergunta 24. A preferência com maior percentagem foi “Não”, com 95,9%. A pergunta alcançou 441 respostas finais. O Gráfico 40 ostenta os dados indicados.

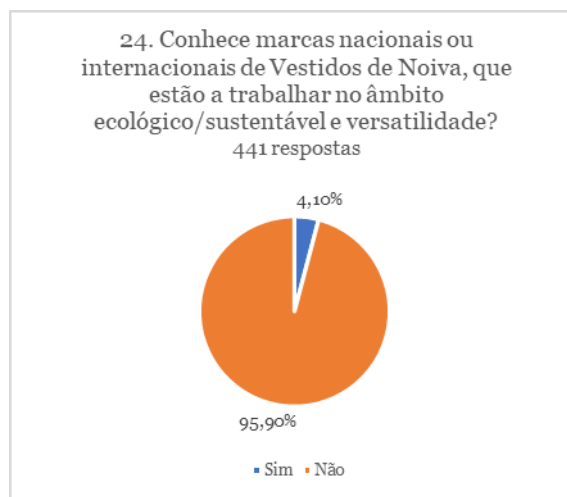


Gráfico 40 – Gráfico referente à pergunta 24

A pergunta 25 é um complemento à pergunta 24. Nesta pergunta pede-se que a pessoa justifique, caso a resposta tenha sido “Sim” (4,1%). De 441 respostas em totalidade na questão antecedente, 18 pessoas responderam “Sim”. Apenas 9 personalidades deram o seu conhecimento de marcas ‘no âmbito ecológico/sustentável e versatilidade’. Porém, 2 inquiridas não apresentaram nome de marca nas suas respostas, apenas que detêm conhecimento da existência de marcas, dentro do mercado nupcial, que praticam sustentabilidade e versatilidade em vestidos de noiva.

Sendo assim, as marcas que as 9 inquiridas têm conhecimento, dentro do âmbito mencionado anteriormente são: New Story Bridal, H&M, Micaela Oliveira, Jesus Peiro, Bela Noiva, Rosa Clara e Pronovias.

#### 4.4 Avaliação e discussão dos resultados

A avaliação dos resultados conseguidos da amostra elaborada, concluem o processo de investigação quantitativa, possibilitando compreender os pensamentos e ideologias provindos das mulheres de nacionalidade portuguesa, relacionado com a temática e literatura corrente deste estudo.

Com as respostas obtidas, foi possível alcançar as ideias e opiniões das participantes em relação ao vestido de noiva, e se, a versatilidade praticada nesta indumentária é uma perspetiva futura no mercado nupcial português. A partir desta análise detetou-se que a

tradição e simbologia atribuída ao vestido de noiva, é um pensamento muito presente na mente das mulheres portuguesas.

Em relação ao estado civil e escolaridade, detetou-se maioria nos estados ‘Solteira’ e ‘Casada’, com percentagem de 75% e, as habilitações ‘Licenciatura’ e ‘Mestrado’, reúnem o maior número de participantes com 65%. Verificou-se também que, a maioria das indivíduos atualmente não se encontram em numa das opções supracitadas na questão 4, e também que neste momento estão à espera da sua oportunidade. O que reúne uma percentagem de 57%.

Foi possível também confirmar que a maioria das participantes deste questionário, de acordo com resultados obtidos, sempre quis ou sonhou casar, o que agrupa 64% das inquiridas.

Na pergunta 6, dirigida para as inquiridas que já tiveram a experiência de se casar e escolher o vestido de noiva, foi efetivo que, a opinião de família e de amigos é um fator influenciador na escolha do traje nupcial, assim como o gosto pessoal. Nas perguntas 7 e 8, a maioria absoluta respondeu que as opções apresentadas para as mulheres casadas, seriam preferências para as não casadas, com percentagem de 78%. Nas respostas personalizadas, novamente a opinião de família/amigos e gosto pessoal foi referido.

Nas perguntas seguintes, o fator mais influente na seleção do vestido de noiva foi o Conforto com percentagem de 50%. Porém, as opções de Estética e Silhueta estão igualmente a 50%, num total de 100%. A silhueta, na questão seguinte foi considerada de maior relevância para o traje nupcial durante a sua escolha em termos estéticos. Os tecidos e a cor, também são relevantes, mas não tanto quanto a silhueta.

A simbologia e representação do vestido de noiva, conforme foi averiguado nos resultados, é muito importante para as mulheres portuguesas que participaram neste questionário. Os indicativos de lembrança e memória de um momento único e inesquecível, e o facto de o traje nupcial representar duas pessoas que se amam, receberam maior valor percentual em relação a todas as outras opções.

A preferência de lojas de multimarca foi a mais selecionada, pois são estabelecimentos com vestidos de noiva à disposição da consumidora. O que não é um indicativo surpreendente, pois mais tarde, certas inquiridas referem marcas como Pronovias e Jesus Peiro como referência à sustentabilidade. Mandar fazer a uma costureira ou

modista, também recebeu maior cotação, pois ainda somos um país tradicional. 97% das inquiridas reconhece que o Conforto é um fator essencial no vestido de noiva.

As perguntas relacionadas com versatilidade, adaptabilidade e sustentabilidade, são as mais importantes para esta investigação. Para além de abrangerem a temática da dissertação, são o ponto essencial de compreensão da mulher portuguesa em relação aos conceitos mencionados, inseridos na moda nupcial. Posto isto, 52% das indivíduos acha que o vestido de noiva podia adaptar-se para outras situações ou eventos. Mas, a simbologia dita o contrário. Em 174 respostas a justificar o porquê de não poder ser adaptado, vários fatores indicadores de simbologia e significado foram mencionados nas respostas, tais como: único, especial, momento, símbolo, casamento, ocasião, extravagante e tradição. Posto isto, 54% das inquiridas respondeu que o vestido de noiva ao ser adaptado para outros eventos perde a sua simbologia e significado. O que reflete a importância que os trajes nupciais têm para o público feminino português. Assumem que perde o seu sentido ao usar-se para outras ocasiões, se não a do respetivo efeito, o casamento. Retrata uma mulher simbólica, tradicional e respeitosa por um tipo de vestuário único na vida da pessoa.

Porém, adaptar o vestido de noiva de acordo com as situações ocorrentes do dia de casamento, para a maioria das participadoras é uma opção. Consta-se desta forma, uma percentagem de 80% em aceitação deste conceito. Por isso, com a pergunta seguinte e com imagens alusivas à questão anterior, a maioria selecionou como opção de adaptabilidade do vestido de noiva ao dia de casamento as preferências de “Capa removível a substituir o véu” e “Cauda ou mangas removíveis”. Este conceito de “desconstrução” do traje nupcial, é considerada uma tendência que veio para ficar, pois representa um género de vestidos de noiva não tradicionais, conforme mencionado durante a literatura corrente deste estudo. As noivas cada vez mais adaptam-se à situação mas de uma forma confortável. Como é visível na resposta atribuída à pergunta 19, onde as participadoras associam o conforto à adaptabilidade do vestido de noiva, com percentagem de 99% de concordância.

