



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia



O Rosa, o Punk e a Reutilização Elaboração de uma Coleção de Moda

(Versão Final Após Defesa)

Ana Catarina da Silva dos Santos

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

Orientador: Prof. Doutora Clara Fernandes
Co-orientador: Prof. Doutora Theresa Lobo

Covilhã, Junho de 2019

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, por me acompanhar sempre, inspirar-me a seguir os meus sonhos e ultrapassar as minhas dificuldades. Agradeço também à Professora Doutora Clara Fernandes, por me ajudar a encontrar uma linha condutora ao longo deste projeto e por estar sempre disponível a apoiar-me em qualquer dúvida que tivesse. Agradeço também à Professora Doutora Theresa Lobo, por me ter ajudado no desenvolvimento deste Projeto. À UBI, por disponibilizar os seus laboratórios e oficinas, de modo a que pudesse desenvolver os meus coordenados ao longo deste percurso académico.

Obrigada à Inês F., à Inês B. e à Madalena, por terem sido uma fonte de sanidade durante uma licenciatura menos fácil e por terem estado sempre presentes durante estes dois anos de Mestrado. Por fim, quero agradecer ao Isaac por todo o apoio, confiança, força e por me fazer querer ser, sempre, uma pessoa melhor.

Resumo

Neste trabalho serão investigados os seguintes temas: a cor rosa, o *punk* e a reutilização/sustentabilidade. Pretende-se enaltecer a importância da reutilização de materiais, no mundo da moda, de forma a tentar combater o desperdício e massificação de produtos. Esta ideia surge a partir da inspiração *punk*, como forma de reutilização e alteração de peças de roupa pelos seus próprios meios. Assim, surge a vontade de construir uma nova coleção, tendo como inspiração todos os temas acima descritos.

Para isto acontecer, é necessário haver um paralelo entre a vertente sustentável e uma das novas tendências atuais: a cor rosa. É importante compreender, também, qual a contextualização da cor rosa, nos nossos dias; assim como qual a importância que tem vindo a adquirir ao longo dos anos, e o quanto a sua conotação se tem alterado. Neste projeto perceberemos como o rosa se liga diretamente ao movimento *punk*, e que esta subcultura se apropria de várias matérias e materiais já existentes, enquanto a inspiração da coleção partirá destes três princípios de estudo. O *punk* surge neste projeto como mote de pesquisa, de modo a ser compreendida a cultura da reutilização e sustentabilidade, a partir do movimento Do It Yourself (DIY).

Para tentar explicar a ligação entre as três vertentes propõe-se uma revisão bibliográfica que ultrapassa a natureza comum da pesquisa científica, e que junta livros, artigos e outros documentos científicos com informação obtida através de filmes, séries, documentários, obras de arte, etc. Esta necessidade de ir para além de uma revisão literária comum, prende-se com o facto de serem precisos estudos e dados que corroborem a realidade do desperdício e da reutilização de vestuário. Além disso, um novo olhar em relação ao rosa e ao *punk* também se verifica, pois é importante dar a entender a ligação entre estes temas, de uma forma mais profunda e diferente das ideias pré-concebidas.

Em suma, os temas de pesquisa e inspiração serão desenvolvidos de modo a criar bases sólidas que serão materializadas numa coleção final, que inclui todos os parâmetros acima referidos.

Palavras-chave

Reutilização, Sustentabilidade, Moda, Design de Moda, Coleção, Rosa, Punk.

Abstract

In this work the following themes will be investigated: pink color, punk and reuse / sustainability. It is intended to highlight the importance of reusing materials in the fashion world in order to combat the waste and massification of products. This idea arises from punk inspiration, as a way of reusing and changing pieces of clothing by their own means. Thus, the desire to build a new collection arises, having as inspiration all the themes described above.

For this to happen, it is necessary to have a parallel between the sustainable and one of the current trends: pink. It is important to understand, also, the contextualization of the color pink, in our day; as well as how important it has been acquiring over the years, and how much its connotation has changed. In this study we will notice how the pink binds directly to the punk movement, and that this subculture appropriates several existing materials and materials, while the inspiration of the collection will start from these three principles of study. Punk arises in this study as a motto of research, in order to be understood the culture of reuse and sustainability, from the Do It Yourself (DIY) movement.

To try to explain the link between the three strands, a bibliographic review is proposed that goes beyond the common nature of scientific research, and which brings together books, articles and other scientific documents with information obtained through films, series, documentaries, works of art, etc... This need to go beyond a common literature review is related to the fact that studies and data are necessary to corroborate the reality of waste and reuse of clothing. In addition, a new look at pink and punk also occurs, because it is important to convey the connection between these themes in a deeper and different way from preconceived ideas.

In short, the themes of research and inspiration will be developed in order to create solid foundations that will be materialized in a final collection, which includes all the parameters mentioned above.

Keywords

Reuse, Sustainability, Fashion, Fashion Design, Collection, Pink, Punk.

Índice

Capítulo 1. Introdução	1
1.2. Escolha e justificação da metodologia.	2
Capítulo 2. Uma Breve Contextualização da Moda.	5
2.1. A Moda e a Sociedade	7
Capítulo 3. O Rosa.	13
3.1. Conotações do Rosa	14
3.2. Variantes do Rosa.	21
3.3. Rose Gold.	22
3.4. Millennial Pink.	23
Capítulo 4. O Punk.....	29
4.1. A Moda e o Punk.	32
4.2. Do It Yourself.	33
Capítulo 5. Sustentabilidade.....	37
5.1. Consumo.....	38
5.2. Fibras.	40
5.3. Impactos Ambientais	43
Capítulo 6. Brand book	47
Capítulo 7. Conclusões, limitações do estudo e perspetivas futuras.	124
Referências Bibliográficas	126

Lista de Figuras

Figura 1. Metodologia projetual adotada.	3
Figura 2. Pinturas rupestres egípcias. (Fonte: Guia do Estudante)	5
Figura 3. Estilo Rococó, século XVIII. Utilização do rosa para homens e senhoras.	6
Fonte: Valerie Steele.....	6
Figura 4. Filme Maria Antonieta (2006), que retrata o vestuário do século XVIII, feito para esconder os defeitos do corpo. (Fonte: História da Moda)	8
Figura 5. Sapatilhas originais da marca Balenciaga. (Fonte: Snobiety)	9
Figura 6. Sapatilhas Zara, com influência Balenciaga. (Fonte: Snobiety)	9
Figura 7. Coleção Yeezy, com inspiração sportswear, apresenta linhas simples, com materiais flexíveis, priorizando o conforto. (Fonte: Straatosphere).	10
Figura 8. Comparação entre um casaco Acne (esquerda), preço 2,700\$ e um casaco Zara, (direita), preço 149\$. (Fonte: Business Insider)	11
Figura 9. Kate Moss, com cabelo rosa, por Juergen Teller, 2014. (Fonte: Showstudio)	13
Figura 10. Restaurante totalmente decorado com a cor rosa. (Fonte: The Cut).	15
Figura 11. Retrato artístico de uma mulher, de Tom Wesselmann. (Fonte: The History Of Pink, por Valerie Steele).....	15
Figura 12. Roupas de criança, com peças rosa para menino (1899) e azuis para menina (1930). (Fonte: The Museum at FIT).	16
Figura 13. Blue Boy (1770), Thomas Gainsborough and Pinkie (1794), de Thomas Lawrence. (Fonte: Holditnow).	17
Figura 14. Frame do filme Funny Face, de 1957. (Fonte: The Soul Of The Plot).	18
Figura 15. Imagem do encontro anual Pink Dot, que ocorre em Singapura, como forma de apoio à comunidade LGBT. (Fonte: BBC)	19
Figura 16. Hillary Clinton: Janeiro 1997; Outubro 2016. (Fonte: Harper's Bazaar)	19
Figura 17. Melania Trump: 2008; Dezembro 2018. (Fonte: Harper's Bazaar)	20
Figura 18. Ovo Fabergé, Kremlin de Moscovo, 1906. (Fonte: Trivium Art History).	22
Figura 19. Frames do filme The Grand Budapest Hotel, 2014. (Fonte: UCL Film Society).	24
Figura 20. Coleção Resort 2016, Gucci. (Fonte: The Cut).	25
Figura 21. Cores do ano de 2016, por Pantone. (Fonte: Pantone).	26
Figura 22. Manifestação punk. (Fonte: Massa News).	29
Figura 23. Banda de punk português Tédio Boys. (Fonte: Blitz).	30
Figura 24. Fotografia da banda Ramones. (Fonte: New York Post).	31
Figura 25. Entrada da loja 'Sex' de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren. (Fonte: Hudson Shoes).	32
Figura 26. Banda Revolt num concerto em East Los Angeles, 2016. (Fonte: Dazed Magazine)	34
Figura 27. Marcas parceiras do movimento Fashion Global Agenda. (Fonte: Fashion Global Agenda).	39
Figura 28. Campanha de sensibilização, da marca Patagonia. (Fonte: Patagonia)	40
Figura 29. Diferenças entre Hemp e Marijuana. (Fonte: The Ministry Of Hemp).	41

Figura 30. Coleção Conscious da marca H&M, feita a partir de matérias naturais e de forma mais sustentável. (Fonte: H&M).....	43
Figura 31. Redução da pegada ambiental a partir da utilização de algodão sustentável na produção de roupas. (Fonte: Wrap).	44

Capítulo 1. Introdução

Este documento insere-se no Projeto final de Mestrado de Branding e Design de Moda, orientado pela Professora Doutora Clara Fernandes e co-orientado pela Professora Doutora Theresa Lobo, tendo como tema de investigação “O Rosa, o *Punk* e a Reutilização: Elaboração de uma Coleção de Moda”. A necessidade de desenvolvimento e investigação dos seguintes temas - Moda, Rosa e Reutilização -, prende-se com o facto de acreditar ser real a ligação entre estas três vertentes, influenciando-se mutuamente. Tendo em conta a ligação entre o rosa e o *punk*, fazia todo o sentido desenvolver estes dois temas em simultâneo, aliando o tema da reutilização, que se apresenta como elo de ligação entre os dois temas referidos. A reutilização pode ser comparada ao movimento DIY, introduzido pelos seguidores do *punk*, que faziam as suas próprias roupas e acessórios decorativos.

Para o desenvolvimento da coleção de moda, o tema focado será a reutilização, passando pela recolha de peças de roupa usadas com o objetivo de terem uma segunda vida, como novas peças de roupa recicladas. A partir deste pensamento, foi possível identificar vários problemas relacionados com a vertente da sustentabilidade, que ainda se apresenta como um tema pouco explorado na indústria da moda. Além disso, a enorme quantidade de desperdício têxtil é outro dos grandes problemas identificados, não havendo solução futura para este problema.

Estes temas são importantes para a área de Branding e Design de Moda na medida em que, cada vez mais, a indústria da moda se baseia no *fast-fashion* e este problema não parece estar a diminuir. Assim, ao ser introduzida uma marca que tem como objetivo o combate do desperdício produzido pelo *fast-fashion*, pode perceber-se que é possível arranjar novas alternativas de produção e comercialização de moda, a fim de tentar corresponder às expectativas dos consumidores, que, ao longo dos últimos anos, pretendem, também eles, poder consumir vestuário de forma mais sustentável e com menor impacto ambiental.

No primeiro capítulo é apresentada uma breve contextualização da moda, onde é explicado como surge a definição de moda e como esta tem vindo a modificar-se ao longo dos séculos. Depois, a partir do segundo capítulo, reservado ao tema do Rosa, consegue-se um melhor entendimento de como surge as várias conotações desta cor, e como o seu significado tem vindo a mudar; com apresentação de vários tons de rosa, assim como a necessidade de aparecimento do tom Millennial Pink, como fator de revolução de estereótipos. No terceiro capítulo, dedicado ao tema do *punk*, a investigação centra-se na história e aparecimento deste movimento, assim como as suas maiores características, que, sendo um movimento revolucionário e contra o sistema, apresentava detalhes inovadores como o DIY e uma nova abordagem à moda e aos seus complementos. O último capítulo teórico, que se foca na Reutilização, apresenta uma perspetiva mais científica, com auxílio a dados de relatórios relativos ao desperdício têxtil e produção de fibras e materiais; mostrando que é possível obter

os mesmos resultados com materiais e técnicas mais sustentáveis e com menor impacto ambiental.

Além disso, será apresentado o Brand Book da marca desenvolvida como parte projetual desta investigação, onde estão presentes as inspirações e desenvolvimentos da primeira coleção da marca.

1.2. Escolha e justificação da metodologia.

Tendo em conta a natureza prática deste projeto, e a necessidade de criar um projeto que procura criar uma marca de vestuário atendendo aos 3 conceitos destacados na revisão bibliográfica e atendendo ao tema e ao problema identificados anteriormente, este projeto conta com duas fases. Numa primeira fase, será abordada uma vertente não-intervencionista de revisão bibliográfica, onde foram explorados os três elementos do tema de investigação apresentados na introdução do projeto: o Rosa, o *Punk*, e a Reutilização. Assim, uma metodologia baseada no verdadeiro conhecimento dos temas a tratar ajuda-nos a conseguir melhor projetar o que temos em mente, tornando “mais fácil quando se conhece o modo de proceder para alcançar a solução” (Munari, 1981).

Tendo em conta as especificidades destes três elementos, serão considerados elementos de recolha de informação com naturezas diferentes (Walker & Boyer, 2018), num contexto em que este projeto passa da pesquisa teórica ao desenvolvimento prático (Coutinho, 2015).

Numa segunda fase, e uma vez concluída a exploração destas três vertentes, surge a criação da marca, em resposta ao problema definido no início desta investigação. Para a criação do Brand Book (capítulo 7) e da coleção composta por 3 coordenados de homem e 3 de mulher, foi utilizada uma metodologia projetual (Clemente et al., 2016), baseada em Design Thinking (Tschimmel, 2011).

Para a elaboração do Brand Book, a partir da pesquisa bibliográfica e dos três temas tratados, foram desenvolvidos os seguintes pontos: história, missão, visão, valores, ADN, personalidade e posicionamento. A partir destes pontos é possível conhecer os objetivos da marca, assim como a inspiração para a primeira coleção. Com isto, trata-se, depois, da parte visual e comunicativa da marca, exemplificando a utilização do logótipo e hardware em diferentes plataformas e materiais. Assim, o Brand Book, sendo a parte prática do trabalho, apresenta ao consumidor a marca, as suas intenções, a sua comunicação e a primeira coleção da mesma.

O processo criativo pode ser resumido no seguinte esquema (ver figura 1):



Figura 1. Metodologia projetual adotada.

Capítulo 2. Uma Breve Contextualização da Moda.

“The terms ‘fashion’ and ‘clothing’ tend to be used synonymously, but while fashion conveys a number of different social meanings, clothing is the generic raw materials of what a person wears” (Steele, 2018)

Este capítulo desenvolve-se a partir desta citação; que define, na prática, qual a diferença entre moda e vestuário. Podemos, assim, perceber que, de acordo com Steele, a moda prende-se com o impacto social, enquanto o vestuário se define pelas matérias a partir dos quais é feita. Neste capítulo, contudo, serão analisados exemplo de vestuário, entre o século XVIII e o século XX.

James Laver, na sua obra “Breve Historia Del Traje y la Moda” (1988), sugere que existem provas de que a moda surge muito antes dos anos industrializados, estando presente em representações nas pinturas rupestres de civilizações da Mesopotâmia e Egito (Laver, 2006), como pode ser visto na seguinte figura (ver figura 2).