A nível de traje nupcial sustentável e ecológico, foram os valores mais surpreendentes, mas de forma negativa. 84% das inquiridas considera que o vestido de noiva ao ser versátil, para outros eventos, é uma maneira de poupar o planeta Terra. Mas, as seguintes respostas não foram ao encontro da percentagem supracitada. O público feminino português que colaborou com este questionário, não ponderou e não pondera a hipótese de o vestido de noiva ser ecológico, ou seja, 63% respondeu não. Na pergunta 22, é questionado se o valor acrescido do vestido de noiva pelo seu valor significativo e

ambiental influenciaria a decisão final, 70% das inquiridas respondeu que sim. Isto resume que, a sustentabilidade e ecologia agregados ao vestido de noiva não era uma perspectiva que as consumidoras assumiriam para o seu traje nupcial. Do mesmo modo que, ao ter esse valor acrescido não comprariam a indumentária nupcial sustentável.

Ou seja, a versatilidade é reconhecida como um fator que poupa o planeta, mas escolher um vestido de noiva sustentável e ecológico, não era algo que seria ponderado, muito menos comprado para usufruir no dia de casamento.

Este desfecho reflete-se nas perguntas seguintes. Mais de 64% das participadoras acha que o mercado nupcial não está a mudar, para responder aos problemas ambientais que estamos a vivenciar. Da mesma maneira que, 96% das individuais não conhece marcas nacionais ou internacionais que trabalhem no âmbito da versatilidade, sustentabilidade e ecológico. Isto designa que, não há interesse pela maior parte do público feminino português participativo neste questionário, em contribuir para a resolução dos problemas ambientais a enfrentar e também, em obter mais informação se efetivamente o mercado nupcial está a mudar para responder de forma positiva ao ecossistema. Porque, como foi visto anteriormente, a compra de traje nupcial sustentável ou ponderar esse fator, não seria uma opção para a consumidora portuguesa. Apenas 4% das inquiridas é que conhece marcas ou sabe da existência de marcas nupciais a praticar as designações aludidas e objetivas deste estudo.

Por conseguinte, as perguntas 26 e 27, são as terminantes e mais influentes para dar conclusão a este estudo quantitativo. Após a análise de todos os dados obtidos nas perguntas anteriormente referidas, contrui-se duas questões finais que determinam toda avaliação efetuada.

A pergunta 26, é constituída da seguinte forma: “Acha que o tradicional vestido de noiva ainda está muito presente na mente das mulheres Portuguesas e das marcas nacionais?”. Este aspeto, do tradicional vestido de noiva em Portugal e na mente das mulheres portuguesas, foi visível ao longo da análise de dados indicativos deste tipo de pensamento. Mas, para confirmar este aspeto 91,6% das respondentes, acha que o Tradicional vestido de noiva está muito presente, não só nas mulheres mas também nas marcas portuguesas. O Gráfico 41, apresenta o dado supracitado:

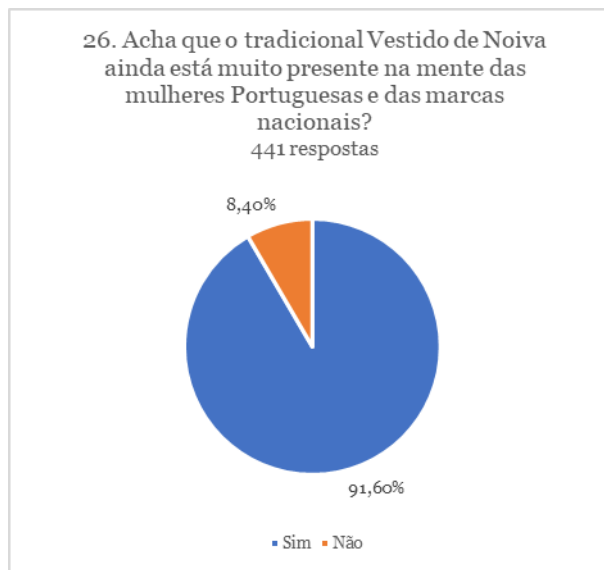


Gráfico 41 – Gráfico alusivo à pergunta 26

É evidente que o mercado, onde está inserido, têm de ir ao encontro das necessidades e desejos das consumidoras, independentemente do setor ou segmento. Deste modo, as marcas nupciais portuguesas, oferecem produtos, vestidos de noiva tradicionais (volumosos, opulentos, extravagantes) que representem única e exclusivamente o dia de casamento, pois é apenas para aquele dia e se, ao ser adaptado para eventos posteriores, perde o seu sentido.

Contudo, apesar dos resultados indicarem que a versatilidade do vestido de noiva para outros eventos e situações posteriores ao dia de casamento, a maioria considera essa opção viável, mas perde a simbologia e significado agregados. Em contrapartida, adaptar o traje nupcial para as situações ocorrentes do dia de casamento, é um aspeto praticável para a maioria das inquiridas. Mas, voltando a reforçar que a adaptabilidade seria apenas para o dia de matrimónio, pois foi onde recebeu maior percentagem, não para ocasiões futuras.

A pergunta 27 e final, a determinante e conclusiva deste estudo, foi construída com a seguinte questão: “Pondera que as perspetivas de um futuro nupcial versátil/adaptável para outras ocasiões e eventos, seja um possível consumo por parte das noivas, em Portugal?”. Tendo em conta à observação anterior, o resultado a esta pergunta contradiz alguns dos dados anteriormente analisados. Na questão 27, 80% das inquiridas respondeu que pondera que as perspetivas de um futuro nupcial versátil em Portugal, o traje nupcial ser usado em outras ocasiões e eventos, é uma possibilidade e consumo por parte das noivas portuguesas. Conforme alude o Gráfico 42.

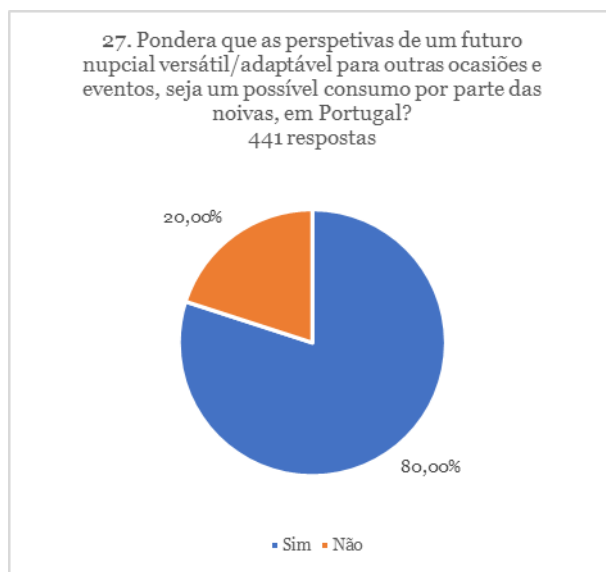


Gráfico 42 – Gráfico representativo à pergunta 27

Deste modo, conclui-se que a versatilidade em vestidos de noiva dentro do mercado nupcial português, segundo os dados, é mais viável para o dia de casamento, do que para usufruir em eventos e situações após o casamento.