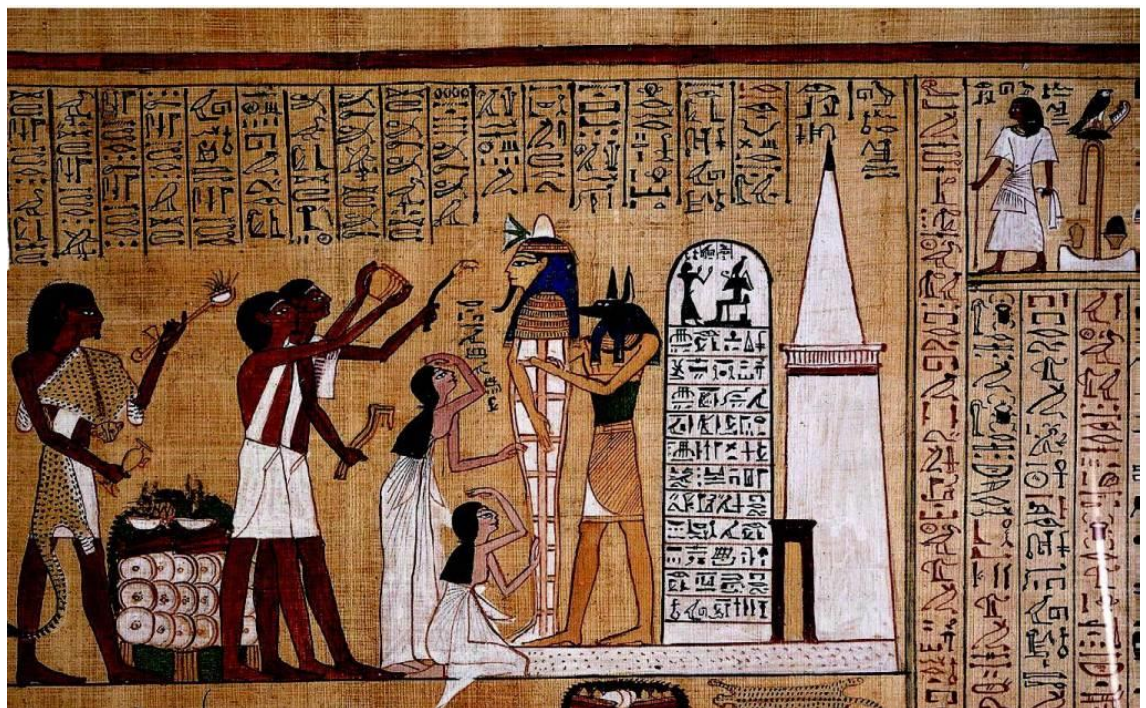


Figura 2. Pinturas rupestres egípcias. (Fonte: Guia do Estudante)

Durante o século XIX, poucas pessoas acreditavam que, no futuro, as mulheres se libertariam dos corpetes, tão essenciais aos figurinos dessa época; ninguém diria que, um dia, as mulheres pudessem usar minissaias, a mostrar as suas coxas (Fukai, 2015). Assim, o que hoje nos parece impossível como tendência de moda ou bom gosto, poderá, um dia mais tarde, tornar-se na única peça de vestuário que todos usamos.



Figura 3. Estilo Rococó, século XVIII. Utilização do rosa para homens e senhoras.

Fonte: Valerie Steele

Contrariamente ao vestuário simples e feito a partir de peles de animais e plantas, nas culturas paleolíticas (Laver, 2006), no século XVIII surge o estilo rococó (ver figura 3), caracterizado pela alta elegância, refinamento e capricho; presente quer na decoração das habitações, quer no vestuário, espelhava extravagância e sofisticação, sendo representado pela intensa ornamentação (Riello, 2013). Nesta época, a moda de homem era pautada por novas cores, vibrantes, e algumas ornamentações (Fukai, 2015), inclusive nos botões, sendo que, um figurino do dia a dia, consistia na utilização de um sobretudo, camisa branca, gravata e meias de seda. Foi, por isso, neste século que se registam os primeiros consumos e produções de vestuário com simbolismo, a partir da influência do Rei D. Luis XIV de Bourbon (1643-1715) (Gaspar, 2017).

Com o passar dos anos, os estilos foram sendo atualizados, consoante as necessidades das pessoas e a sua criatividade. Assim, o Rei D. Luis XIV determinava que fossem produzidos e criados, duas vezes por ano, novos modelos de vestuário, com tecidos originais (Chrisman-Campbell, 2015). Por isso, com o desaparecer da cultura rococó, surge a estética do artifício e da natureza, com a utilização de grandes perucas, com um aumento do escuro e sombras, aliadas a roupas simples e confortáveis, lembrando a natureza humana e os seus movimentos (Fukai, 2015). Assim, emerge o estilo neoclassicista. Partindo deste principio, os costureiros e alfaiates

da corte apresentavam novos conjuntos de vestuário, no verão e no inverno (Chrisman-Campbell, 2015), sendo assim possível distinguir, já neste tempo, a necessidade e surgimento de coleções por estações do ano.

O Rei D. Luis XIV teve uma grande influência na implementação da ideia de moda na sua comunidade durante o século XVII. Assim, o Rei idealizava e financiava a produção de catálogos onde eram apresentadas as novas coleções, duas vezes por ano, sendo que as pessoas que o rodeavam tinham que usar roupa de acordo com a época e a estação em que se encontravam, seguindo as tendências da altura (Gaspar, 2017). Por outro lado, durante o século XX apareceram designers de alta costura, ligados à ideia de customização de peças por medida (Gaspar, 2017), fazendo um paralelo entre este século e os séculos anteriores, nos quais as roupas eram feitas em casa, por medida. “Com a Alta Costura, o luxo torna-se pela primeira vez uma indústria de criação” (Lipovetsky & Roux, 2012), ou seja, o criador passa a ter independência e liberdade para criar e idealizar peças de acordo com as necessidades dos seus clientes.

A partir deste raciocínio, podemos perceber que, ao longo da história, assim como nos dias de hoje, a moda tende a seguir o poder e a fama, influenciando as decisões das classes sociais à sua volta (Gaspar, 2017).

2.1. A Moda e a Sociedade

Por moda entende-se a produção simbólica de peças para vestir, enquanto a roupa é a produção material de peças, tudo isto com diferenças a nível funcional e emocional (Berlim, 2015); havendo assim uma diferenciação entre roupa e moda. A moda não é igualmente acessível a todas as culturas e sociedades (Gaspar, 2017). Estas vão-se desenvolvendo com o passar do tempo e com o aparecimento de novas tendências e atividades (Laver, 2006); além disso, todos temos vindo a experienciar o avanço tecnológico, a todos os níveis, capacitando o desenvolvimento de novos métodos de produção e criação de moda, sendo claro que as classes mais abastadas continuam a ser as que têm maior acesso ao fruto destes desenvolvimentos (Laver, 2006), tal como já acontecia anteriormente. Por outro lado, esta liberdade de conhecimento não existe em todas as sociedades que, conseqüentemente, ao serem sociedades fechadas encaram o conceito de vestuário como traje; enquanto nas sociedades livres e abertas possibilita-se a existência de moda, pois existe liberdade de expressão e escolha, gerando oportunidade de criação (Baldini, 2005).

A maneira como nos vestimos, desde sempre, foi influenciada pelas pessoas que nos rodeiam e pelos lugares que frequentamos, ou aos quais pertencemos. Assim sendo, o vestuário sempre serviu, e continua a servir, como forma de distinção entre classes, géneros e extratos sociais (Gaspar, 2017). Nos séculos anteriores, a roupa era confeccionada em casa, por costureiras ou alfaiates, que executavam roupa por medida, para ocasiões especiais, como casamentos, funerais ou quadras festivas (Gaspar, 2017). Contudo, com o passar dos anos temos desenvolvido novos métodos de produção e comercialização de roupas, passando de uma atividade exclusiva e

individual, para uma cadeia de comercialização e produção em massa; no presente, conseguimos adquirir qualquer tipo de vestuário, para qualquer género, em, praticamente, qualquer loja de pronto a vestir.



Figura 4. Filme Maria Antonieta (2006), que retrata o vestuário do século XVIII, feito para esconder os defeitos do corpo. (Fonte: História da Moda)

Mas nem sempre o conceito de moda passou por essa liberdade de escolha e compra. Durante os séculos XIII e XIV, o vestuário não distinguia o feminino do masculino, sendo as roupas à base de túnicas compridas (Riello, 2013). Com a passagem para o século XV, foram aparecendo roupas para os dois géneros, assim como peças para crianças - peças em malha, mais curtas e justas -, passando as mulheres a utilizar vestidos compridos, com decotes decorados e véus em linho, enquanto as mulheres de classes mais altas usavam véus de rede de ouro (Gaspar, 2017). O aparecimento de roupas capazes de diferenciar géneros mostra a necessidade que existia das pessoas serem individuais, afirmando as diferenças físicas e psicológicas entre homem e mulher (Gaspar, 2017); criando a ideia de que o vestuário podia influenciar a maneira de estar da sociedade.

A ideia de que a roupa influenciava as sociedades surge, no século XVI, quando as elites europeias se caracterizavam pela elegância e requinte dos seus trajes, influenciadas pelas tendências espanholas (Laver, 2006). Este comportamento manteve-se até ao século XVII, passando a abranger toda a Europa em países como França e Inglaterra. O facto de certos países se inspirarem nos costumes de outros sempre foi um facto e, de certo modo, continua a ser, pois continuamos a inspirar-nos na moda de outros países e nas suas culturas. A moda é vista como a marcação de uma impressão, uma posição hierárquica, um *status* social (Gaspar, 2017). A partir do século XVIII, as pessoas começaram a ver as roupas como uma forma de esconder defeitos do corpo (ver figura 4), tornando a moda num aspeto de consumo (McKendrick, Brewer, & Plumb, 1984); pois esta estimula o consumidor a querer mais e a desejar ter a inovação.

Esta necessidade de adquirir as últimas tendências e os artigos mais recentes em loja, leva a que as marcas tenham de estar a par das novidades apresentadas por grandes marcas e designers, que, maioritariamente, são quem dita as tendências mundiais. Assim, as marcas de *fast fashion* são levadas a recriar peças (ver figuras 5 e 6), a um preço mais económico, que irão trazer às lojas mais consumidores. Esta forma de dar às classes com menos posses a oportunidade de comprarem peças muito parecidas com as originais, gera uma ideia de igualdade entre classes e pessoas, levando, muitas vezes, os mais ricos a desejar sempre mais e melhor, pois não querem ser confundidos com as outras pessoas (Veblen, 1994). Consequentemente, o conceito de moda passou a fazer parte de todas as classes económicas, fazendo com que a moda deixasse de ser uma ideia meramente luxuosa e ao alcance das elites (Riello, 2013). Com esta necessidade de pertença, a forma de vestir das pessoas torna-se uma forma de aparentar, a terceiros, ser algo que não se é (Gaspar, 2017); assim, tal como Riello afirma na sua obra, desenvolve-se uma “cultura das aparências” (Riello, 2013).



Figura 5. Sapatilhas originais da marca Balenciaga. (Fonte: Snobiety)



Figura 6. Sapatilhas Zara, com influência Balenciaga. (Fonte: Snobiety)

Esta cultura das aparências mantém-se até hoje, transportando desde o século XIX a ideia de que a estética, beleza e elegância das roupas está destinada às mulheres, fazendo com que o vestuário de homem seja caracterizado por roupas objetivas e práticas, rejeitando a filosofia

material e ostensiva (Gaspar, 2017), limitando-se a estar, simplesmente, bem vestidos. Esta forma de encarar as diferenças entre a moda feminina e masculina continua até ao presente, tendo surgido, a partir do século XX, uma forma de vestir mais casual, adaptando-se ao quotidiano, inspirada na cultura jovem (Gaspar, 2017). Os novos meios de transporte e atividades desportivas despoletaram a criação de peças de roupa com novos materiais e mais práticas, fazendo com que a moda se adaptasse às necessidades das pessoas, como pode ser visto na imagem seguinte (ver figura 7).

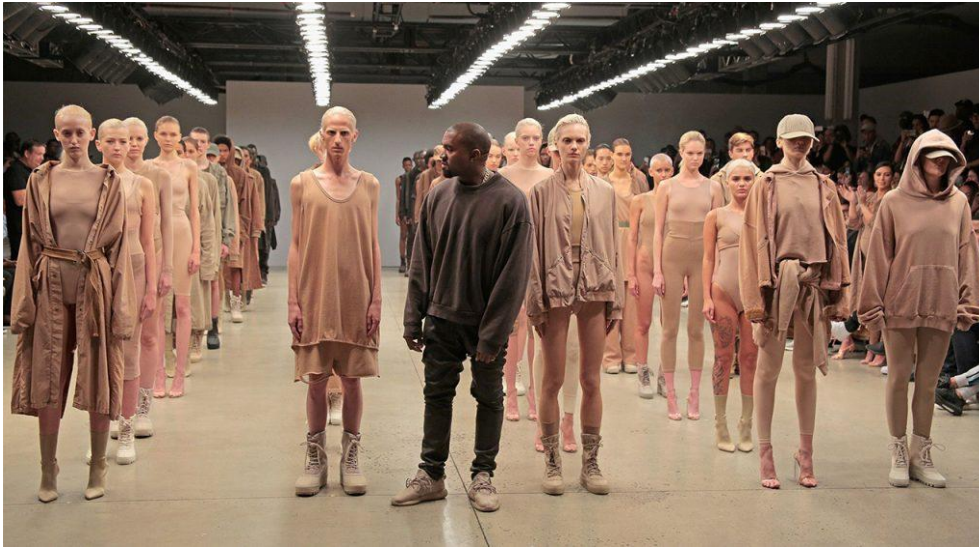


Figura 7. Coleção Yeezy, com inspiração sportswear, apresenta linhas simples, com materiais flexíveis, priorizando o conforto. (Fonte: Straatosphere).

Toda esta liberdade de criação e pensamento leva a autora Anne Hollander a descrever a moda como “uma arte”, na perspetiva da sua produção e uso (Hollander, 1993). Assim, a noção de bom gosto é muito importante na caracterização social de uma sociedade, distinguindo estratos sociais dominantes de estratos sociais dominados (Bourdieu, 2010).



Figura 8. Comparação entre um casaco Acne (esquerda), preço 2,700\$ e um casaco Zara, (direita), preço 149\$. (Fonte: Business Insider)

Contudo, a moda é essencial para a distinção individual de cada um de nós, fazendo com que, a escolha do que vestimos, reflita a nossa personalidade, maneira de estar na vida e meio social em que estamos inseridos (Dorfles, 1988); para Dorfles, a moda depende do gosto, mas, consequentemente, isso não é suficiente para justificar quem está bem ou mal vestido. Por fim, podemos concordar que a moda é um fenómeno social, de grande escala, capaz de influenciar uma sociedade e, ao mesmo tempo, ser influenciado por comunidades e culturas (ver figura 8). Com isto, e tendo em conta a autora Cristina L. Duarte, a moda é “uma manifestação da vida em sociedade” (Duarte, 2004), sendo influenciada e influenciando, a partir de modos de pensar, sentir e agir.

Este modo de influenciar modos de pensar e agir, liga a moda a outro tema controverso, que exploraremos a seguir: o Rosa.

Capítulo 3. O Rosa.

“Colour is the easiest way to achieve the identification of the different”

(Gamito & Silva, 2009).

Desde sempre que a cor rosa é alvo de diferentes opiniões (Steele, 2018), desde a sua conotação feminina à representação de moda masculina no século XVIII. Embora esta cor esteja ligada ao romantismo e aos sonhos, a sua história é extensa e diversa, existindo diversos tons, nomes e características que a definem. Assim, não podemos esquecer que as definições das cores estão em constante mudança (FIT, 2018), continuando a ser alvo do tempo em que vivemos e das situações em que estas estão inseridas e nas quais são usadas. Por isso, Massimo Baldini defende que “o sucesso da moda é um sucesso no feminino” (Baldini, 2005), podemos dizer que o sucesso da moda passa, também, pelo sucesso do rosa (ver figura 9)?



Figura 9. Kate Moss, com cabelo rosa, por Juergen Teller, 2014. (Fonte: Showstudio)

Embora seja quase impossível ter a certeza de quando surge uma cor, sabe-se que, a partir do século XVIII, o rosa era cor frequente nas indumentárias masculinas e femininas (Steele, 2018). Michel Pastoureau - historiador da cor -, defende que a cor aparece como uma construção cultural, pois a sociedade atribui significado às cores (Steele, 2018). A cor, na tonalidade como a conhecemos, não surgiu, na moda, até ao século XVII, sendo sempre substituída por cores mais escuras e sombrias (Scantlebury, 2018). O rosa é conhecido por ser uma cor controversa, que se adora ou se odeia (FIT, 2019), não sendo, muitas vezes, levada a sério, pela maioria das pessoas. Embora tenha sido, desde sempre, muito popular no Japão, continua a ser a segunda cor menos popular na Europa (Steele, 2018).