A tradição e simbologia atribuídas ao traje nupcial, são fatores bastante presentes na mentalidade da mulher portuguesa. Por esse motivo, as marcas nupciais nacionais, não estão a mudar as suas estratégias. Porque, a grande maioria das noivas portuguesas ainda não subsiste a necessidade de praticar a versatilidade no vestido de noiva em pós casamento. Como também, a introdução de métodos sustentáveis e ecológicos à indumentária. O acréscimo do valor significativo da peça, ao conter elementos que o distingue, não seria uma possível compra por parte da noiva portuguesa. Todavia, as participantes ponderam que a versatilidade e adaptabilidade do vestido de noiva para outras ocasiões, seja um possível consumo futuramente para as noivas portuguesas.

# Capítulo 5

## 5. Conclusão

O vestido de noiva, elemento único e simbólico na vida de uma mulher, movimentou-se nas evoluções históricas, sociais e religiosas, juntamente com o corpo feminino, representações sociais da mulher e individualismo da mesma.

As temáticas acima mencionadas, foram alvo de estudo em contexto histórico, no Capítulo 2, para que, posteriormente, fosse possível abranger, no Capítulo 3, a inserção da indumentária nupcial no Design Emocional, Consumo e Sustentabilidade, e ainda a Versatilidade. Para se dar encerramento a todos os tópicos pesquisados, no Capítulo 4, foi realizado um método quantitativo, relacionado com a temática desta dissertação, direcionado ao público português. Para perceber e analisar as opiniões e ideologias das mulheres portuguesas, relativamente ao tema da investigação no mercado nupcial de Portugal.

Assim, os objetivos formulados para esta investigação supramencionados, tinham como propósito o entendimento do vestido de noiva dentro do Design Emocional e como este pode ser Versátil durante o seu uso no dia de casamento e após. A construção de cinco capítulos levou a que, os objetivos mencionados acima, fossem investigados na seguinte ordem: contexto histórico, social e religioso do vestido de noiva, o corpo feminino, individualismo e representações sociais, Design Emocional, consumo consciente e sustentabilidade, métodos e estratégias de Design de Moda sustentável aplicados ao traje nupcial, Design Versátil, modelagem e draping harmonizados ao conforto e ainda, o consumo e mercado de marcas nupciais com desempenhos sustentáveis e versáteis no mundo. Uma vez que, foi possível constatar que o mercado e moda nupcial, assim como o corpo feminino, sofreram grandes evoluções e que, com as novas realidades, as mulheres procuram um traje nupcial menos tradicional, minimalista, individualista, ecológico e versátil.

Os pontos mencionados foram desenvolvidos durante a parte teórica, em função do objetivo específico e gerais. Assim, no Capítulo 2, foi possível constatar a história do traje nupcial na moda, no meio social e ainda religioso, e como este foi evoluindo ao longo dos séculos, assim como, o desenvolvimento da simbologia e significado do mesmo, como este pode diferenciar-se consoante a sua presença cultural e ainda, o

entendimento do vestido de noiva branco desde o seu surgimento, quem o impulsionou, se houveram outros casos e como influencia a sociedade durante a sua escolha (conforto, estética e simbologia). Deste modo, o corpo feminino em conjunto com o vestido de noiva, por ser um elemento representativo da feminilidade, simbologia e união, foi plausível observar as mudanças de ambos, em circunstância de representações sociais que as mulheres, corpos femininos, exerceram para conquistar o seu individualismo, poder na sociedade e como a sua alteração foi recorrente conforme os tempos e as necessidades dos indivíduos.

O Capítulo 3 abrangeu a temática propriamente dita, em função do vestido de noiva. Aqui, explorou-se o design em conteúdo emocional, direcionado ao traje nupcial, assim como a emoção pode ter impacto no consumo consciente da indumentária em questão e como esta pode estar introduzida na sustentabilidade. Deste modo, foi realizada uma observação mais aprofundada sobre os métodos e estratégias sustentáveis dentro do Design de Moda, mas praticados no vestido de noiva principalmente no Design Versátil. Percebeu-se que, marcas internacionais estão a adotar meios sustentáveis, a partir de métodos e estratégias, pela crescente procura por parte das consumidoras, assim como o crescimento e aparecimento de novas marcas nupciais que adotam a sustentabilidade, métodos e estratégias para responder não só às consumidoras, mas também ao meio ambiente. Como também, entendeu-se as marcas nupciais existentes que estão a implementar novas práticas e sustentáveis em meio de resposta às novas tendências, devido à crescente procura e necessidades acrescidas que precisam de mudança para proteger o ecossistema.

O conforto por ser um fator importante durante a seleção do traje nupcial, analisou-se a modelagem e o draping em harmonização com o mesmo, e como este pode igualmente estar presente na versatilidade da indumentária nupcial. Conforme foi aludido em referências bibliográficas antecedentes, as marcas pertencentes a este setor, aliam o conforto à versatilidade no vestido de noiva. E ainda, por ser considerada uma nova tendência provinda da pandemia, consta-se que é uma tendência que veio para ficar.

Assim, ao perceber-se todos os assuntos acima descritos no Capítulo 3, foi possível identificar e exemplificar o consumo e mercado, das marcas nupciais presentes a nível nacional e internacional, com desempenhos sustentáveis e versáteis. Em vista disso, o mercado nupcial internacional, marcas a florescer e outras já existentes, estão a mudar as suas estratégias e, efetivamente, a oferecer às consumidoras nupciais, os desempenhos mencionados ao longo deste capítulo.

Com as matérias formuladas para dar suporte à temática da dissertação, surge o capítulo 4 o Metodológico criado em volta do tema, dirigiu-se para o público feminino português, de modo a compreender as mentalidades e opiniões sobre a temática no mercado e consumo de moda nupcial em Portugal. O que se constatou que, as mulheres portuguesas ponderam como perspectiva futura, a inserção no mercado português de vestidos de noiva versáteis. Porém, a tradição e simbolismos agregados à indumentária perdem-se, ao ser utilizado em eventos posteriores ao casamento. O que se resume a uma ponderação, não que a aceitação deste mesmo método seja viável num futuro aproximado, dentro das marcas nacionais, mas principalmente como consumo por parte das consumidoras nupciais portuguesas. O ponto positivo, deste estudo quantitativo relativo ao vestido de noiva Versátil em Portugal, as inquiridas, segundo os dados obtidos, aceitariam e consumiriam trajes nupciais que se adaptam-se em função da situação e/ou momento durante do dia de casamento. Consideram a adaptabilidade aliada ao conforto, o que resultaria num possível consumo por parte das noivas portuguesas a este mesmo método, mas apenas para o dia de casamento, não posterior.

Para rematar esta dissertação, conclui-se que o vestido de noiva passou por várias mudanças ao longo dos séculos, em conformidade com a evolução da população, mas particularmente com o corpo feminino. A representação, significado e simbolismo agregados ao vestido de noiva, para as diferentes culturas, assume um sentido em comum, o vestuário mais dispendioso que uma mulher vai ter na sua vida, uma ou mais vezes, que reflete a sua personalidade e a representação da união de duas pessoas a aceitar uma passagem nas suas vidas, em conjunto. É evidente que o estilo do vestido de noiva variou consoante a época que se inseria, e atualmente assiste-se a uma grande mudança. O tradicional está a ser colocado de lado, e está-se a voltar aos tempos antigos, da reutilização e versatilidade do vestido de noiva, após o casamento. As noivas estão a preocupar-se mais com as questões ambientais que envolvem, não só o traje nupcial, mas também o dia de casamento, que provoca igualmente uma pegada poluente.

Os designers, as marcas, a indústria nupcial, atentos a estes problemas e a observarem os novos pensamentos e necessidades a surgirem nas consumidoras deste setor, começaram a adaptar-se e a evoluir para as novas tendências que vieram para ficar: a versatilidade, a sustentabilidade inserida neste mercado com estratégias e métodos ecológicos e o não-tradicional. A pandemia veio mudar muitas mentes, de marcas e consumidores de moda nupcial e a procura pelo confortável com a versatilidade/adaptabilidade em vestidos de noiva aumenta a cada dia, considerada por marcas e designers uma tendência que veio permanecer. Porém, com o método

quantitativo realizado através de questionário, direcionado para a mulher portuguesa, observou-se e finalizou-se que Portugal, as portuguesas, são tradicionais e agregam um grande significado e simbologia ao vestido de noiva, passados de geração em geração. Por isso, no questionário deduziu-se que, o símbolo e sentido do traje nupcial é marcante para o público participante, pois perde a sua representação ao praticar-se a adaptabilidade.

O traje nupcial, é uma das mudanças que vai evoluir aos poucos. Apesar de, a aderência à adaptabilidade do vestido de noiva perante os vários momentos do dia de casamento tenha sido visível e viável para uma grande parte das inquiridas, não quer dizer que a Versatilidade do vestido de noiva, a ser usado após o casamento, tenha a facilidade de aceitação que a adaptabilidade obteve. A ponderação para um futuro nupcial versátil em Portugal, foi acolhida pelas participantes, mas não obterá tão facilmente aderência como a adaptabilidade do vestido de noiva, para o Dia de Casamento, e não após. Nos dados obtidos a partir do questionário, foi perceptível que, para além de não existir ponderação num traje nupcial ecológico, o custo acrescido pelo seu valor significativo e ambiental iria efetivamente influenciar a decisão final da consumidora. Ou seja, esta não seria uma opção de compra para as inquiridas. O futuro da versatilidade no traje nupcial português ainda não está muito próximo, porque, como confirmaram as inquiridas, o tradicional vestido de noiva ainda está muito presente nas mulheres portuguesas e nas marcas nacionais.

## **5.1 Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Investigações**

No decorrer da realização desta dissertação foram encontradas algumas limitações em termos de revisão de literatura, dentro da temática do Design Emocional e da Versatilidade. Poucos são os artigos científicos, livros e ensaios relativos aos assuntos supramencionados, que dão apoio à indumentária principal desta temática, o vestido de noiva.

As limitações encontradas relativas ao Design Emocional, foram pela escassez de estudos e investigações deste assunto, dentro do Design e da Moda. Face às questões emocionais subjacentes durante um processo de produção de um produto até ao ato da sua compra, e o que o consumidor sente ao adquirir, mas em conjunto. Como também, em relação à Versatilidade, por ser um tema e introdução recentes dentro da moda nupcial, a obtenção de referências bibliográficas a dar apoio a esta matéria, foram obtidas exclusivamente de artigos atuais.

O método quantitativo realizado de modo a dar suporte à temática, abrangeu apenas o mercado e consumo de moda nupcial em Portugal. Isto revelou que o tema é seriamente moderno numa sociedade em que a tradição e simbolismo ainda estão muito subjacente na mente das mulheres portuguesas e marcas nacionais. O que releva uma certa sensibilidade por parte do público feminino, à introdução de versatilidade em vestidos de noiva, com a opção de estes serem usados após o casamento. Mas, a adaptabilidade da indumentária em questão, durante o dia e momentos da celebração, foi abraçada pela maioria das inquiridas. Indicando um possível mercado e consumo por parte das noivas portuguesas para a adaptabilidade, e futuramente a versatilidade, em perspetiva e ponderação.

Para recomendações futuras propõe-se uma visão mais aberta relativamente à temática desta dissertação, no público português e marcas nacionais, e que novas investigações e mais profundas sobre este tema, em função de novos meios mais ecológicos a ser aplicados na indumentária nupcial, sejam realizadas para que, futuros designers de moda que queiram seguir o ramo nupcial, tenham suporte, que possam criar produtos de noiva e capazes de conquistar as novas gerações que sonham ou queiram casar, considerando uma consciência ecológica e versatilidade aplicados ao vestido de noiva.

## Referências Bibliográficas

- Almeida, C. S. de. (2021). COP26: os grandes problemas do clima e como resolvê-los. *SIC Notícias*. Retirado a 28, outubro 2021 de URL <https://sicnoticias.pt/especiais/cimeira-do-clima/2021-10-26-COP26-os-grandes-problemas-do-clima-e-como-resolve-los-f79108d7>
- Anomalie. (2021, Julho). Wedding Dress Trains Guide. *ANOMALIE Unboxed*. Retirado a 19, agosto 2021 de URL <https://www.dressanomalie.com/blog/wedding-dress-train-101-length-bustles-style/>
- Apolinário, A. (2020, Setembro). Vestidos de noiva Jesús Peiró 2021: minimalismo chique. *ZANKYOU*. Retirado a 26, novembro 2021 de URL <https://www.zankyou.pt/g/vestidos-de-noiva-jesus-peiro-2012-o-nosso-top-10>
- AUDACES. (2021). *Conheça as técnicas de modelagem plana, tridimensional e vetorizada*. AUDACES. Retirado a 16, novembro 2021 de URL <https://audaces.com/tipos-de-modelagem-plana-tridimensional-e-vetorizada/>
- Author, G. (2020). *A Brief History of the Wedding Dress in Britain*. BridalResources.com. Retirado a 17, agosto 2021 de URL <https://bridalresources.com/blog/history-wedding-dress-britain/>
- Bass-Krueger, M. (2020, Julho). Everything You Ever Wanted To Know About The White Wedding Dress. *VOGUE*. Retirado a 27, dezembro 2020 de URL <https://www.vogue.co.uk/gallery/history-of-the-white-wedding-dress>
- Becker, H. A. (sem data). *Anatomy of a Wedding Dress*. the knot. Retirado a 20, agosto 2021 de URL <https://www.theknot.com/content/wedding-gown-anatomy-lesson>
- Begley, Sarah (2015). The White Dress That Changed Wedding History Forever. *TIME*. Retirado a 08, junho 2021 de URL <https://time.com/3698249/white-weddings/>
- Biondi, A. (2021, Julho). Post-pandemic playbook: The new-look bridal market. *VOGUE BUSINESS*. Retirado a 19, novembro 2021 de URL <https://www.voguebusiness.com/fashion/bridal-market-post-pandemic-designer-brands>
- Boscio, Chere Di (2020). The History of Haute Couture: A Timeline. *ELUXE Magazine*. Retirado a 16, junho 2021 de URL <https://eluxemagazine.com/culture/articles/the-history-of-haute-couture/>