O rosa tem uma longa história na Ásia, tendo sido usado, na antiguidade, por homens e mulheres, sem ligação a nenhum gênero em específico; além de estar presente em pinturas antigas, na Europa, com tintas que vinham diretamente da Ásia, pois era o único lugar onde existia esta cor (Steele, 2018). Além de ser, durante muito tempo, considerado um tom pálido do vermelho, não houve, até ao século XVIII, no mundo ocidental, palavra que definisse esta cor. Por outro lado, pensa-se que o Japonês e o Chinês foram as primeiras línguas a ter uma palavra que definisse a cor rosa; enquanto, nos Estados Unidos, a cor só apareceu no dicionário a partir do século XVII e, em França, no século XVIII, sendo referida como ‘rosa’ devido à cor da flor com o mesmo nome (FIT, 2018).

No século XVIII, apareceu no Brasil uma nova forma de tintura que revolucionou o rosa, pois apresentava ao consumidor um tom mais vivo e duradouro; tendo, o país, ganho o seu nome em homenagem a essa tintura - obtida a partir do pau-brasil (Steele, 2018). A cor passou a ser reconhecida como símbolo de moda, pois começou a ser usada em vestuário da corte francesa, que, desde cedo, ditava tendências. No entanto, o rosa com a conotação que hoje em dia lhe conhecemos, apareceu entre meados do século XIX e finais do século XX (Steele, 2018).

3.1. Conotações do Rosa

“É preciso conhecer os princípios das relações entre as cores, como funcionam e qual o possível efeito de cada uma delas dentro de um eventual contexto. Percebendo isto, saberemos de que modo as cores se podem tornar expressivas”

(Ostrower, 1996).

Ao longo da história, as cores têm obtido diversas conotações, sendo que, muitas delas, transportam essas conotações até aos dias de hoje. Embora os tempos mudem, e estejam a mudar, há ideias que permanecem; por isso, se perguntarmos a pessoas mais velhas, qual a conotação que o rosa lhes transmite, possivelmente responderiam que lhes lembra feminilidade, romantismo, doçura e mulheres. Contudo, nem sempre foi assim; a partir do século XVIII, o rosa podia ser visto em fatos completos para homem, ilustrações, arte, porcelanas e vestuário feminino (ver figura 10).

A cor rosa passou a ser usada na maquilhagem de senhoras, inclusive no blush. A maioria das senhoras, na altura, usavam maquilhagem, mas havia várias conotações ligadas ao diferente tipo de maquilhagem feita pelas mesmas. O blush rosa poderia representar tanto a feminilidade da mulher, como a prostituição; ou seja, demasiada maquilhagem passava a ter uma conotação sexual (Steele, 2018). Esta dupla conotação do rosa sempre existiu e ainda hoje pode ser encontrada em algumas sociedades.



Figura 10. Restaurante totalmente decorado com a cor rosa. (Fonte: The Cut).

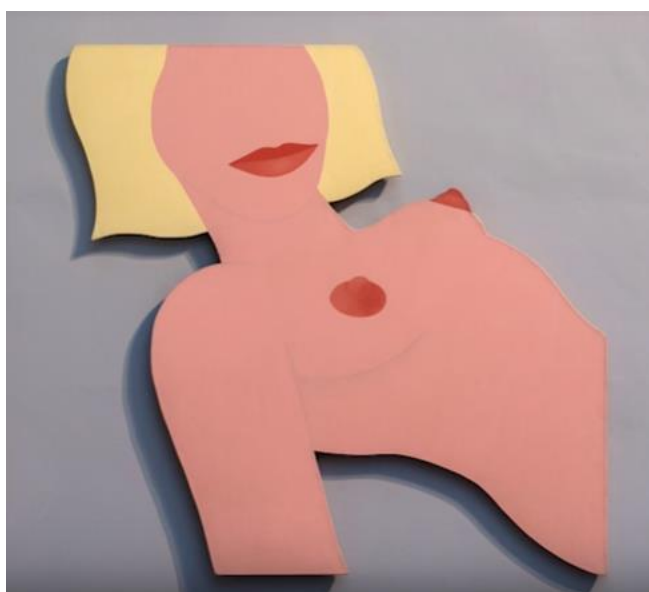


Figura 11. Retrato artístico de uma mulher, de Tom Wesselmann. (Fonte: The History Of Pink, por Valerie Steele).

No final do século XVIII e inícios do século XIX, o vestuário masculino limitava-se a formas retas e cores escuras, deixando de ser importante qualquer tipo de detalhe ou decoração (Flugel, 1971). Assim, com a continuação do século XIX, passa a haver ainda uma maior conotação feminina na cor, pois os homens passam a usar vestuário com tons mais escuros (Steele, 2018), deixando que luxos e excentricidades do vestuário fossem reservados à moda

feminina (Flugel, 1971). Embora as mulheres usassem vestidos de todas as cores (ex: amarelos, verdes, azuis e rosa), ao usarem rosa a cor ficava diretamente conotada ao sexo feminino, não acontecendo o mesmo com outras cores e não havendo, realmente, uma explicação direta para esse fenômeno. Por outro lado, há quem defenda que esta ligação tão forte entre as mulheres e o rosa se deve à representação do corpo feminino ser feita, maioritariamente, pela cor rosa; que seria usada para representar partes mais rosadas do corpo (ver figura 11) e, acima de tudo, roupas íntimas, apenas usadas no privado, como a *lingerie* (Steele, 2018). Assim, subsiste a ideia de que o rosa representa a nudez, a sexualidade feminina, como sendo uma cor de exposição corporal e carnal (Steele, 2018).

Por outro lado, no século XIX, algumas revistas de moda francesa apresentavam roupas para batismo (ver figura 12), em que as roupas para menino eram azuis e as roupas para menina era cor de rosa (Steele, 2018) Ora, como já foi referido anteriormente, a corte francesa era uma das maiores ditadoras de tendências para a sua sociedade e, até, sociedades de outros países; assim, a representação de fatos para batismo com estas cores definidas para estes géneros, poderá ter influenciado a ligação do rosa com o género feminino, que persiste até hoje.



Figura 12. Roupas de criança, com peças rosa para menino (1899) e azuis para menina (1930). (Fonte: The Museum at FIT).

Valerie Steele descreve ainda o rosa como uma “cor sexy e doce”, fazendo alusão à sensualidade presente na sexualidade da mulher e a conseqüente representação de doçura (Steele, 2018). Assim, podemos pensar como é que uma simples cor pode ter conotações tão opostas, sendo o doce uma conotação mais inocente e a sensualidade uma conotação mais

provocadora. Por outro lado, o rosa era considerado uma cor demasiado forte para ser usado por meninas ou mulheres, tendo havido, em 1918, em Filadélfia, um debate, por parte de revistas de loja, sobre se a cor devia ser usada por meninos ou meninas (FIT, 2019); tendo ficado decidido que seria usada por meninos, pois as meninas não conseguiam suportar esta cor (FIT, 2019), ficando o azul, uma cor mais delicada e doce, para meninas (FIT, 2018).



Figura 13. Blue Boy (1770), Thomas Gainsborough and Pinkie (1794), de Thomas Lawrence. (Fonte: Holditnow).

Esta imagem (ver figura 13) - Blue Boy and Pinkie -, apresenta-nos um ponto de viragem na conotação do rosa. Foi a partir destas duas pinturas, usadas para uma campanha publicitária, que a popularidade do azul para menino e o rosa para menina, ganhou dimensão (Steele, 2018). Embora houvesse um quadro anterior (Pink Boy) que apresentava um menino vestido de rosa, foi apenas com a campanha publicitária do Blue Boy And Pinkie, que a extrema ligação destas duas cores a estes géneros se tornou uma realidade no século XX.

Contudo, a cor tem vindo a sofrer algumas alterações durante os últimos anos, tendo ganho novas conotações e representações. Nos anos 50, com a estreia do filme *Funny Face*¹ (ver figura 14), o rosa começou, cada vez mais, a ser visto como uma cor para mulheres e raparigas;

¹ *Funny Face*, ou *Cinderela em Paris* (título em português), é um filme de comédia, de 1957, realizado por Stanley Donen. O filme retrata a história de Jo Stockton - interpretada por Audrey Hepburn -, uma lojista anónima, que desperta o interesse da editora de uma revista, ao aparecer como plano de fundo nas fotografias tiradas para uma das edições deste revista (IMDB, 2019).

enquanto, na comunidade afro-americana, o rosa foi sempre muito usado por homens, tendo sido sempre aceite pela comunidade que assim fosse (FIT, 2018); além disso, nos últimos anos podemos constatar uma grande tendência do uso do rosa em coordenados usados por diversas estrelas do *hip hop* mundial (Steele, 2018). Contudo, com o decorrer dos anos 70, o rosa passou a ser visto apenas nas bonecas Barbie, formando, nos Estados Unidos, a ideia de que esta cor estava diretamente ligada ao mundo das princesas e dos sonhos (Steele, 2018).



Figura 14. Frame do filme *Funny Face*, de 1957. (Fonte: *The Soul Of The Plot*).

Pensa-se que durante a Alemanha nazi, a cor rosa era associada a homens gay (Steele, 2018), percebendo-se, assim, toda a conotação negativa presente no facto de um homem usar esta cor. Mesmo assim, nos últimos anos, este pensamento tem mudado com a introdução de movimentos LGBT, que utilizam, além de outras cores, o rosa, como forma de protesto e inversão desta conotação negativa (ver figura 15). Assim, estamos perante uma mudança na representação e conotação desta cor em especial, sendo, hoje em dia, vista e revista em todo o tipo de peças de roupa, objetos ou produtos; tendo vindo a ser encarada por novas gerações como um novo tipo de protesto. Exemplo disso é a ONG CodePink, fundada em 2002, que se apresenta como uma organização que tenta combater guerras nos Estados Unidos e o militarismo, defendendo a paz e os direitos humanos (CodePink, 2019).



Figura 15. Imagem do encontro anual Pink Dot, que ocorre em Singapura, como forma de apoio à comunidade LGBT. (Fonte: BBC)

Nos últimos anos, temos vindo a assistir a uma nova elevação da cor rosa, passando de uma cor delicada e para meninas, para uma cor de empoderamento feminino, caracterizando mulheres bem sucedidas a todos os níveis (Miller, 2016). Exemplo disto são algumas das escolhas de coordenados de Hillary Clinton ao longo da sua carreira (ver figura 16), em diversas ocasiões, sendo uma cor bastante presente no guarda roupa da ex-candidata à Casa Branca americana. Por outro lado, também Melania Trump parece ter, mais recentemente, decidido apostar neste tom, como as imagens seguintes demonstram (ver figura 17).



Figura 16. Hillary Clinton: Janeiro 1997; Outubro 2016. (Fonte: Harper's Bazaar)

Este fenómeno pode ser explicado por uma frase de Marlien Reutweester, em que esta afirma que “nós interpretamos o ambiente que nos rodeia através das cores que vestimos.” (Miller, 2016).



Figura 17. Melania Trump: 2008; Dezembro 2018. (Fonte: Harper's Bazaar)

3.2. Variantes do Rosa.

De acordo com Valerie Steele, estes são os nomes para os vários tons de rosa (Steele, 2018):



3.3. Rose Gold.

A cor Rose Gold, uma variação da cor rosa, atingiu o seu auge de popularidade no início do século XX, tendo vindo a perder o seu estatuto no decorrer desse mesmo século (Schwartzberg, 2017). Contudo, durante o século XX foram muitos os Ovos Fabergé² (ver figura 18), que apresentavam a cor Rose Gold, como sinal da sua popularidade entre os membros da família real, que encomendavam os ovos a este ourives (“Fabergé Eggs,” n.d.).

Com o passar dos anos, esta cor foi caindo no esquecimento com alguns tons de azul carregado a ganharem cada vez mais espaço no mundo da moda e da decoração de casas e espaços.



Figura 18. Ovo Fabergé, Kremlin de Moscovo, 1906. (Fonte: Trivium Art History).

Mesmo assim, em 2012, na Biennale des Antiquaires, em Paris, Piaget apresentou na sua nova coleção - Couture Précieuse -, um anel de diamantes, com uma enorme pedra saliente em Rosa Gold; além disso, a marca Boucheron apresentou, também, um elegante colar de diamantes e safiras, no mesmo tom, inspirado na Alta Costura (Schwartzberg, 2017). A partir deste momento, o Rose Gold voltou a estar presente em diversas marcas, tendo uma das primeiras sido a Apple, com o lançamento de um novo iPhone Rose Gold, em 2015. Assim, a utilização deste tom de rosa voltou a estar na moda e a ser usado por grandes designers, como uma forma de

² Os Ovos Fabergé eram criados pelo joalheiro Peter Carl Fabergé, entre os anos 1885 e 1917, para os czares, na Rússia. Estes ovos eram verdadeiras obras primas, de alta joalheria, feitos a partir das mais luxuosas pedras preciosas, tendo um valor inestimável. Eram, normalmente, oferecidos entre os membros da família real, por altura da Páscoa.

statement, numa altura em que os países se encontravam em reflexão sobre várias matérias, incluindo a fluidez de género (Bereznak, 2016).

3.4. Millennial Pink.

“Continuing the tranquil mood, Pale Dogwood is a quiet and peaceful pink shade that engenders an aura of innocence and purity. The unobtrusive Pale Dogwood is a subtle pink whose soft touch infuses a healthy glow.” (Pantone, 2016)

O rosa pálido, mais conhecido como Millennial Pink - ou Pale Dogwood/Scandi Pink (Lott, 2017) ou *Shim*, na Ásia (Wheeler, 2016) -, surge por volta de 2012, como forma de revolta, por parte da Geração Y ou Millennials³, contra os sistemas políticos e as rígidas definições de género (Lott, 2017). Começou por ser denominada como uma variante do rosa *Barbie*, por ser um tom mais claro de cor de rosa, tendo, ao longo do tempo, expandindo-se entre vários tons, passando pelo bege, pelo pêssego e pelo salmão (Schwartzberg, 2017).

Como qualquer outra cor, é difícil perceber quando foi a sua primeira aparição e o porquê de isso ter acontecido. Há quem diga que a primeira vez que tivemos realmente consciência de que esta cor existia foi no filme *The Grand Budapest Hotel* (ver figura 19), em 2014, no qual a cor estava presente em quase todos os *frames* do filme (“‘Millennial Pink’ Is The Colour Of Now- But What Exactly Is It?,” 2017).

³ Geração Y ou Millennials: geração constituída por jovens nascidos em 1980 e 2000. Sendo a primeira geração a nascer a par das novas tecnologias, têm vontade e desejo de permanecer jovens e não amadurecer (Viana, n.d.)



Figura 19. Frames do filme The Grand Budapest Hotel, 2014. (Fonte: UCL Film Society).

Com esta cor presente em inúmeros aspectos da nossa vida, os grandes nomes da moda (como Marc Jacobs, Gucci, Céline ou Balenciaga) (“‘Millennial Pink’ Is The Colour Of Now- But What Exactly Is It?,” 2017), apresentaram novas coleções em que esta cor estava também presente (ver figura 20), tornando-a, ainda mais, uma referência a nível da moda e uma nova tendência mundial. Além disso, a tendência é de tal forma contagiosa que existem vários espaços decorados somente com esta cor e em que todos os seus objetos apresentam a mesma estética (FIT, 2019).



Figura 20. Coleção Resort 2016, Gucci. (Fonte: The Cut).

Uma das tonalidades dos Millennial Pink é o Dogwood Pink, descrito como “a quiet and peaceful pink shade that engenders an aura of innocence and purity” (“‘Millennial Pink’ Is The Colour Of Now- But What Exactly Is It?,” 2017). O nome para esta tonalidade de rosa é dado a partir do nome de uma planta que se chama *Cornus Florida* ou, em inglês, *The Flowering Dogwood*⁴.

Numa certa altura da história, a elite deixou de usar o rosa choque e passou a usar um tom de rosa mais pálido - que, hoje em dia, seria apelidado de algo como Millennial Pink -, pois o rosa choque passou a ser usado por classes mais baixas da sociedade e a classe alta tinha que, de alguma forma, se fazer distinguir dos mais pobres (FIT, 2018). O nome rosa choque foi apelidado por Paul Poiret, enquanto a designação das cores mudava constantemente, devido ao conceito a que estas estavam ligadas (FIT, 2019). Leatrice Eiseman, Diretora Executiva do Instituto da Cor Pantone afirma “It’s not bubblegum pink. It’s obviously not a Bright pink. It’s not fúchsia. It has a certain innocence, it’s unobtrusive, it’s very subtle. There’s kind of a healthy glow that’s attached to shades of pink like that.” (Bereznak, 2016).

⁴ Flowering Dogwood - ou *Cornus Florida* -, é uma planta florida, que existe, maioritariamente, na América do Norte e no México; caracteriza-se pelo aparecimento de flores, de longa duração, de tom branco ou rosa, por altura da Primavera (Wild Flower, 2019).

O Millennial Pink, ou rosa pálido, é utilizado por marcas muito específicas, que pretendem chamar a atenção de um *target* de consumidores muito especial (Bereznak, 2016), que, neste caso, esteja a par das tendências e perceba que a marca, ao utilizar este novo tom de rosa, anda a par e passo com as novas influências e se inspira nas novidades da moda. Contudo, embora este tom de rosa esteja presente desde, pelo menos, o ano de 2015; em 2016, a cor do ano, pela Pantone (ver figura 21), foi o Rose Quartz (Pantone, 2016). Embora para muitas pessoas estas duas cores sejam a mesma, a Pantone é uma das grandes influências a nível de cor, com um enorme impacto cultural na opinião das pessoas relativamente às mesmas (Wheeler, 2016); contudo, o Millennial Pink pode ser uma vasta ganha de tons de rosa, como a imagem seguinte demonstram.

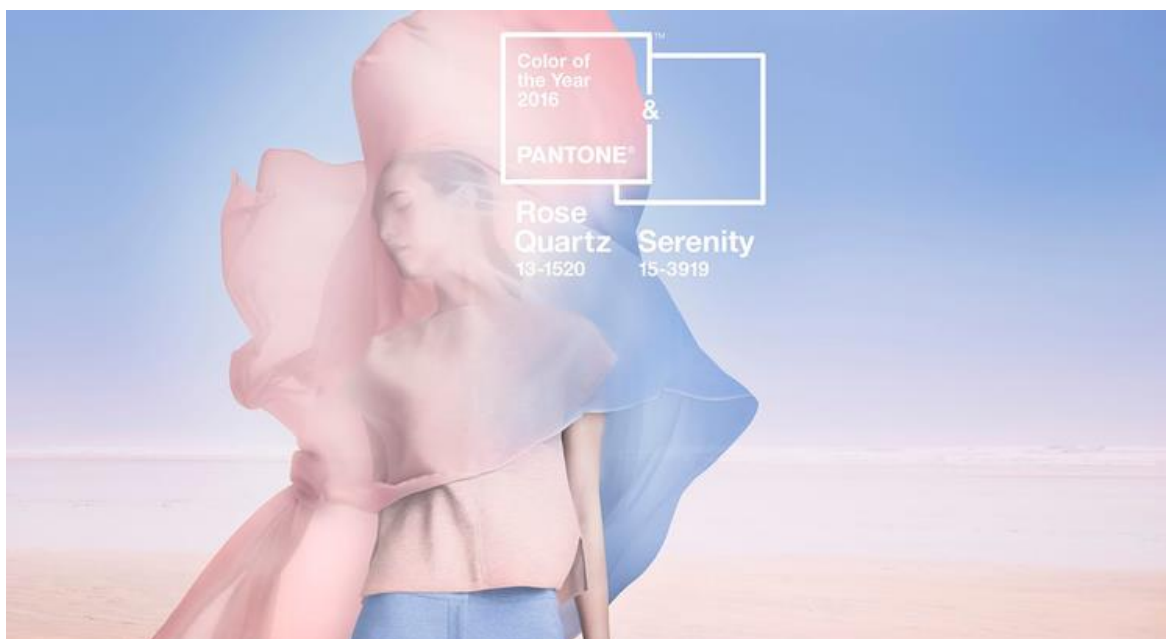


Figura 21. Cores do ano de 2016, por Pantone. (Fonte: Pantone).

Esta derivação do rosa surge como forma de alterar a imagem que a sociedade tem relativamente à feminilidade e à conotação do rosa (Bereznak, 2016). Ao transmitir a sensação de um ambiente mais íntimo e seguro (Bereznak, 2016), as marcas que utilizam esta cor como imagem de referência, constroem com os seus consumidores uma maior relação de confiança, pois transmitem serenidade e preocupação para com os mesmos. Assim, esta cor pode ser usada por todos os géneros, tendo mesmo surgido com esse propósito, a partir das ideias de uma geração que não faz diferenças de género e que luta contra esse fenómeno (Wheeler, 2016). Além disso, esta cor, “inventada” pelos Millennials traz-lhes boas memórias, relativas às suas infâncias e às cores presentes nesses tempos, fazendo com que se sintam confortáveis e românticos (Lott, 2017). Mesmo assim, ao ser usada como forma de protesto e contestação a cor acaba por se emancipar, representando feminismo e direitos LGBT, tendo ganho um elevado aumento da sua popularidade a partir da sua partilha nas redes sociais, maioritariamente o Instagram (Lott, 2017).

Esta ideia de emancipação leva-nos a refletir, também, sobre o movimento *punk*, que retrata a revolta e necessidade de liberdade das sociedades.

Capítulo 4. O Punk

O movimento *punk* surgiu, em Inglaterra, nos anos 70, e teve, em Portugal, o seu auge por volta dos anos oitenta, muito por obra de António Sérgio (Abreu, 2012). Representa-se pelo apoio à anarquia destrutiva (ver figura 22) - onde tudo era uma provocação e uma crítica (Rocha, n.d.) -, que defende a destruição dos sistemas político, social e religioso. O termo *punk*, surge a partir dos editores da Punk Magazine Ged Dunn, John Holstrom e Legs McNeil, que acharam que o tipo de música com o mesmo nome, por ser designada agressiva e defender um estilo de vida alternativo, definia o movimento que agora surgia (Lemos, 2011).



Figura 22. Manifestação *punk*. (Fonte: Massa News).

*Punk*⁵, como palavra, assume um carácter negativo desde cedo, devido à negação social ao seu redor (Guerra & Figueiredo, 2018), por ser um movimento que ia contra tudo o que era dito normal e aceitável pela sociedade. O *punk surge*, em Inglaterra, como uma resposta ao conformismo sociopolítico e estado deprimido que se vivia (Rocha, n.d.), na época, passando, em grande parte, pelo chamado DIY, que consiste na autonomia dos seguidores deste movimento, de forma a criarem, neste caso, as suas próprias roupas e acessórios, de acordo com a mensagem que pretendiam passar. Em Portugal, o *punk surge* depois do 25 de Abril, a partir da divulgação de música de bandas internacionais de *punk* e pelo facto de os portugueses, nesta altura, estarem mais recetivos a novos movimentos (Abreu, 2012). Este movimento pretendia pôr em causa todos os valores defendidos pelo sistema, para chocar a sociedade e, conseqüentemente, chamar a atenção das pessoas, retirando-as da sua zona de conforto (Rocha, n.d.). A primeira vaga de *punk* português desaparece por volta dos anos 80 (ver figura 23), vindo a surgir novamente, mais à frente, numa vaga ainda mais extrema e interventiva (Abreu, 2012).



Figura 23. Banda de *punk* português Tédio Boys. (Fonte: Blitz).

Este movimento, representado maioritariamente por jovens rebeldes e mal comportados (Simková, 2012), apresenta vários símbolos e códigos que fazem com que seja mais fácil ter perceção de que se trata de um membro deste movimento; além disso, em Inglaterra, os seguidores deste movimento utilizavam espaços públicos e ruas para se afirmarem enquanto grupo - deitando-se no chão, emitindo rugidos e consumindo bebidas alcoólicas (Simková, 2012) - , contra a individualidade de que os ingleses tanto gostavam (Rocha, n.d.). A grande

⁵ *Punk*, de acordo com o Oxford Advanced Learner's Dictionary, define "um jovem ou rapaz que se porta de forma rude ou violenta" (2010). Por outro lado, o dicionário online Free Dictionary, refere *Punk* como uma "pessoa ou coisa inferior, pobre e que não vale nada" (Dictionary, 2019).

popularidade deste movimento, no final dos anos 80 - embora se tenha sempre tratado de um movimento *underground* -, adquiriu uma nova representação a partir das dinâmicas DIY entre as pessoas e os espaços (Abreu, 2012), havendo, sempre, referências aos pioneiros do *Punk*: Sex Pistols e Ramones (ver figura 24).



Figura 24. Fotografia da banda Ramones. (Fonte: New York Post).

O estilo *punk* caracterizava-se pela combinação de alguns elementos indispensáveis como alfinetes, lenços, calças rasgadas, cor preta, cabedal, inscrições, piercings, sapatilhas, correntes e, talvez maioritariamente, penteados extravagantes e vistosos, fora da norma (Martiz, 1977). Contudo, este movimento é muito mais do que isso, passando, acima de tudo, por um estilo de vida fora do sistema, sendo uma questão de atitude e maneira de estar no mundo, através de ideias muito próprias e definidas (Abreu, 2012). A maquiagem também era um elemento fundamental para completar o look, passando pelo desenho de linhas pretas em volta dos olhos, sombras carregadas e, por vezes, combinações espontâneas, de forma a lembrar um ar desalinhado e desleixado, sem usar peças ou produtos que todas as outras pessoas poderiam usar.

4.1. A Moda e o Punk.

Desde sempre que a moda se inspira em diversos momentos da história e um dos mais relevantes é o movimento *punk* dos anos 70 (Farfetch, 2017), que se apresenta como potenciador de inovação na moda e no imaginário visual (Guerra & Figueiredo, 2018). Tudo começa com Vivienne Westwood e a sua loja de roupa *punk* ‘Sex’⁶ (ver figura 25), em Londres, que, em parceria com o seu companheiro da altura Malcolm McLaren - agente dos Sex Pistols, banda *punk* da época -, redefiniu o conceito *punk*; sendo, ambos, apelidados de fundadores do movimento (Farfetch, 2017). Tendo em conta que o *punk* se baseava na total inversão de valores (Rocha, n.d.), podemos imaginar as roupas espalhafatosas vendidas na loja, aliadas a comportamentos desagradáveis, que pretendiam espelhar a sociedade, que não dava voz aos jovens (Rocha, n.d.). De acordo com Stanley Cohen, o movimento *punk* divide-se em quatro componentes: vestuário, música, comportamento e linguagem (Cohen, 1972); ou seja, todos estes componentes completam o movimento *punk*, que não é só moda ou música, mas, essencialmente, uma maneira de estar na vida, um compromisso. “O que faz um estilo é a atividade de estilização - a organização ativa de objetos com as atividades e as perspetivas, que produzem um grupo organizado de identidade de uma forma coerente e distintiva de ‘estar-no-mundo’” (Hall & Jefferson, 1976). Para fazer parte do estilo *punk* era necessário muito mais do que simples roupa adequada ao mesmo, era preciso haver uma contextualização e um reconhecimento daquilo que se quer transmitir (Guerra, 2013), tornando-o num modo de vida.

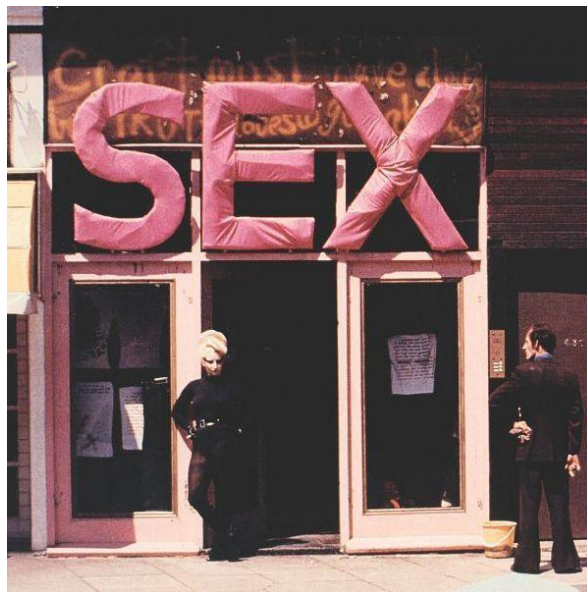


Figura 25. Entrada da loja ‘Sex’ de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren. (Fonte: Hudson Shoes).

⁶ Inicialmente, em 1971, a loja chamava-se ‘Let It Rock’ e apresentava-se como uma loja de roupa em segunda mão. Em 1973, a loja foi redesenhada e passou a chamar-me ‘Too Fast To Live, Too Young To Die’, refletindo o novo estilo de roupa rock que agora vendia. Por fim, em 1974, a loja adquiriu o nome ‘Sex’ - ao vender roupas *Punk* -, que se manteve até ao fecho da mesma, em 1976 (Bolton, Hell, Lydon, & Savage, 2013)

Embora o primeiro aparecimento de “moda *underground*” tenha surgido em Nova Iorque, com o aparecimento do estilo musical *punk*, em 1974, nos Estados Unidos (Farfetch, 2017), com um estilo mais bruto e não tão colorido como na Europa (Rocha, n.d.); todo o destaque e aumento de popularidade do mesmo não teria acontecido sem a intervenção de Vivienne Westwood. A moda *punk* pauta-se por um visual rebelde e com *sex appeal*, numa fusão entre a arte moderna e a moda, com um reforço da ideia DIY, com grafites e bricolage, para modificação de peças de roupa (Farfetch, 2017), tornando as peças individuais e diferentes de todas as outras.

Esta construção DIY representa-se pelo desenho de frases impactantes e estampas, em *looks* versáteis e casuais, dando destaque ao movimento *genderless*, com utilização de peças unissexo, como casacos militares - alusão à guerra e à violência -, e peças feitas de borracha, com calças *bondage*, cadeados e correntes (Rocha, n.d.) - estética sadomasoquista -, com inspiração em Patti Smith e Debbie Harry (Farfetch, 2017). Além disso, o cabelo e maquilhagem eram um complemento indispensável para o *look punk*, passando por cabelos curtos e espetados, pintados com cores fluorescentes (Rocha, n.d.), nomeadamente o cor de rosa, que era uma das cores predominantes na cultura *sensi*

Contudo, com o decorrer dos anos, é possível perceber que a moda *punk*, entre as mulheres, vem-se alterando, tendo em conta que passam a fazer parte dos seus *looks* meias rasgadas, vestidos curtos e justos, e *tops* provocadores (Farfetch, 2017); tudo isto sempre acompanhado por elementos decorativos como tachas, correntes e lâminas, tendo como objetivo a dor como forma de expressão (Rocha, n.d.), vindo contrariar a atitude *hippie* anterior, em que tudo era cor, felicidade e paz. Numa vertente mais clássica da moda *punk*, são utilizadas camisas brancas, casacos de cabedal, vestidos justos com desenhos e cintos estilo corpete (Farfetch, 2017). Ao serem utilizados objetos do dia-a-dia, como forma de decoração e transformação de peças de vestuário, administra a estes objetos um duplo sentido (Hebdige, 2002). Em suma, o estilo *punk* representava-se pelo sintético e artificial (Rocha, n.d.), partilhando a ideia de que um *look* era uma forma de expressão de uma ideologia (Guerra & Figueiredo, 2018).

4.2. Do It Yourself.

“The D.I.Y. ethic has enabled Punk subculture to build a substantial infrastructure of underground media, and we will examine different episodes where this media has played an active role in generating and coordinating social protest among people who identify as Punks” (Moore & Roberts, 2009)

Todos nós, em algum momento da nossa vida, sentimos necessidade de criar os nossos próprios objetos, ou peças de vestuário, capazes de responder às necessidades que estávamos a sentir e que, infelizmente (ou felizmente), não conseguiam ser satisfeitas através do já existente no mercado. Assim, surge, naquela época, o DIY para os seguidores do movimento *punk*, que

necessitavam de novas opções de escolha e de criação, como se pode perceber pela figura seguinte (ver figura 26).