- Bouchon, J. M. (2020, Dezembro). 6 Traditional Wedding Dress Fabrics and Why They're Popular. *BRIDES*. <https://www.brides.com/story/wedding-dress-fabric-terms-information>
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico: memória e sociedade* (BERTRAND (Ed.)). DIFEL. Retirado a 06, agosto 2021 de URL <https://nepegeo.paginas.ufsc.br/files/2018/06/BOURDIEU-Pierre.-O-poder-simbólico.pdf>
- Brennan, S. (2017). *A Natural History of the Wedding Dress*. 16. Retirado a 27, dezembro 2020 de URL <https://daily.jstor.org/a-natural-history-of-the-wedding-dress/>
- Calderin, J. (2011). *Fashion Design Essentials* (Frist). Rockport. Retirado a 10, outubro 2021 de URL [http://home.fa.utl.pt/~cfg/Bibliografia Computacao/Fashion Design Essentials.pdf](http://home.fa.utl.pt/~cfg/Bibliografia%20Computacao/Fashion%20Design%20Essentials.pdf)
- Campos, E. (2019). *Afinal, o que foi a Bauhaus e que legados ela deixou no Design contemporâneo?* Medium. Retirado a 06, outubro 2021 de URL <https://medium.com/cesar-update/afinal-o-que-foi-a-bauhaus-e-que-legados-ela-deixou-no-design-contemporâneo-e0d91c0b11e2>
- Câncio, F. (2008). Breve história legal do casamento e do seu fim em Portugal. *Diário de Notícias*. Retirado a 10, dezembro 2021 de URL <https://www.dn.pt/arquivo/2008/breve-historia-legal-do-casamento-e-do-seu-fim-em-portugal-997861.html>
- Cassano, Z. S. di. (2016). *1865 – Franz Xaver Winterhalter, The Empress Elisabeth of Austria*. Fashion History Timeline. Retirado a 10, dezembro 2020 de URL <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1865-winterhalter-empress/>
- Correia, R. (2021, Janeiro). Meghan Markle's Wedding Dress: The Ultimate Guide. *BRIDES*. <https://www.brides.com/meghan-markle-wedding-dress-5094694>
- Correia, R., & Moore, S. (2021, Agosto). The 10 Fall 2021 Wedding Dress Trends You Need to Know. *BRIDES*. Retirado a 24, novembro 2021 de URL <https://www.brides.com/wedding-dress-trends-5082219>
- Crul, M. R. M., Diehl, J. C., Lindqvist, T., Ryan, C., Tischner, U., Vezzoli, C., Boks, C. B., Manzini, E., Jegou, F., Meroni, A., Tassoul, M., Karlsson, M., Meta, A., Nguyen, X. H., Honda, T., Wang, Y., Yamamoto, R., & Mestre, A. (2009). Design for Sustainability: A Step-by-Step Approach. Em *United Nations Environment*

*Programme, Delft University of Technology. United Nations Environment Program. Retirado a 26, outubro 2021 de URL <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8742/DesignforSustainability.pdf?sequence=3&isAllowed>*

DAGOSTIN, I. L., & CARVALHO, L. (2020). O vestido de noiva e seu valor simbólico: Tradição e inovação no século XXI. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.*, 06, 105–137. Retirado a 13, dezembro 2021 de URL <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/historia/vestido-de-noiva#2-ENTRE-A-MODA-E-A-TRADICAO-CONTEXTUALIZANDO-HISTORICAMENTE>

Davidson, A. (2021a, Abril). Why Sustainability in Bridal Fashion Is More Important Now Than Ever. *BRIDES*. Retirado a 08, novembro 2021 de URL <https://www.brides.com/sustainability-in-bridal-fashion-5179995>

Davidson, A. (2021b, Agosto). Bridalwear Through the Decades: How Historical Events Have Impacted Bridal Fashion. *BRIDES*. Retirado a 17, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/how-historical-events-have-impacted-bridal-fashion-5197791>

Davies, H. (2021). *30 Best Two-Piece Wedding Dresses & Bridal Separates*. Hitched. Retirado a 19, agosto 2021 de URL <https://www.hitched.co.uk/wedding-planning/bridalwear-articles/bridal-separates/>

Davis, J. (2020, Fevereiro). Wedding dress shopping is unsustainable: how to change tact. *Harpers Bazaar*. Retirado a 08, novembro 2021 de URL <https://www.harpersbazaar.com/uk/bazaar-brides/a30793075/how-to-buy-sustainable-wedding-dress/>

DeAcetis, J. (2021). H&M Drives Innovation In Sustainability With 2021 Style. *Forbes*. Retirado a 27, novembro 2021 de URL <https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2021/05/06/hm-drives-innovation-in-sustainability-with-2021-style/>

Dimulescu, V. (2015). Contemporary representations of the female body: Consumerism and the normative discourse of beauty. *Symposion*, 2(4), 505–514. <https://doi.org/10.5840/symposion20152433>

Dockrill, M. (2021). *The Ultimate Guide to Ethical and Sustainable Wedding Dresses*. good on you. Retirado a 25, novembro 2021 de URL <https://goodonyou.eco/the-ultimate-guide-to-ethical-wedding-dresses/>

- Doe, G. (sem data). *Types of Crepe Fabric*. leaf. Retirado a 20, agosto 2021 de URL <https://www.leaf.tv/articles/nylon-vs-polyester-fabric/>
- Dr. Ihsan Mohammed Jawad Al-Tamimi, N. A. R. S. (2021). The Female Body And Women's Issues. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 4022–4034. Retirado a 09, setembro 2021 de URL <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1965>
- Eco, U., Sigurtá, R., Livolsi, M., Alberoni, F., Dorfler, G., & Lomazzi, G. (1975). *Psicologia do Vestir* (2ª edição). Cooperativa Editora e Livreira, SCARL. Retirado a 10, junho 2021.
- Editora, Porto. *casamento* no Dicionário infopédia da língua portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. (2021). Retirado a 29, junho 2021 de URL <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/casamento>
- Editors, B. (2021, Outubro). New Grace Loves Lace Wedding Dresses, Plus Past Collections. *BRIDES*. Retirado a 26, novembro 2021 de URL <https://www.brides.com/grace-loves-lace-wedding-dresses-5079960>
- Fashion-eng (2021). Haute Couture, The History Since 1858. MVC MAGAZINE. Retirado a 07, junho 2021 de URL <https://mvmagazine.com/en/haute-couture-the-history-since-1858/>
- Finley, A. (sem data). *History of Wedding Dresses*. lovetoknow. Retirado a 27, dezembro 2020 de URL [https://weddings.lovetoknow.com/wiki/History\\_of\\_the\\_Wedding\\_Dress](https://weddings.lovetoknow.com/wiki/History_of_the_Wedding_Dress)
- Ferreira, N. M. (2020). Significado das cores: como elas podem influenciar a sua marca? Oberlo. Retirado a 13, dezembro 2021 de URL <https://www.oberlo.pt/blog/psicologia-das-cores>
- Fletcher, K. (2012). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. Em *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781849772778>
- Fletcher, K., & Tham, M. (2014). Routledge handbook of sustainability and fashion. Em *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion* (pp. 1–305). Retirado a 8, dezembro 2020 de URL <https://doi.org/10.4324/9780203519943>
- Glapka, E. (2014). *Reading Bridal Magazines from a Critical Discursive Perspective* (1ª). PALGRAVE MACMILLAN. Retirado a 03, agosto 2021.
- Grupo Pronovias lança primeira coleção sustentável de vestidos de noiva. (2020,