Figura 26. Banda Revolt num concerto em East Los Angeles, 2016. (Fonte: Dazed Magazine)

Esta ideologia do DIY teve um forte impacto na disseminação da cultura *punk*, no seu meio e nas camadas exteriores que viam, aos poucos, emergir novos estilos e maiores extravagâncias do que aquelas que estavam habituados. Assim, o DIY é considerado um forte disseminador de novos movimentos sociais (Guerra, 2013), representando os membros do movimento *punk* como um todo, mas, ao mesmo tempo, diferenciando-os uns dos outros (Rocha, n.d.). Ao não se identificarem com a cultura mainstream (Rocha, n.d.), os *punk* sentiam necessidade de personalizar as suas roupas de forma a distinguirem-se do resto da sociedade que seguia as normas estabelecidas pelo sistema. Assim, a música e a moda foram veículos fundamentais para a disseminação e formatação do movimento *punk* (Rocha, n.d.), entre várias sociedades e países.

Com isto, conseguimos perceber que o movimento *punk* moldou a moda de uma década, antecipando os movimentos que se seguiram, inspirados na pós-modernidade (Rocha, n.d.). Este movimento é muito mais que um grupo de rebeldes, sem religião; é uma revolução, de individuais que buscam um estilo de vida alternativo, contra o sistema, contras as normas que este impõe (Morgan, 2011). Além disso, este movimento influenciou diferentes estéticas posteriores de expressão, como os skaters, riot grrrls, grunges, indie kids, góticos, new romantics, ciber punks e psychobillies (Rocha, n.d.).

A cultura *punk* influenciou muitas tendências desde o seu surgimento, sendo uma delas o DIY, ou seja, a reutilização; que, de certa forma, se apresenta como sustentabilidade, com iremos ver no capítulo seguinte.

Capítulo 5. Sustentabilidade.

O planeta em que vivemos torna-se, cada vez mais, um lugar poluído, infestado com lixo e químicos que, possivelmente, poderiam ser evitados. Estudos mostram que a indústria têxtil é a segunda indústria mais poluente, emitindo enormes quantidades de CO₂, consumindo milhões de litros de água, deixando para trás toneladas de desperdício. Contudo, tendo em conta a investigação efetuada, é possível perceber que muitos dos números apresentados anualmente, podem ser reduzidos se forem tomadas medidas que visam tanto as empresas produtoras como os consumidores.

Existem variadas formas de reutilização no sector da Moda que nos ajudam a desenvolver novas abordagens ambientais de qualidade, a partir do design, produção e o uso de peças de roupa (Kate Fletcher, 2008). Para poder haver reutilização, é necessário haver um desenvolvimento sustentável que, de acordo com Gro Harlem Brundtland - primeira ministra norueguesa, em 1991 -, “é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (Desenvolvimento, 1991). O desenvolvimento sustentável tem como base três pilares fundamentais: o ambiental, o económico e o social (Silva, 2017); por isso, se cada um destes pilares concordasse, num esforço comum, na preservação e retoma do equilíbrio do nosso planeta e ambiente, a sustentabilidade seria um fator muito mais fácil de atingir, com esforço e empenho de todas as partes envolvidas. Para que este objetivo seja atingido, em 2000, foi aprovada a Carta da Terra como uma “declaração de princípios fundamentais para a construção de uma sociedade global no século XXI, que seja justa, sustentável e pacífica (Earth Charter Initiative, 2000).

O principal problema da moda sustentável prende-se com a necessidade de refazer a maneira como as roupas são pensadas, produzidas e distribuídas (Salcedo, 2014), assim, nasce a ideia de *slow fashion*⁷, que cresce cada vez mais, como resposta contra a elevação do *fast fashion*⁸. Contudo, o *slow fashion* não está apenas ligado ao ritmo a que as peças são produzidas, mas também a maneira como são pensadas e vistas pelos designers, cabendo-lhes criar peças mais sustentáveis e com menor impacto ambiental; além disso, o *slow fashion* pretende que o consumidor tenha noção e conhecimento de todo o processo pelo qual a sua roupa passa até chegar às suas mãos - “ desde o design, à produção, ao uso até à potencial reutilização” (Kate

⁷ *Slow Fashion* refere-se a uma alternativa de moda sustentável. Esta designação surgiu, em Londres, em 2004, por Angela Murrills. Define-se como oposto à palavra *fast fashion* - que é o sistema atual de produção e comercialização de roupa, em massa -, alertando os consumidores para a necessidade de abrandar o ritmo de compra e venda de peças de roupa, olhando ao local de onde estas provêm e, essencialmente, alerta para uma maior consciência ambiental e sustentável, a partir da comercialização local, em meios mais pequenos e individuais (Legnaioli, n.d.).

⁸ Por *fast fashion*, entende-se a produção em massa de peças de roupa. Este género de produção surge devido aos desejos e quereres insaciáveis dos consumidores, que, devido aos avanços tecnológicos e atualização de tendências, querem sempre mais; fazendo com que as marcas tenham que corresponder às suas necessidades, produzindo, consequentemente, em massa. O principal objetivo do *fast fashion* é provocar no consumidor o desejo de consumo (Salcedo, 2014).

Fletcher, 2008). Consequentemente, uma moda mais lenta, trará aos seus consumidores produtos de melhor qualidade (K. Fletcher & Grose, 2011), prolongando, assim, o ciclo de vida das peças de roupa. A solução para este problema passa, não só pelo *slow fashion*, mas, também, pela implementação de estratégias de responsabilidade social e ambiental (Monteiro, 2018).

De acordo com Easton (2007) o design sustentável é influenciado pelos seguintes fatores:

- Redução de custos - menor consumo de matérias-primas e desperdícios, maior eficácia
- do uso da energia e da água;
- Legislação - contribuir para melhorar a legislação nos países com os quais se opera e para onde se exporta;
- Competição - criação de vantagens competitivas em relação a empresas concorrentes;
- *Marketing* - pressionar a consciência do consumidor;
- Requisitos do consumidor - aos quais é necessário atender;
- Inovação - novos produtos e processos;
- Motivação dos funcionários - envolve e motiva os funcionários;
- Responsabilidade da empresa - consciente da responsabilidade ambiental;
- Comunicações - meio ambiente como uma ferramenta de comunicação eficaz. (Easton, 2007)

5.1. Consumo

O consumo de moda, hoje em dia, está, na sua maioria, relacionado com o *fast fashion*, que consiste em peças de roupa de baixo custo, semelhantes a peças de marcas de luxo (Kate Fletcher, 2008). Existe, por isso, padrões de consumo entre as sociedades, o que provoca um ciclo vicioso entre produtores e consumidores, levando as marcas a quererem vender cada vez mais, a um preço cada vez mais baixo, levando os consumidores a consumir cada vez mais e mais barato (Bernardino, 2017). Esta forma de consumo leva-nos a perceber que os consumidores preferem ter mais quantidade do que qualidade, fazendo com que o *slow fashion* ainda não funcione como devia. Para que este novo tipo de produção e comercialização de moda resulte e cresça, é preciso fazer com que “os consumidores aprendam a fazer escolhas mais sustentáveis na compra, uso, cuidado e descarte de peças de vestuário a partir da informação, criando consciência e valor” (Kozlowski, Searcy, & Bardecki, 2016). A criação de consciência no consumidor é um fator fundamental para a inversão deste sistema vicioso e destruidor, no qual vivemos hoje em dia (ver figura 27); por isso, deveria haver uma maior e melhor sensibilização das pessoas sobre os impactos ambientais provenientes da forma como consumimos e descartamos roupa, começando pelas camadas mais jovens.



Figura 27. Marcas parceiras do movimento Fashion Global Agenda. Marcas associadas ao movimento de moda sustentável (Fonte: Fashion Global Agenda).

Contudo, o surgimento de novas marcas, assentes em valores ambientais e mais sustentáveis, mostra que já existem consumidores descontentes com a forma como a moda é feita e vendida (Bernardino, 2017), fazendo-nos perceber que, para conseguirmos mudar o sistema temos que mudar a mente das pessoas (Gulden & Moestue, 2011). Ao tentarmos mudar a mente dos mais jovens, estamos a influenciar as escolhas do futuro por saber que os jovens de hoje serão os adultos de amanhã e, estando conscientes dos impactos reais do consumo excessivo, podem introduzir no mundo da moda uma nova forma de consumo, mais sustentável e que seja motivo de orgulho (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, & Chan, 2012), pois a moda está muito mais ligada ao estado emocional que ao físico (ver figura 28).



Figura 28. Campanha de sensibilização, da marca Patagonia⁹. (Fonte: Patagonia)

Embora os produtos mais sustentáveis e amigos do ambiente sejam mais caros, se houvesse um maior consumo dos mesmos isso já não aconteceria. Assim, a produção de materiais para a criação destes produtos torna-se, também, menos eficiente e lucrativa; contudo, existem métodos mais equilibrados, capazes de fornecer ao consumidor peças igualmente estéticas e inspiradas nas tendências presentes, mas que sustentam o novo modo de vida e de ver a moda. Assim, as peças passam a ter um novo significado, que pode despertar no consumidor a necessidade de manter esses produtos, jogando com o carácter emocional das pessoas (Bernardino, 2017).

5.2. Fibras.

Define-se por fibra têxtil “toda a matéria natural, de origem vegetal, animal ou mineral, assim como toda a matéria artificial ou sintética, que, por sua alta relação entre o seu comprimento e o seu diâmetro, e ainda pelas suas características de flexibilidade, suavidade, elasticidade, resistência, tenacidade e finura, está apta às aplicações têxteis” (Ministério do Desenvolvimento, 2008). Fibra é o que, posteriormente, é tornado em fio, que se apresenta como a matéria prima base para a produção de materiais têxteis. (Fontell & Heikkilä, 2017)

⁹ Campanha criada para uma Black Friday mais responsável e consciente, em relação à maneira como é produzido este casaco em questão. Consequentemente, quando os consumidores quiserem comprar o produto, ao lerem as suas informações, poderão ter consciência do quanto implica a produção de uma peça dessa natureza.

Assim sendo, os consumidores reconhecem algumas fibras como as mais utilizadas na confecção do seu vestuário. Uma das fibras mais utilizadas na produção e confecção de peças é o algodão, que está presente na maioria do vestuário que usamos no dia a dia. Contrariamente ao que os consumidores possam pensar, embora as fibras naturais sejam as mais amigas do ambiente, por serem produzidas a partir de meios renováveis (ou seja, as plantas voltam a crescer), e pelo seu processo de transformação não implicar demasiada energia (Mussig, 2010), estas fibras necessitam de uma grande quantidade de água e químicos prejudiciais ao meio ambiente (Cooper et al., 2013). A produção e crescimento de algodão é um dos cultivos mais poluentes a nível de quantidades de água utilizadas, tendo um dos maiores impactos ambientais. Por exemplo, para produzir um quilo de algodão são necessários, aproximadamente, oito mil litros de água, enquanto para produzir um quilo de poliéster, o consumo de água é pouco ou nenhum. (Kate Fletcher, 2008) Além da imensa quantidade de água necessária para a produção de fibras naturais, a utilização de pesticidas também é um dos maiores problemas. Contudo, as fibras sintéticas não estão livres de emissões para o meio ambiente, pois, também elas causam impacto na qualidade do ar e da água, devido ao significativo consumo de energia e recursos não renováveis que são necessários para as fabricar (Kate Fletcher, 2008).

De acordo com Muthu (2014) estas são algumas das desvantagens da produção de fibras sintéticas:

- Obtenção por recursos não renováveis e o conseqüente esgotamento de recursos;
- Quantidade e origem energia gasta na produção;
- Libertação de mais gases durante a manufatura;
- Lixo produzido e a sua gestão;
- Quantidade de água usada;
- Quantidade de material cru necessário e o seu transporte;
- Não são biodegradáveis;
- Necessidade de muitos químicos na sua manufatura;
- Emissão de vários tipos de poluentes tóxicos para água, solo e ar;
- Empacotamento e materiais necessários para tal. (Muthu, 2014)

Type	Is it Cannabis?	Chemical Makeup	Psychoactive?	Cultivation	Applications
Hemp	Yes	Low THC (< 0.3%)	No	Requires minimal care. Adaptable to grow in most climates.	Automobiles, body care, clothing, construction, food, plastic, etc.
Marijuana	Yes	High THC (5%-35%)	Yes	Grown in carefully controlled atmosphere	Medical and recreational use

Figura 29. Diferenças entre Hemp e Marijuana. (Fonte: The Ministry Of Hemp)

A partir destes problemas, têm sido debatidas novas ideias relativamente à produção de novas e inovadoras fibras, tais como a viscose de bambu e o *lyocell*, que se apresentam como fibras livres de carbono (Kate Fletcher, 2008); ou seja, estas fibras apresentam uma mudança ao nível da sua produção, podendo, desta forma, reduzir substancialmente as emissões de carbono presentes na indústria de produção têxtil. Fibras como o algodão orgânico, destacam-se pela forma como são cultivadas, não usando “pesticidas sintéticos, fertilizantes, reguladores de crescimento ou desfolhantes” (Kate Fletcher, 2008), optando por formas naturais para o crescimento da fibra e controlo de pragas.

Outro grande exemplo de produção amiga do ambiente é o cânhamo (hemp), proveniente da canábida (ver figura 29), que tem um crescimento bastante rápido, sem necessidade de uso de pesticidas, pois, a própria fibra é capaz de controlar e combater, naturalmente, pragas e ervas daninhas à sua volta (Kate Fletcher, 2008). Esta forma de cultivo com diminuto impacto ambiental, traz, também, mais valias a nível do solo, combatendo a erosão dos solos.

Embora a fibra e a planta Marijuana possam provir da mesma família de canábida - canábida sativa -, apenas a Marijuana pode provir de ambas as famílias de canábida - canábida sativa ou canábida indica (Hemp, 2019). Como podemos ver na tabela acima apresentada, ambas as plantas provêm da canábida, mas, a Hemp apenas apresenta menos de 0,3% de químicos, enquanto a Marijuana apresenta químicos entre os 5% e os 35%, tornando-a altamente psicoativa (Hemp, 2019). Além disso, a forma de emprego destas duas plantas varia substancialmente, pois, a Marijuana é apenas utilizada na produção de drogas psicoativas ou medicamentos derivados da mesma; enquanto, por outro lado, a Hemp pode ter mais de vinte e cinco mil aplicações, entre elas suplementos, tratamentos de corpo e pele, materiais têxteis e vestuário, papel, construção e combustíveis.

5.3. Impactos Ambientais

A partir de um relatório elaborado pela associação WRAP - Waste and Resources Action Programme, os impactos ambientais presentes na indústria têxtil são significativos e, aparentemente, controláveis, dentro de parâmetros realistas e possíveis de atingir, se algumas entidades estiverem dispostas a fazer alguns sacrifícios, como o exemplo presente na figura 30 (ver figura 30). Os impactos ambientais da produção têxtil expressam-se, principalmente, a partir da poluição do ar e da água (Silva, 2017), além do consumo excessivo de recursos naturais e a falta de utilização de recursos renováveis, torna a indústria têxtil uma das mais poluentes.



Figura 30. Coleção Conscious da marca H&M, feita a partir de matérias naturais e de forma mais sustentável. (Fonte: H&M).

Tendo em conta os valores apresentados por este relatório, as emissões de dióxido de carbono podem possivelmente ser reduzidas (ver figura 31), até 10,6%; a quantidade de água pode ser reduzida até 13,5%; e o desperdício têxtil em aterros e durante o ciclo de vida dos produtos pode ser reduzido até 14% e 0,8%, respetivamente. (Wrap, 2017) Isto de acordo com o acordo SCAP, que se apresenta como uma “estrutura colaborativa de compromisso voluntário, para fornecer metas, lideradas pelo setor industrial, de forma a reduzir o uso de recurso na indústria têxtil” (Wrap, 2019).