- Outubro). *VOGUE Globo*. Retirado a 27, novembro 2021 de URL <https://vogue.globo.com/Noiva/noticia/2020/09/grupo-pronovias-lanca-primeira-colecao-sustentavel-de-vestidos-de-noiva.html>
- Gwilt, A. (2015). *Moda Sustentável: Um guia prático* (G. Gili (Ed.)). Bloomsbury Publishing. Retirado a 02, novembro 2021.
- Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes. Em *Earthsacan*. Earthscan. Retirado a 10, novembro 2021 de URL <https://doi.org/10.4324/9780203126172>
- Hennessy, K. (2012). *FASHION: The Ultimate Book of Costume and Style*. Dorling Kindersley. Retirado a 10, dezembro 2020.
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998a). *A Construção de um Questionário* (1998/11). Retirado a 29, novembro 2021 de URL <https://doi.org/10.1177/003591575604900303>
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998b). *INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA EM CIÊNCIAS SOCIAIS : Um Guia Introdutório* (1998/10). Retirado a 29, novembro 2021 de URL [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/468/4/DINAMIA\\_WP\\_1998-10.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/468/4/DINAMIA_WP_1998-10.pdf)
- Hoffower, H., & Donovan, B. (2021, Julho). Our Definitive Wedding Dress Fabric and Material Guide. *BRIDES*. Retirado a 20, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/story/wedding-dress-fabric-guide>
- Hoo, F. S. (2019, Agosto). Direct-to-consumer brands are upending US bridalwear. *VOGUE BUSINESS*. Retirado a 25, novembro 2021 de URL <https://www.voguebusiness.com/fashion/dtc-brands-bridalwear-us-e-commerce>
- Howard, J. (2018). The history of the «ideal» woman and where that has left us. *CNN*. Retirado a 09, setembro 2021 de URL <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>
- Iacia, S. (2020). *The 8 Most Popular Wedding Dress Fabrics and Materials*. *WEDDINGWIRE*. Retirado a 23, agosto 2021 de URL <https://www.weddingwire.com/wedding-ideas/wedding-dress-fabrics>
- Jitchotvisut, J. (2018). 12 surprising differences between Japanese and American weddings. *INSIDER*, 15. Retirado a 06, agosto 2021 de URL <https://www.insider.com/differences-american-weddings-japanese-weddings-2018-2>

- Joel, & Son. (2013). *The Evolution of the Wedding Dress*. JOEL & SON Fabrics. Retirado a 17, agosto 2021 de URL <https://www.joelandsonfabrics.com/uk/the-memo/fashion-and-inspiration/the-evolution-of-the-wedding-dress>
- Kafexhiu, O., & Coppa, C. (2021, Agosto). 26 Princess Wedding Dresses Fit for a Royal Wedding. *BRIDES*. Retirado a 18, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/princess-wedding-dresses-4847036>
- Kat. (2017). *Luxury 100% Silk Dupion Fabric*. Fabric Blog. Retirado a 23, agosto 2021 de URL <https://blog.fabricuk.com/dupion-silk-fabric/>
- Kingdon, V. (2016, Março). H&M launches wedding dress collection. *Harpers Bazaar*. Retirado a 27, novembro 2021 de URL <https://www.harpersbazaar.com/uk/bazaar-brides/news/g36685/hm-launch-a-wedding-dress-collection/>
- Kisner, Pauline (2018). O incrível vestido de casamento da Rainha Vitória. A Modista do Desterro. Retirado a 08, junho 2021 de URL <http://amodistadodesterro.com/casamento-rainha-vitoria/>
- Klerk, A. de. (2020, Janeiro). Are brides turning away from the traditional wedding gown? *Harpers Bazaar*. Retirado a 08, novembro 2021 de URL <https://www.harpersbazaar.com/uk/bazaar-brides/a30609690/are-brides-turning-away-from-the-traditional-wedding-gown/>
- Komar, Marlen (2019). Why so many brides wear white on their wedding day. CNN Style. Retirado a 27, dezembro 2020 de URL <https://edition.cnn.com/style/article/history-white-wedding-dress-royal-wedding/index.html>
- Kreienberg, M. (2020, Setembro). Drop Everything: Here's Your Exclusive First Look at Grace Loves Lace's Latest Bridal Collection. *BRIDES*. Retirado a 26, novembro 2021 de URL <https://www.brides.com/exclusive-grace-loves-lace-elysian-collection-5078274>
- Kuroski, J. (2018). The Intriguing History Of Wedding Gowns. *All That's Interesting*, 9. Retirado a 11, agosto 2021 de URL <https://allthatsinteresting.com/history-of-wedding-gowns>
- Lajiness, L. (2021a, Fevereiro). 22 Tea-Length Wedding Dresses. *BRIDES*. Retirado a 18, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/tea-length-wedding-dresses-4842791>

- Lajiness, L. (2021b, Agosto). 21 A-Line Wedding Dresses for Every Style. *BRIDES*. Retirado a 18, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/wedding-dress-silhouettes-5075729>
- Lajiness, L. (2021c, Agosto). The 20 Best Bridal Separates Sets for Fashionistas. *BRIDES*. Retirado a 19, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/story/wedding-separates-fashionista-bride>
- Lane, T., & Lajiness, L. (2021). 9 Eco-Friendly Wedding Dress Designers to Shop Now. *BRIDES*. Retirado a 25, novembro 2021 de URL <https://www.brides.com/gallery/eco-friendly-fashion-brands>
- Lipovetsky, G. (2016). *DA LEVEZA - Para uma civilização do ligeiro* (1ª). Edições 70. Retirado a 10, setembro 2021.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2014). *O Capitalismo Estético na Era da Globalização*. Edições 70. Retirado a 04, outubro 2021.
- Locker, M. (sem data). The Meaning and Tradition Behind Wearing White on Your Wedding Day. *Southern Living*. Retirado a 24, agosto 2021 de URL <https://www.southernliving.com/weddings/dresses/white-wedding-dress-origin-meaning>
- Mackey, J. (2021). Everything You Need to Know About Your Wedding Dress Train. *BRIDES*. Retirado a 19, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/story/wedding-dress-train-etiquette>
- Mackey, J., & Bose, S. (2021, Junho). 14 Hindu Wedding Ceremony Traditions You Need to Know. *BRIDES*, 18. Retirado a 09, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/hindu-wedding-ceremony-rituals-traditions-4795869>
- Mandelli, C. D. P. (2014). *MODELAGEM DO VESTUÁRIO: CONTRIBUIÇÕES PARA A SATISFAÇÃO DO USUÁRIO E SUA UTILIZAÇÃO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA MARCA [UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC CURSO]*. Retirado a 17, novembro 2021 de URL [http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2498/1/Camila Dal Pont Mandelli.pdf](http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2498/1/Camila%20Dal%20Pont%20Mandelli.pdf)
- Martin, M. J. (sem data). *What Is Taffeta Fabric?* leaf. Retirado a 24, agosto 2021 de URL <https://www.leaf.tv/articles/what-is-taffeta-fabric/>
- Martin, R., & Koda, H. (1995). *Haute Couture: The Metropolitan Museum of Art* (M. Aspinwall (Ed.)). The Metropolitan Museum of Art, New York. Retirado a 12, junho 2021.