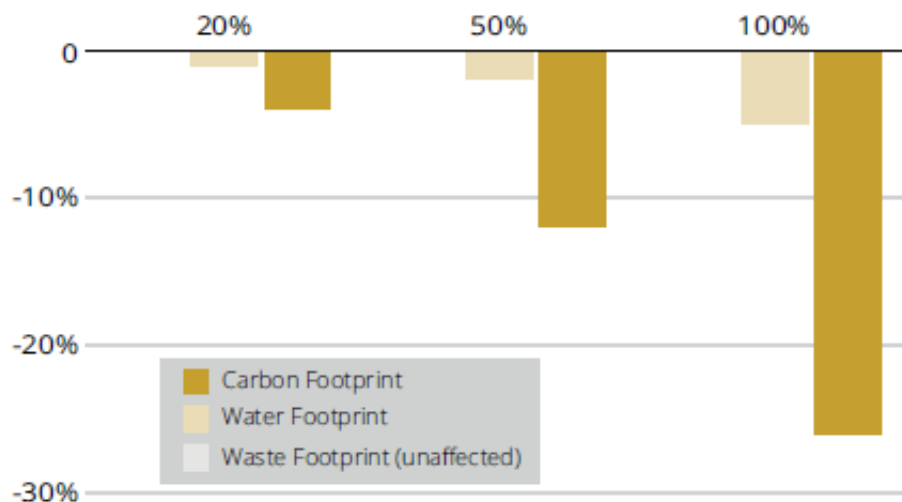


Figura 31. Redução da pegada ambiental a partir da utilização de algodão sustentável na produção de roupas. (Fonte: Wrap).

Esta parceria entre várias entidades, predispostas a introduzir novas formas de produção têxtil, enaltece a necessidade que existe de tornar as indústrias mais equilibradas, lembrando que devemos, de certa forma, reproduzir nos produtos e no estilo de vida, o equilíbrio da natureza em que nos inspiramos. (Kate Fletcher, 2008)

Além da poluição do ar e da água, a reposição de modas e peças de roupa, nas lojas, com cada vez mais frequência, gera um desejo de consumo ainda maior, originando o descarte, por parte dos consumidores, de peças de roupa que já “passaram de moda”. Este descarte sem precedentes, faz com que os resíduos têxteis aumentem em depósitos de lixo, que se encontram em países subdesenvolvidos (Silva, 2017). A adicionar a este desperdício criados por consumidores insatisfeitos e ambiciosos, junta-se o desperdício resultante, diretamente, de restos têxteis de fábricas e peças que, em loja, acabam por não se vender. Tudo isto, contribui para a inutilização de peças de roupa, algumas em bom estado, que poderiam ter outro final, tal como a reciclagem ou reutilização. Contudo, nos últimos anos, marcas e produtores têm vindo a tomar conhecimento e consciência do impacto que estes resíduos realmente têm na nossa vida e na vida do nosso planeta, percebendo que, o atual sistema de produção e comercialização de roupa, é insuficiente e deficiente (Silva, 2017).

Tendo em conta esta noção, a campanha Love Your Clothes (Wrap, 2016), pretende fazer com que os consumidores repensem a forma como compram, usam e se desfazem das suas roupas; mostrando que, muitas vezes, aumentar o ciclo de vida de uma peça de vestuário, até mais 9 meses, pode reduzir o impacto das emissões de carbono, utilização de água e desperdício

têxtil, entre 20 a 30%, assim como, os custos de produção e recursos utilizados no fornecimento, lavagem e descarte de roupa, até 20%. (Wrap, 2016)

Contudo, grande parte da indústria têxtil, em todo o mundo, entende que inovação é sinónimo de novas tecnologias de produção; o que, sendo também verdade, pode prejudicar ainda mais o ambiente e a cadeia de produção, visto que novas tecnologias são apenas melhorias a nível de software ou rapidez de execução, descartando o verdadeiro problema ao nível de impacto ambiental (Kate Fletcher, 2008). Por outro lado, conseguimos perceber que, na realidade, “a estrutura do vestuário-real só pode ser tecnológica” (Barthes, 1967); ou seja, para a moda poder evoluir tem que, de certa forma, se deixar evoluir em paralelo com as evoluções tecnológicas que se manifestam à sua volta.

Capítulo 6. Brand book

Na segunda fase da abordagem metodológica, o projeto é desenvolvido de forma prática, tendo como finalidade a apresentação da marca desenvolvida para este projeto: Colateral. Assim, é apresentado todo o núcleo e complementos da marca, bem como as inspirações e desenvolvimento técnico da primeira coleção da marca. Partindo da pesquisa de temas feita anteriormente no trabalho, foram desenvolvidos os desenhos dos coordenados, seguindo-se a escolha de materiais e aviamentos. Finalmente, foi produzida e confeccionada a coleção Primavera/Verão 2020, apresentada no Brand Book.

Tendo como objetivo principal provar que é possível desenvolver uma coleção a partir de desperdício têxtil, as peças da marca são feitas a partir de peças de vestuário usadas, que foram recicladas e alteradas para darem vida a novos produtos. Com isto, é apresentada uma solução para o problema da poluição na indústria da moda, que, cada vez mais, se acentua e faz sentir como um elemento degradante do planeta.

Os temas desenvolvidos anteriormente juntam-se na inspiração da primeira coleção apresentada pela marca, onde são produzidos materiais que pretendem explorar detalhes do *punk*, rosa e reutilização. A partir do tema *punk*, a coleção desenvolve, de certa forma, a cultura DIY (Moore & Roberts, 2009), devido às peças serem feitas a partir de peças de roupa já usadas, transformando-as e dando-lhes uma segunda vida. Tendo também em conta o tema do rosa, esta cor está presente em, praticamente, todos os coordenados apresentados nesta coleção, como forma de contraste e detalhe, invocando a conotação controversa da cor (FIT, 2018). O tema da reutilização apresenta-se como um fator muito importante, criando uma maior consciência no consumidor (Kozlowski et al., 2016), visto que foram reutilizadas peças de roupa, para a confeção e produção desta coleção.

Para uma melhor compreensão da marca, o Brand Book apresenta o desenvolvimento da mesma, a partir da história, missão, visão, valores, ADN, personalidade e posicionamento; tendo em conta os arquétipos de Carl Jung.

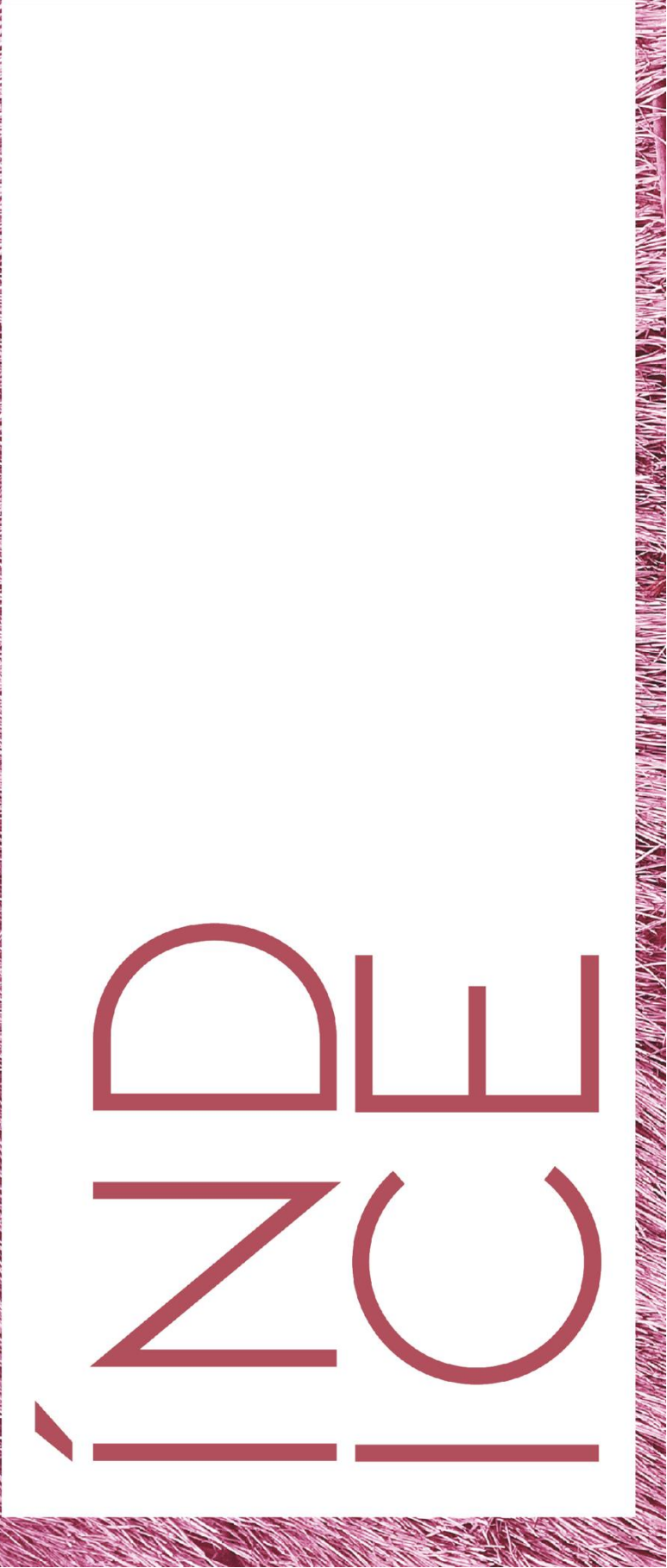


COLLATERAL

Brand Book

COLLATERAL

— **Brand Book** —



HISTÓRIA

QUEM SOMOS//NO
QUE ACREDITAMOS

ADN

PERSONALIDADE

POSICIONAMENTO

PROPÓSITO

ANEXOS



HISTORIA

APRESENTAÇÃO
CONSTITUINTES
INTRODUÇÃO

APRESENTAÇÃO

CONSTITUINTES



ANA CATARINA SANTOS, 23 ANOS

ALUNA DO MESTRADO DE BRANDING E DESIGN DE MODA, LICENCIOU-SE EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO, PELA FACULDADE DE BELAS ARTES DE LISBOA. APAIXNADA POR MODA E COMUNICAÇÃO, PASSA OS US TEMPOS LIVRES EM BUSCA DE NOVAS FONTES DE INSPIRAÇÃO. TENTANDO MANTER- A PAR DAS TENDÊNCIAS. ESTUDOU FOTOGRAFIA, TIPOGRAFIA E DESIGN EDITORIAL, QUE CONTINUA A APLICAR NOS SEUS TRABALHOS.

A NECESSIDADE DE UMA MAIOR CONSCIÊNCIA E SUSTENTABILIDADE NO MUNDO DA MODA, DESPOLETAM EM SI A VONTADE DE CRIAR UMA MARCA QUE TENDE COMBATER O DESPERDÍCIO TÊXTIL.

INTRODUÇÃO

A MARCA COLATERAL SURGE A PARTIR DO PROJETO FINAL, DO MESTRADO EM BRANDING E DESIGN DE MODA. A IDEIA DE UMA MARCA DE ROUPA MISTA SURGE COMO FORMA DE APRESENTAR SOLUÇÕES TÊXTEIS, TANTO PARA HOMEM COMO PARA SENHORA.

NESTE BRANDBOOK, APRESENTA-SE A MISSÃO, VISÃO, ADN E PERSONALIDADE DA MARCA, ONDE CERCA DE 90% DAS PEÇAS SÃO PRODUZIDAS A PARTIR DE ROUPAS OU TECIDOS USADOS. O PRINCIPAL OBJETIVO DA COLATERAL É TENTAR COMBATER O DESPERDÍCIO TÊXTIL A PARTIR DO REAPROVEITAMENTO E RECICLAGEM DE PEÇAS USADAS.



QUEM
SOMOS

NO QUE
ACCREDITAMOS

MISSÃO

VISÃO

VALORES

MISSÃO



VESTIR HOMENS E MULHERES MODERNOS, DE FORMA CONSCIENTE, SUSTENTÁVEL E CONTEMPORÂNEA. A PARTIR DE MATERIAIS USADOS. A NOSSA MISSÃO É DEMONSTRAR QUE É POSSÍVEL REINVENTAR E REUTILIZAR ROUPAS E TÊXTEIS USADOS, TENTANDO, ASSIM, COMBATER O DESPERDÍCIO, DANDO A ESTAS PEÇAS UMA SEGUNDA VIDA.

MODERNO
SUSTENTÁVEL
IRREVERENTE
INDEPENDENTE
RECICLADO

VISÃO



ROUPA ACESSÍVEL, PARA AMBOS OS GÊNEROS, FOCADA NA VERTENTE SUSTENTÁVEL E CASUAL DA MODA, ALIANDO O CONFORTO À CONSCIÊNCIA SOCIAL. A MARCA PRETENDE DESENVOLVER UMA FORTE LIGAÇÃO DIRETA COM OS SEUS CONSUMIDORES, DESAFIANDO-OS A FAZER PARTE DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE PEÇAS, DOANDO VESTUÁRIO QUE JÁ NÃO USAM.



KEEP THE OCEANS BLUE,
THE PLANET GREEN,
AND THE ANIMALS SAFE

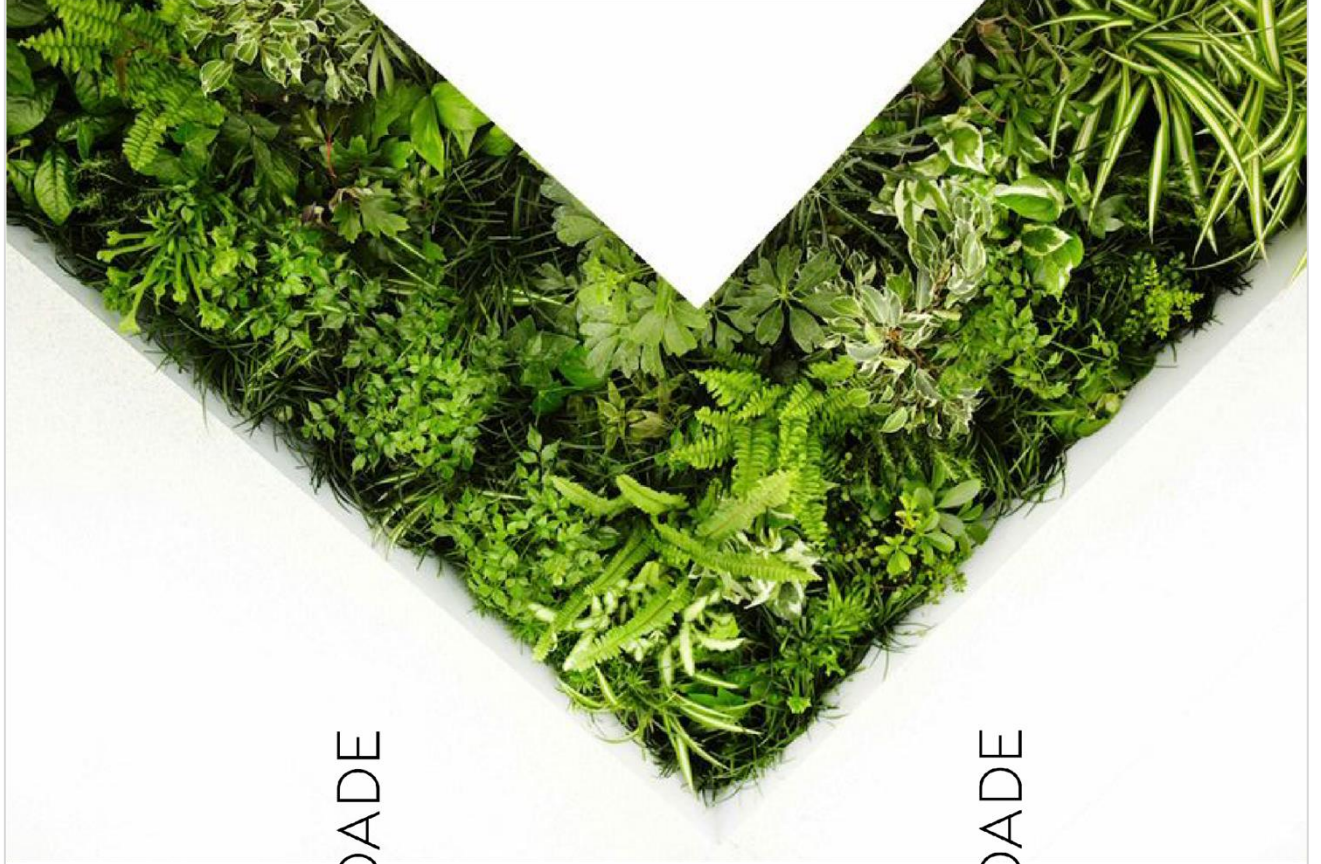
A PARTIR DE UM MUNDO CADA VEZ MAIS HOMOGENEO, SURGE A NECESSIDADE DAS PESSOAS SEREM ELAS PRÓPRIAS. EXPRESSANDO-SE À SUA MANEIRA, IDENTIFICANDO-SE COM A FORMA COMO SE VESTEM. ASSIM, A COLATERAL PRETENDE PRODUIZIR ROUPA CASUAL, CONFORTÁVEL, VERSÁTIL E A PAR DAS TENDÊNCIAS DE MODA: PREOCUPANDO-SE, ACIMA DE TUDO, COM O AMBIENTE.

VALORES

SUSTENTABILIDADE

CONSCÍNCIA

RESPONSABILIDADE



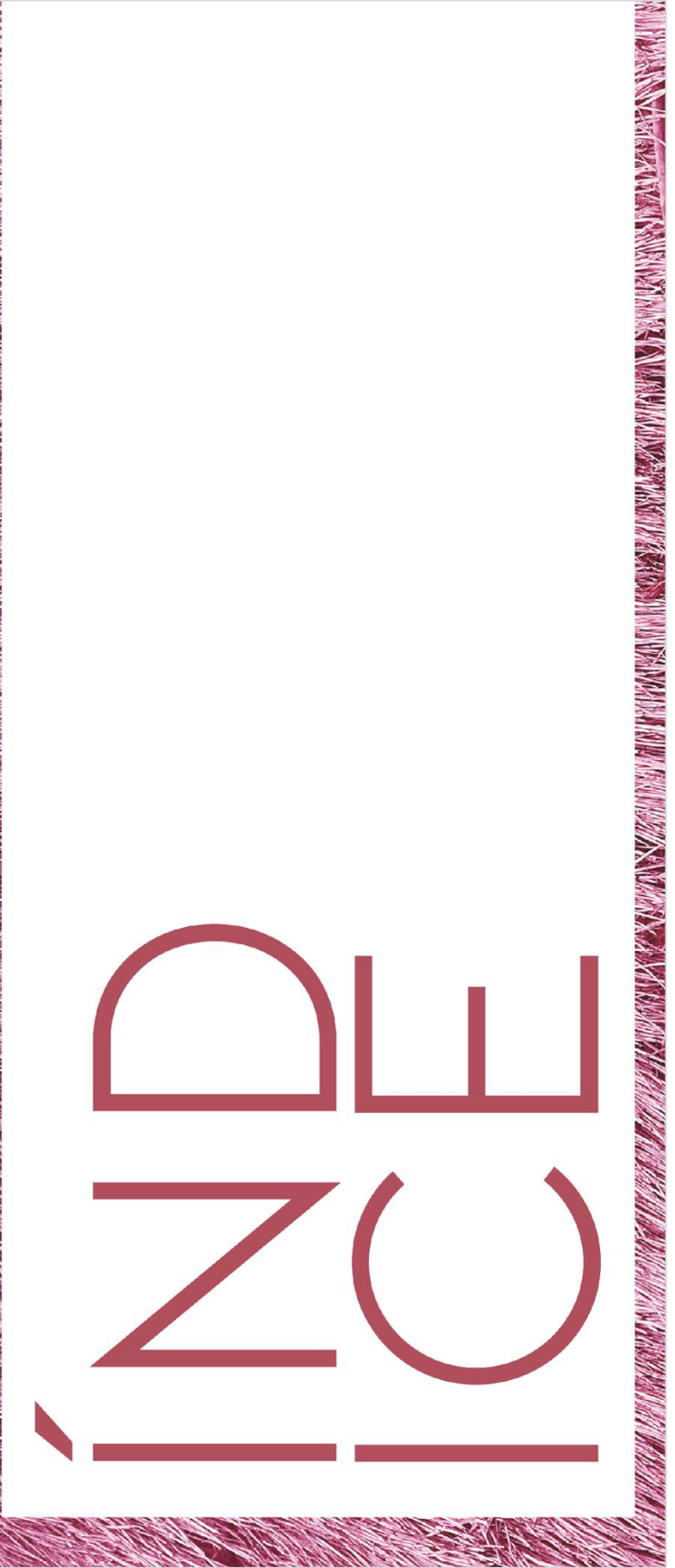
ACESSIBILIDADE

TENDÊNCIA

CONTEMPORANEIDADE

REUTILIZAÇÃO





PAINEL
SEMÂNTICO

ADN

TECHNICAL ————— REUTILIZAÇÃO

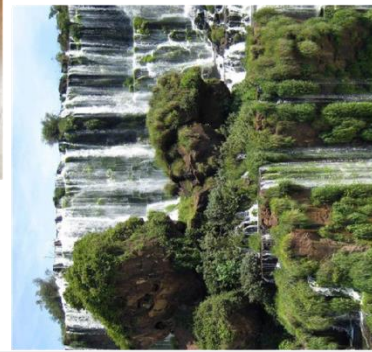
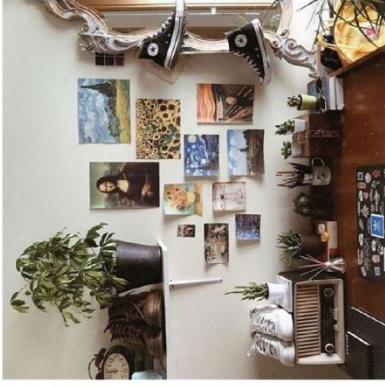
RESILIENT ————— SUSTENTABILIDADE

EMOTIONAL ————— CONSCIÊNCIA

MARKET ————— MODERNIDADE

INTEGRATOR ————— ACESSIBILIDADE

PAINEL SEMÂNTICO





PERFECT PENALTY PODDING

PERSONALIDADE

PERSONALIDADE







POSIZIONE LONZATO



PRODUTOS

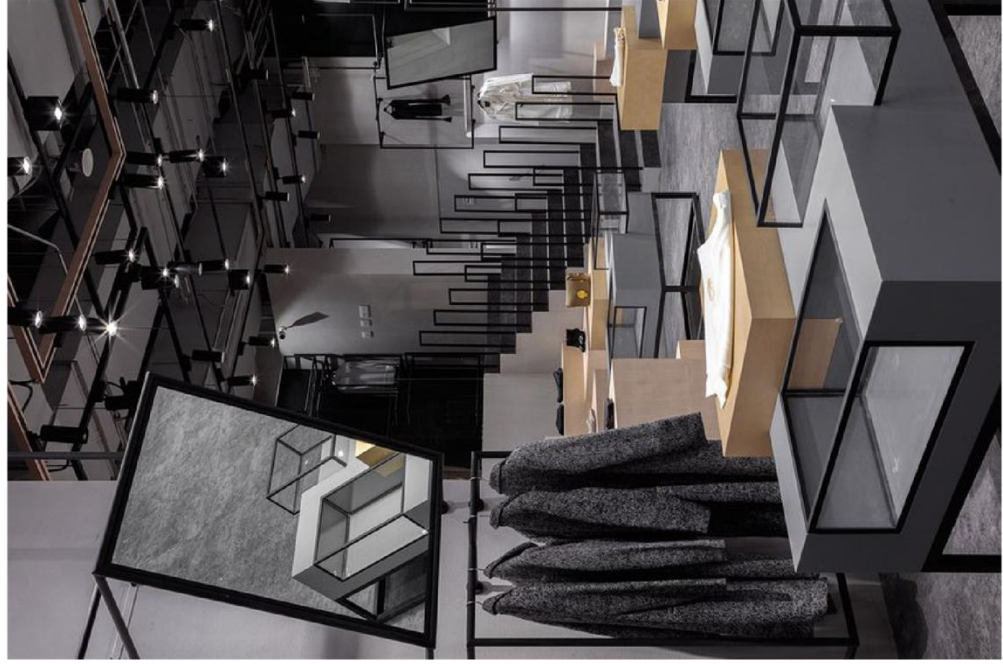
TARGET

MERCADO

CONCORRÊNCIA

POSICIONAMENTO

PRODUTOS



CATEGORIA:

—HOMEM E SENHORA – CASUAL

ATRIBUTOS DO PRODUTO:

- UTILITÁRIOS – CASUAL, CONFORTÁVEL
- FÍSICOS – MODERNO, REUTILIZÁVEL, QUALIDADE
- SIMBÓLICOS – SUSTENTABILIDADE, CONSCÍENCIA, LIBERDADE

PRODUTOS DE BAIXA PRODUÇÃO E ACESSÍVEIS

TARGET



A PARTIR DO SISTEMA VALS (VALUES AND LIFESTYLE SYSTEMS) IDENTIFICAMOS OS NOSSOS CONSUMIDORES COMO:

- MAKERS – CONSUMIDORES QUE TOMAM DECISÕES SOZINHOS, INDEPENDENTES E QUE SÃO CAPAZES DE SE ORIENTAR.
- BELIEVERS – CONSUMIDORES COM FORTES PRINCÍPIOS, A FAVOR DE MARCAS DE QUALIDADE.
- EXPERIENCERS – CONSUMIDORES QUE QUEREM TUDO, SÃO OS PRIMEIROS A ADOTAR E A DEIXAR NOVAS TENDÊNCIAS, NÃO GOSTAM DE SER IGUAIS AOS OUTROS, MUITO SOCIÁVEIS.

MERCADO



AMPLO MERCADO, POIS TRATA-SE DE UMA MARCA DE ROUPA PARA HOMEM E SENHORA, COM PRODUTOS INDIVIDUAIS, FEITOS A PARTIR DE ROUPAS USADAS. PRODUTOS DE BAIXA PRODUÇÃO E ACESSÍVEIS.

—MERCADO GEOGRÁFICO: PRINCIPAIS CAPITAIS EUROPEIAS, LOS ANGELES E NOVA IORQUE; ONDE EXISTEM DIVERSOS GRUPOS DE PESSOAS COM CARACTERÍSTICAS DIFERENTES, ECONOMICAMENTE INDEPENDENTES E COM INTERESSES VARIADOS.



—MERCADO DEMOGRÁFICO: POPULAÇÃO MASCULINA E FEMININA, ENTRE OS 18 E OS 35 ANOS.

—MERCADO PSICOGRÁFICO: HOMENS E MULHERES JOVENS, COM PERSONALIDADE MARCADA, DEFENSORES DO PLANETA E AMBIENTE. ESPÍRITO REBELDE E INTERVENTIVO, QUE DESEJAM LIBERDADE DE ESCOLHA E UMA MAIOR CONSCIÊNCIA AMBIENTAL. GOSTAM DE MÚSICA E CULTURA, INSPIRAM-SE NOS SEUS ANTEPASSADOS E EM NOVAS TENDÊNCIAS. MODA URBANA, CONFORTÁVEL, PARA O DIA-A-DIA OU NOITE. CONSUMIDORES QUE GOSTAM DE SAIR, VIAJAR, LER E JANTAR FORA RODEADOS DE AMIGOS E FAMÍLIA; ATIVISTAS PREOCUPADOS COM O FUTURO DO PLANETA.

CONCORRÊNCIA



ROOFLESS BY BETHANY WILLIAMS

— A MARCA INGLESA DE VESTUÁRIO MISTO ACREDITA QUE A INOVAÇÃO DO DESIGN ESTÁ DIRETAMENTE LIGADA A ASPETOS SOCIAIS E AMBIENTAIS. PROCURANDO SOLUÇÕES PARA OS SEUS PROBLEMAS, A ROOFLESS TRABALHA COM DESPERDÍCIOS ALIMENTARES COMO FRUTAS E VEGETAIS, DE FORMA A TRANSFORMÁ-LOS EM MATERIAIS TÊXTEIS. ALIANDO PAPELÃO RECICLADO E ESTAMPAGENS ORGÂNICAS, O PRINCIPAL OBJETIVO DA MARCA É CONSEGUIR AJUDAR INSTITUIÇÕES DE CARIDADE, ATRAVÉS DO APROVEITAMENTO DE DESPERDÍCIOS, OFERECENDO UM SISTEMA DE PRODUÇÃO ALTERNATIVO, QUE ACREDITA FAZER OS SEUS CONSUMIDORES REFLETIREM SOBRE O ESTADO DO PLANETA

FONTE: [HTTP://WWW.BETHANY-WILLIAMS.COM/INFO](http://www.bethany-williams.com/info)

ECOALF

— MARCA DE VESTUÁRIO E CALÇADO ESPANHOLA, QUE PRODUZ AS SUAS PEÇAS A PARTIR DE RESÍDUOS RETIRADOS DOS OCEANOS. A ECOALF TEM COMO LEMA A "CRIAÇÃO A PARTIR DA TRANSFORMAÇÃO", TENDO COMO MISSÃO DEIXAR DE CONSUMIR RECURSOS NATURAIS DE FORMA INDISCRIMINADA, CRIANDO, ASSIM, A PRIMEIRA GERAÇÃO DE PRODUTOS RECICLADOS COM O MESMO DESIGN E QUALIDADE. A TRANSPARÊNCIA DA MARCA FAZ COM QUE OS SEUS CONSUMIDORES POSSAM CONFIAR NA FORMA COMO AS SUAS MATÉRIAS SÃO ADQUIRIDAS E NA FORMA SUSTENTÁVEL COM QUE OS SEUS PRODUTOS SÃO PRODUZIDOS. A MARCA PRETENDE ENSINAR OS CONSUMIDORES A FAZER MELHORES ESCOLHAS NO MOMENTO DE ADQUIRIR VESTUÁRIO.

FONTE: [HTTPS://ECOALF.COM/ES/P/COMPROMISO-14](https://ecoalf.com/es/p/compromiso-14)



AWAY TO MARS

— A MARCA AWAY TO MARS APRESENTA-SE COMO UMA MARCA PREOCUPADA COM A SUSTENTABILIDADE AO LONGO DE TODO O SEU PROCESSO DE CRIAÇÃO, DE MODO A EVITAR O EXCESSO. TENDO COMO LEMA "PENSAR A CRIAÇÃO COMO MECANISMO CONTRIBUTIVO E NÃO DE DESSASTE". A COLEÇÃO OUTONO/INVERNO 19-20 APRESENTA-SE COMO UMA FORTE CONCORRENTE DEVIDO A TER PEÇAS FEITAS A PARTIR DE ROUPA ENVIADA POR PARCEIROS E CONSUMIDORES, INDO CONTRA A PRODUÇÃO EXCESSIVA RECICLANDO MATÉRIAS TÊXTEIS.