- MasterClass. (2020). *What Is Satin Fabric? A Guide to the Types, Characteristics, and Uses for Satin*. MasterClass. Retirado a 20, agosto 2021 de URL <https://www.masterclass.com/articles/what-is-satin-fabric-a-guide-to-the-types-characteristics-and-uses-for-satin>
- MasterClass. (2021a). *Everything to Know About Damask Fabric: History, Characteristics, Uses, and Care for Damask*. MasterClasses. Retirado a 23, agosto 2021 de URL <https://www.masterclass.com/articles/everything-to-know-about-damask-fabric-history-characteristics-uses-and-care-for-damask>
- MasterClass. (2021b). *What Is Georgette Fabric? Learn About the Characteristics and Different Types of Georgette Fabric*. MasterClass. Retirado a 23, agosto 2021 de URL <https://www.masterclass.com/articles/what-is-georgette-fabric>
- Matos, R. (2018, Novembro). Made With Love: a primeira bridal collection de Stella McCartney. *VOGUE Portugal*. Retirado a 26, novembro 2021 de URL <https://www.vogue.pt/stella-mccartney-bridal-collection?photo=7-stella-mccartney-bridal-collection.jpg>
- Matsumoto, A. (2021). What to Expect at a Traditional Japanese Wedding. *BRIDES*, 12. Retirado a 06, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/traditional-japanese-wedding-5091632>
- MBE, P. A., Perry, P., Stopes, C., Gerald, K. Y., & Bloom, M. (2021). *Can Fashion be Truly Sustainable - The Big Debate*. The Fashion Network. Retirado a 27, outubro 2021 de URL <https://www.youtube.com/watch?v=wnxxkoa-KYk>
- McMillan, R. (2021, Maio). 7 Wedding Day Looks You'll Wear Long After Saying «I Do». *BRIDES*. Retirado a 15, novembro 2021 de URL <https://www.brides.com/bridal-looks-to-wear-after-wedding-5180314>
- Mode, Fédération de la Haute Couture et de la (s.d.). History. Fédération de la Haute Couture et de la Mode. Retirado a 16, junho 2021 de URL <https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>
- Moffat, L. (2019). *The Power of Clothing to Change Emotions*. Medium. Retirado a 12, outubro 2021 de URL <https://medium.com/@lauramoffat/the-power-of-clothing-to-change-emotions-579f1e2cd97b#c7a9>
- Monteiro, S. B., & Figueiredo, I. A. de. (2021). *New Story Bridal: vestidos de noiva em segunda mão*. TSF Rádio Notícias. Retirado a 27, novembro 2021 de URL <https://www.tsf.pt/programa/verdes-habitos/emissao/-new-story-bridal->

13780352.html

Montes, S. (2021, Julho). 20 Timeless Trumpet Wedding Dresses for Every Bridal Style. *BRIDES*. Retirado a 18, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/trumpet-silhouette-wedding-dresses-5192721>

Moore, S. (2021a, Agosto). 19 Colorful Wedding Dresses You Can Buy Right Now. *BRIDES*. Retirado a 18, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/gallery/colored-wedding-dresses-pictures>

Moore, S. (2021b, Agosto). 20 Elegant Slip Wedding Dresses for the Minimalist Bride. *BRIDES*. Retirado a 18, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/gallery/slip-wedding-dresses>

Moore, S. (2021c, Agosto). 21 Stylish and Flattering Mermaid Style Bridal Party Dresses. *BRIDES*. Retirado a 24, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/mermaid-style-bridesmaid-dresses-5185284>

Morgan, P. (2016). *The Crown*. Netflix. Temporada 1, episódio 4. Retirado a 04, agosto 2021 de URL <https://www.netflix.com/pt/title/80025678>

Niinimäki, K. (2013). Sustainable Fashion: new approaches. Em *Aalto ARTS Books*. Aalto ARTS Books. Retirado a 26, outubro 2021.

Nike. (2019). *Versatility | Circularity: Guiding the Future of Design | Nike*. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=Kkyj\\_bHt75c](https://www.youtube.com/watch?v=Kkyj_bHt75c)

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design*. Basic Books. Retirado a 12, outubro 2021.

Oliveira, M. (2013). Vestir, seduzir e significar: da dimensão simbólica da moda ao imaginário erótico contemporâneo. *Comunicação e Sociedade*, 24(Abril 2014), 143–151. Retirado a 06, setembro 2021 de URL [https://doi.org/10.17231/comsoc.24\(2013\).1780](https://doi.org/10.17231/comsoc.24(2013).1780)

Olson, A. P. (2021, Junho). The Biggest Wedding Trends to Expect in 2021. *BRIDES*. Retirado a 19, novembro 2021 de URL <https://www.brides.com/wedding-trends-to-expect-in-2021-5094228>

Pierre-Louis, C. (2021a, Março). Simone Rocha Debuts Exclusive Bridal Capsule Collection with Luxury Online Retailer, Mytheresa. *BRIDES*. Retirado a 24, novembro 2021 de URL <https://www.brides.com/simone-rocha-mytheresa-capsule-bridal-collection-5114755>

Pierre-Louis, C. (2021b, Maio 25). New Steven Birnbaum Collection Wedding Dresses,

- Plus Past Collections. *BRIDES*. Retirado a 15, novembro 2021 de URL <https://www.brides.com/steven-birnbaum-wedding-dresses-5081878>
- Pierre-Louis, C. (2021c, Julho). Grace Loves Lace Launches Their First Ever Eco Bridal Gown and Veil. *BRIDES*. Retirado a 26, novembro de URL <https://www.brides.com/grace-loves-lace-eco-bridal-launch-exclusive-5194549>
- Pine, P. K. J. (2014). *MIND WHAT YOU WEAR: The Psychology of Fashion*. Kindle Editions. Retirado a 18, outubro 2021 de URL <https://read.amazon.com/?asin=BOOKBTB3NS>
- Pound, C. (2018). Como a moda acompanhou e traduziu as pressões culturais sobre o corpo feminino. *BBC NEWS | BRASIL*. Retirado a 13, setembro 2021 de URL <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-43312132>
- Raes, B. (2017). *Versatile Fashion: How to Get More with Less*. Bridgette Raes Style Expert. Retirado a 11, novembro 2021 de URL <https://www.bridgetterraes.com/2017/05/15/versatile-fashion/>
- Raniwala, P. (2021, Julho). A Guide to Every Wedding Dress Silhouette. *BRIDES*. Retirado a 19, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/wedding-dress-silhouettes-5075729>
- Ribeiro, J., da Silva, E., & Dantas, F. (2013). Convergências Na Modelagem Plana E Moulage. *9º Colóquio de Moda – Fortaleza (CE) - 2013*, 13. Retirado a 16, novembro 2021 de URL [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio de Moda - 2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-6-PROCESSOS-PRODUTIVOS\\_COMUNICACAO-ORAL/Convergencias-na-modelagem-plana-e-moulage.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio de Moda - 2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-6-PROCESSOS-PRODUTIVOS_COMUNICACAO-ORAL/Convergencias-na-modelagem-plana-e-moulage.pdf)
- Roberts, R. B. (2019). *Women : Our Story* (1ª). Dorling Kindersley Ltd. Retirado a 13, setembro 2021.
- Robertson, L. (2020, Setembro). How Ethical Is H&M? *good on you*. Retirado 27, novembro 2021 de URL <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-hm/>
- Robinson, M. (2018). 31 beautiful photos of traditional wedding dresses from around the world. *INSIDER*, 34. Retirado a 06, agosto 2021 de URL <https://www.businessinsider.com/wedding-dresses-from-around-the-world-2017-2#in-jordan-brides-wear-white-dresses-and-gold-or-silver-jewelry-often-a-green-silk-cloth-will-adorn-their-heads-as-the-color-symbolizes-growth-harmony-and-safety-20>

- Rosario, D. K. (2021). The Ultimate Guide to Filipina Wedding Dresses. *BRIDES*, 10. Retirado a 09, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/filipiniana-wedding-dress-5094627>
- Saeed, H. A. (2018). The Pakistani wedding for dummies. *Pakistan Today*, 4. Retirado a 09, agosto 2021 de URL <https://archive.pakistantoday.com.pk/2018/02/12/the-pakistani-wedding-for-dummies/>
- Salgueiro, M. (2021a). O vestido de casamento deslumbrante de Anita da Costa que toda a gente está a elogiar. *NIT*. Retirado a 28, novembro 2021 de URL <https://www.nit.pt/compras/moda/deslumbrante-vestido-casamento-anita-da-costa-que-toda-a-gente-esta-elogiar>
- Salgueiro, M. (2021b). O vestido de noiva de Bárbara Elias foi feito para ser usado toda a vida. *NIT*. Retirado a 28, novembro 2021 de URL [https://www.nit.pt/compras/moda/como-o-vestido-de-noiva-de-barbara-elias-foi-feito-para-ser-usado-toda-a-vida?fbclid=IwAR3cFKRamWPthAhlcuIv1p\\_PDB52rKfK6IMpbPXJUWJ9QLUsL1-mMaoU1ic](https://www.nit.pt/compras/moda/como-o-vestido-de-noiva-de-barbara-elias-foi-feito-para-ser-usado-toda-a-vida?fbclid=IwAR3cFKRamWPthAhlcuIv1p_PDB52rKfK6IMpbPXJUWJ9QLUsL1-mMaoU1ic)
- Schild, D. (2019). 21 stunning photos of wedding dresses from around the world. *INSIDER*, 31. Retirado a 06, agosto 2021 de URL <https://www.insider.com/stunning-photos-of-wedding-dresses-from-around-the-world-2019-6>
- Sinrich, J. (2021, Março). How COVID-19 Has Influenced Bridal Fashion This Year—Plus, What to Expect Post-Pandemic. *BRIDES*. Retirado a 19, novembro 2021 de URL <https://www.brides.com/how-covid-has-influenced-bridal-fashion-5115939>
- Strauss, A. (2019). *The Allure of the White Dress*. 3. Retirado a 12, agosto 2021 de URL <https://www.nytimes.com/2019/11/14/fashion/weddings/the-allure-of-the-white-dress.html>
- Satff (2007). The origins of marriage. *THE WEEK*. Retirado a 27, dezembro 2020 de URL <https://theweek.com/articles/528746/origins-marriage>
- Stritof, S. (2021, Setembro). How Long Has the Institution of Marriage Existed For? *BRIDES*. Retirado a 09, dezembro 2021 de URL <https://www.brides.com/history-of-marriage-2300616>
- Suen, Z. (2019). Weddings Are Changing. Can Designers Keep Up? *Business of Fashion*. Retirado a 24, novembro 2021 de URL

- <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/weddings-are-changing-can-designers-keep-up>
- Team, S. S. (2021a). *What is Brocade Fabric: Properties, How its Made and Where*. Sewport. Retirado a 20, agosto 2021 de URL <https://sewport.com/fabrics-directory/brocade-fabric>
- Team, S. S. (2021b). *What is Shantung Fabric: Properties, How its Made and Where*. Sewport. Retirado a 24, agosto 2021 de URL <https://sewport.com/fabrics-directory/shantung-fabric>
- TEIXEIRA, M. B. (2008). O traje regional português e o folclore. Em *Portugal Percursos e interculturalidade, raízes e estrutura*. Retirado a 05, agosto 2021 de URL [https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/182327/1\\_PI\\_Cap7.pdf/803cd114-b7e8-448a-8dea-aeacb67866fe](https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/182327/1_PI_Cap7.pdf/803cd114-b7e8-448a-8dea-aeacb67866fe)
- Thompson, E. (2014). Wedding Dress. Em PRESTEL (Ed.), *Library of Congress Cataloging* (Marshall E). PRESTEL. Retirado a 15, dezembro 2020 de URL <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wrb3w.15>
- Varina, R. (2021, Julho). 15 Wedding Dress Necklines You Need to Know. *BRIDES*. Retirado a 16, agosto 2021 de URL <https://www.brides.com/wedding-dress-necklines-guide-4799128>
- Vasconcelos, V. N. P. (2005, Dezembro). VISÕES SOBRE AS MULHERES NA SOCIEDADE OCIDENTAL. *Revista Ártemis*, 3, 11. Retirado a 09, setembro 2021 de URL <https://www.proquest.com/docview/2418946457?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Villiers, J. de. (2016). *Designer Ying Gao creates dresses that respond to emotion*. DESIGN INDABA. Retirado a 18, outubro 2021 de URL <https://www.designindaba.com/videos/creative-work/designer-ying-gao-creates-dresses-respond-emotion>
- VIRYABO. (2021). *600 Years of Wedding Dress Styles*. Bellatory. Retirado a 17, agosto 2021 de URL <https://bellatory.com/clothing/sewing-vintage-wedding-gowns#gid=cio26e2845f0002744&pid=sewing-vintage-wedding-gowns-MTcoNTAwODA5MzExNTI4OTUw>
- Whyte, A. (sem data). *What Is Charmeuse Fabric?* leaf. Retirado a 20, agosto 2021 de URL <https://www.leaf.tv/articles/what-is-charmeuse-fabric/>

- Wilson, S. (2021, Junho). New Nordeen Wedding Dresses. *BRIDES*. Retirado a 25, novembro de URL <https://www.brides.com/nordeen-wedding-dresses-5189006>
- Yamashita, Y. (2008). *A Moulage como processo criativo do estilista contemporâneo (The draping as a contemporary fashion designer's creative process)* [Universitário SENAC de São Paulo]. Retirado a 17, novembro 2021 de URL <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio de Moda - 2008/42484.pdf>
- Zagalsky, A. (2020). Northern Light: an interview with designer Cecilie Bahnsen. *THE WEEK*. Retirado a 24, novembro 2021 de URL <https://www.theweek.co.uk/105982/northern-light-an-interview-with-designer-cecilie-bahnsen>
- Zetlaoui, L. (2019, Junho). Ethical Fashion series: the legendary Vivienne Westwood. *Numéro*. Retirado a 24, novembro 2021 de URL <https://www.numero.com/en/fashion/ethical-fashion-vivienne-westwood-climate-change-eco-friendly-fabrics-sustainable>
- Zlotnick, Sarah (2020). Why Do Brides Wear White?. *BRIDES*. Retirado a 08, junho 2021 de URL <https://www.brides.com/why-do-brides-wear-white-5089197>