FONTE: [HTTPS://WWW.MODALISBOA.PT/PT/DESIGNERS/AWAY-TOMARS](https://www.modalisboa.pt/pt/designers/away-tomars)

POSICIONAMENTO

PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL

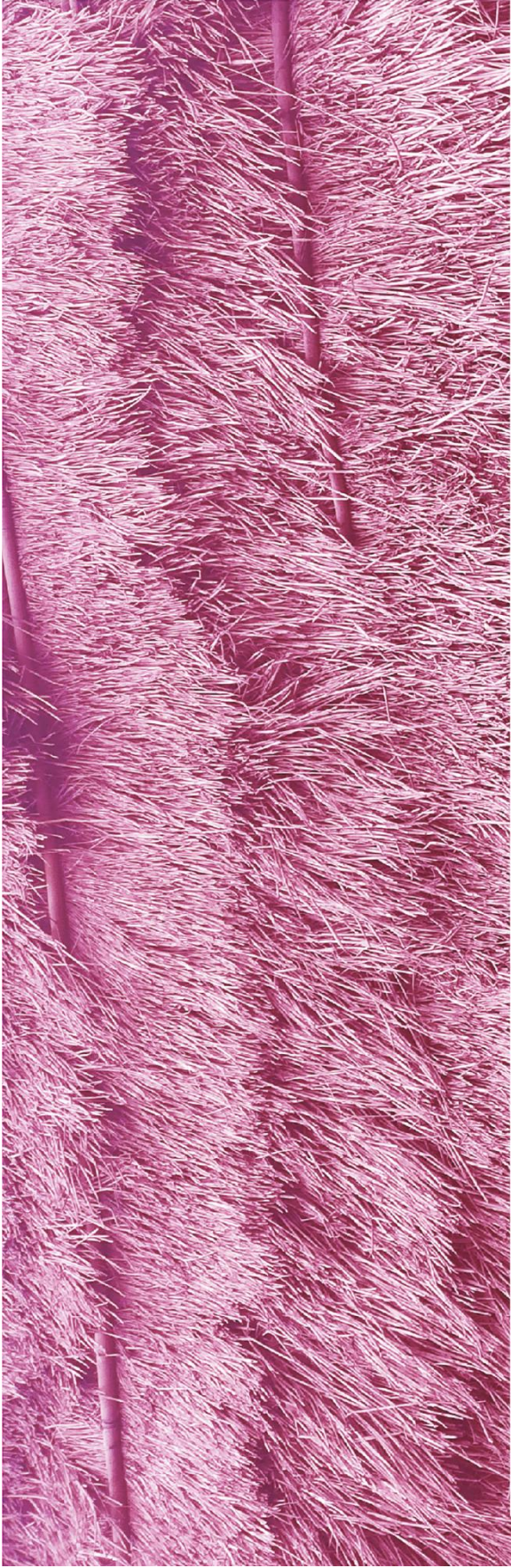
SEM EXPLORAÇÃO TRABALHISTA OU AMBIENTAL

TRABALHO EM PARCERIAS COM PESSOAS QUE
QUEIRAM DOAR AS PEÇAS QUE JÁ NÃO USAM

ROUPAS ÚNICAS E ORIGINAIS

CASAIS PODEM COMPRAR NA MESMA MARCA

PEÇAS SEM IMPACTO AMBIENTAL



PROFITO

PROPÓSITO DA MARCA

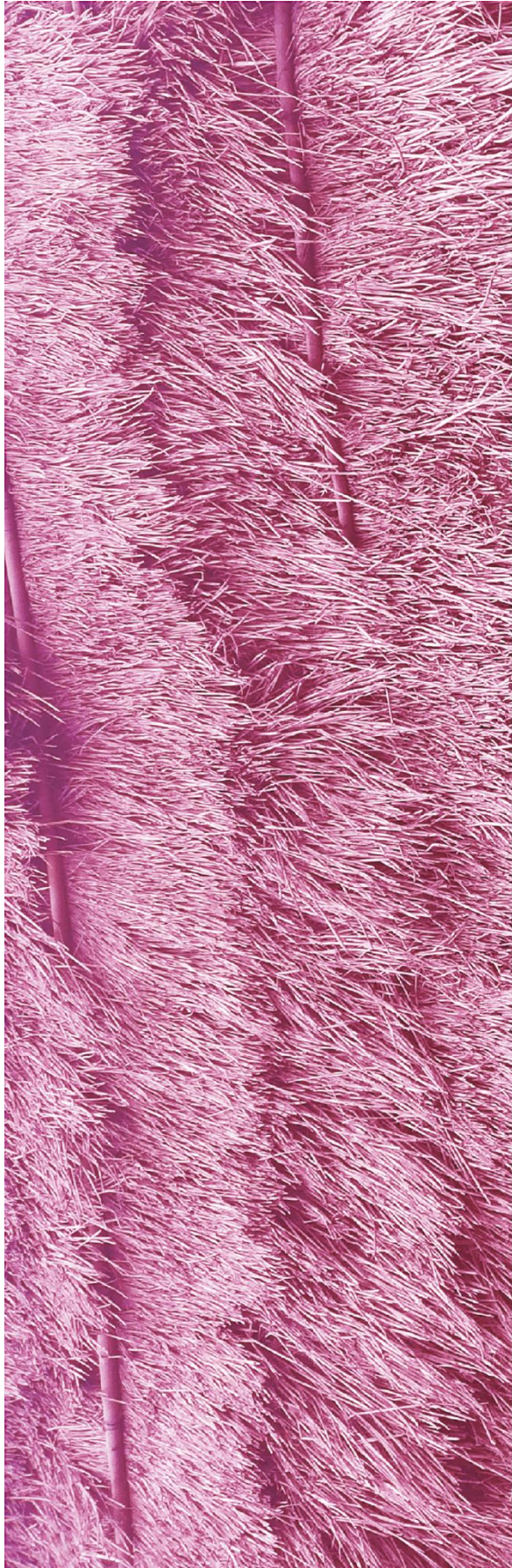
PROPÓSITO DA MARCA

COLATERAL

WE CHANGE YOUR CLOTHES



A COLATERAL PRETENDE LEVAR ATÉ AO CONSUMIDOR PEÇAS ÚNICAS E ORIGINAIS, FEITAS A PARTIR DE MATERIAIS PREVIAMENTE USADOS, RECICLANDO-OS. ASSIM, TRABALHAMOS CONTRA O DESPERDÍCIO TÊXTIL, AJUDANDO, DE ALGUMA FORMA, A COMBATER O EXCESSO DE ROUPA DESPERDIÇADA.



LES ANOS AXO

PERSONALIDADE +

ANÁLISE

NAMING

ESTÉTICA

PERSONALIDADE +



ARQUÉTIPOS CARL JUNG:

- RULER – CONSUMIDORES QUE TÊM CONTROLO E MÃO NA SUA VIDA. SABEM O QUE QUEREM E O QUE FAZER PARA O CONSEGUIR.
- OUTLAW – CONSUMIDORES LIVRES E INDEPENDENTES, QUE O REFLETEM NAS ROUPAS QUE USAM, NÃO TENDO MEDO DE SER DIFERENTES E DE DESCOBRIR NOVAS FORMAS DE VIVER A VIDA.

ANÁLISE

ANÁLISE CONCORRÊNCIA

—DECIDIMOS ENCONTRAR CONCORRÊNCIA INTERNACIONAL, VISTO QUE A COLATERAL SERÁ UMA MARCA VENDIDA ONLINE, PARA QUALQUER PARTE DO MUNDO, EMBORA AS MARCAS ANALISADAS NÃO UTILIZEM ROUPA USADA PARA A CONFEÇÃO DAS SUAS PEÇAS, TRATA-SE DE MARCAS SUSTENTÁVEIS, PREOCUPADAS COM O DESPERDÍCIO DE LIXO DOMÉSTICO - ROOFLESS - E DE PLÁSTICO QUE VAI PARAR AOS OCEANOS - ECOALF. ALÉM DISSO, O MERCADO PORTUGUÊS AINDA SE ENCONTRA UM POUCO CÉTICO RELATIVAMENTE A NOVOS MEIOS DE CONFEÇÃO E PRODUÇÃO MAIS SUSTENTÁVEIS, SENDO ESTAS DUAS MARCAS DE REFERÊNCIA PIONEIRAS NA FORMA COMO PRODUZEM AS SUAS PEÇAS. TORNA-SE INTERESSANTE PERCEBER ATÉ QUE PONTO PODERIAM SER CONCORRENTES DIRETOS PARA A COLATERAL, TENDO, AMBAS, COMO OBJETIVO LUTAR CONTRA ALGUM TIPO DE DESPERDÍCIO, A LIGAÇÃO CRIADA COM OS

SEUS CONSUMIDORES, APRESENTA-SE COMO A MESMA LIGAÇÃO QUE A COLATERAL PRETENDE DESENVOLVER COM OS MESMOS; APELANDO À CONSCIÊNCIA SOCIAL, FAZENDO COM QUE OS NOSSOS CONSUMIDORES SE SINTAM PARTE DA MARCA, DOANDO AS SUAS PEÇAS DE ROUPA PARA UMA SEGUNDA VIDA, FAZENDO COM QUE ESTAS NÃO TENHAM COMO DESTINO FINAL ARMAZÉNS TÊXTEIS LOTADOS. POR OUTRO LADO, NA ÚLTIMA EDIÇÃO DA MODA LISBOA 2019, A MARCA AWAY TO MARS APRESENTOU UMA COLEÇÃO FEITA A PARTIR DE DESPERDÍCIOS TÊXTEIS, NÃO USADOS. SE, DESTA FORMA, PODE SER CONSIDERADA UMA MARCA CONCORRENTE, O PREÇO DAS SUAS PEÇAS É MUITO MAIS ELEVADO QUE O PREÇO DAS PEÇAS DA COLATERAL. POR ISSO, A COLATERAL PODE, ASSIM, FAVORECER DA ESCOLHA DE UM CONSUMIDOR COM PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS E ESCOLHAS DE VIDA MAIS SUSTENTÁVEIS, MAS QUE, AO MESMO TEMPO, NÃO TEM UM PODER DE COMPRA TÃO ELEVADO.

NAMING

COLATERAL
MADE IN PORTUGAL

LOGÓTIPO

COLIRL
PORTUGAL

HARWARE

COLATERAL

— O NOME COLATERAL SURGE COMO FORMA DE AFIRMAR QUE A MODA ACABA POR SER UM EFEITO COLATERAL DA SOCIEDADE EM QUE SE INSERE. ASSIM, A MARCA COLATERAL APRESENTA-SE COMO A SOLUÇÃO PARA O DESPERDÍCIO CRIADO PELO ESTILO DE VIDA QUE HOJE EM DIA AS SOCIEDADES VIVEM. AO SER UM EFEITO COLATERAL DO ESTILO DE VIDA, APRESENTA-SE COMO UM PARALELO AO QUOTIDIANO, ANDANDO LADO A LADO COM O MUNDO E AS SUAS ADVERSIDADES. INSPIRANDO-SE, SEMPRE, NOS PROBLEMAS DOS SEUS CONSUMIDORES, TENTANDO ENCONTRAR SOLUÇÕES PARA OS MESMO. NESTE CASO, APRESENTA UMA NOVA SOLUÇÃO PARA OS DESPERDÍCIOS TÊXTEIS DOS SEUS CONSUMIDORES. FAZENDO COM QUE ESTES TENHAM UMA LIGAÇÃO DIRETA COM A MARCA E POSSAM ADQUIRIR PEÇAS ÚNICAS E ORIGINAIS.

ESTÉTICA

ESTÉTICA

—ESTÉTICA SIMPLES, COM CONTRASTE DE CORES; IMAGENS PREDOMINANTEMENTE EM CENÁRIO NATURAL, ENALTECENDO A MISSÃO DA MARCA DE PROTEGER O PLANETA.



PACKAGING



CAIXA EM CARTÃO RECICLADO
IMAGEM ILUSTRATIVA

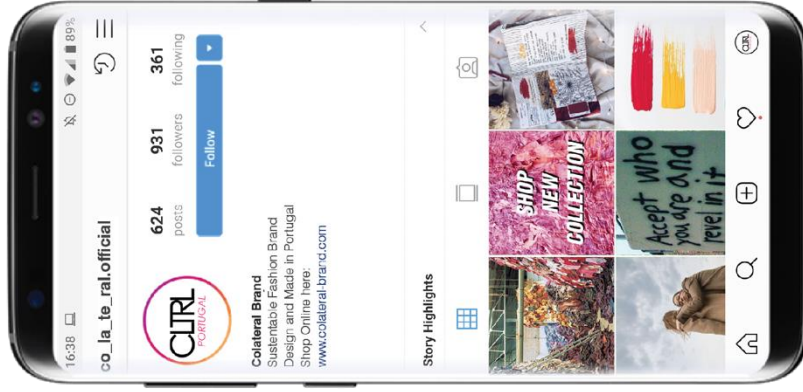


ETIQUETA PAPEL RECICLADO
IMAGEM ILUSTRATIVA

ONLINE MEDIA



WEBSITE/LOJA ONLINE
IMAGEM ILUSTRATIVA



PERFIL INSTAGRAM
IMAGEM ILUSTRATIVA

MODIFICAÇÕES LOGÓTIPO E HARDWARE

ORIGINAL

The original logo consists of the word "CTRL" in a large, bold, black, sans-serif font. Below it, the word "PORTUGAL" is written in a smaller, pink, sans-serif font.

VERSÃO BRANCO

The white version of the logo features the word "CTRL" in white, bold, sans-serif font, and "PORTUGAL" in pink, sans-serif font, both set against a solid black rectangular background.

VERSÃO PRETO E BRANCO

The black and white version of the logo shows "CTRL" in white, bold, sans-serif font, and "PORTUGAL" in black, sans-serif font, both on a white background.This version of the logo features "CTRL" in black, bold, sans-serif font, and "PORTUGAL" in black, sans-serif font, both on a white background.

EDITORIAL/PUBLICIDADE

—PARA TRABALHOS EDITORIAIS OU DE PUBLICIDADE, A COLATERAL APRESENTA DIFERENTES EXEMPLOS DE UTILIZAÇÃO DO LOGÓTIPO E HARDWARE, SENDO QUE, DEVIDO A ALGUMAS CORES E FUNDOS, O LOGÓTIPO DA MARCA PODE REQUERER MODIFICAÇÕES, QUE SERÃO AQUI APRESENTADAS. PARA QUALQUER OUTRO TIPO DE SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO, A MARCA DEVE SEMPRE SER CONTACTADA, A FIM DE AUTORIZAR A ALTERAÇÃO.

—A VERSÃO ORIGINAL E VERSÃO BRANCO DO HARDWARE SÓ DEVE SER UTILIZADA EM FUNDO BRANCO E PRETO, RESPECTIVAMENTE. NENHUM HARDWARE DEVE SER UTILIZADO EM FUNDOS VERMELHOS OU CASTANHOS.

MODIFICAÇÕES HARDWARE



HARDWARE COM FUNDO BRANCO



HARDWARE COM FUNDO PRETO



HARDWARE COM FUNDO CINZA



HARDWARE COM FUNDO CINZA



HARDWARE COM FUNDO ROSA



HARDWARE COM FUNDO VERDE



HARDWARE COM FUNDO AZUL

MODIFICAÇÕES LOGÓTIPO

ORIGINAL

COLATERAL
MADE IN PORTUGAL

VERSÃO BRANCO

COLATERAL
MADE IN PORTUGAL

VERSÃO PRETO E BRANCO

COLATERAL
MADE IN PORTUGAL

COLATERAL
MADE IN PORTUGAL

COLAJERAL
MADE IN PORTUGAL

LOGÓTIPO COM FUNDO BRANCO

COLAJERAL
MADE IN PORTUGAL

LOGÓTIPO COM FUNDO PRETO

COLAJERAL
MADE IN PORTUGAL

LOGÓTIPO COM FUNDO CINZA

COLAJERAL
MADE IN PORTUGAL

LOGÓTIPO COM FUNDO CINZA

COLAJERAL
MADE IN PORTUGAL

LOGÓTIPO COM FUNDO ROSA

COLAJERAL
MADE IN PORTUGAL

LOGÓTIPO COM FUNDO VERDE

COLAJERAL
MADE IN PORTUGAL

LOGÓTIPO COM FUNDO AZUL

COLAJERAL
MADE IN PORTUGAL

LOGÓTIPO COM FUNDO COLORIDO



— COMO SE PODE VER PELA IMAGEM DO LADO DIREITO, O LOGÓTIPO NÃO FUNCIONA COM FUNDOS COM MUITO RUÍDO. POR ISSO, É NECESSÁRIO SABER ESCOLHER AS IMAGENS PARA QUE TUDO FUNCIONE COMO UM TODO.

APLICAÇÃO EDITORIAL



On View

Enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure.



- Aziz Abu Sarah**
Entrepreneur - educator
- Martina Abramović**
Performance artist
- Isabel Allende**
Novelist
- Acili Anderson**
Visual designer



we change your clothes

COLAJERAL
MADE IN PORTUGAL

APLICAÇÃO OUTDOOR



APLICAÇÃO MUPIS



ESTÉTICA COLEÇÃO

CORES



MATERIAIS



REFERÊNCIAS DAS CORES ESTÃO NAS ILUSTRAÇÕES TÉCNICAS

AVIAMENTOS

- FECHOS
- TULE
- ALFINETES DE AMA
- CORRENTE
- PASSADORES
- FITA DE VIÉS

COLEÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 2020

— A PRIMEIRA COLEÇÃO DA MARCA FOI DESENVOLVIDA A PARTIR DA INVESTIGAÇÃO DO TEMA ESTUDADO NA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO (O ROSA, O PUNK E A REUTILIZAÇÃO: ELABORAÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE MODA), ANTERIORMENTE APRESENTADA. ASSIM, A COLEÇÃO DE 6 COORDENADOS (3 PARA SENHORA E 3 PARA HOMEM) DESTACA-SE POR INSPIRAÇÕES DO PUNK - ALTERAÇÃO DE PEÇAS DE ROUPA, PRESENTE NA ESTÉTICA DIY, UTILIZAÇÃO DE TULE E REDE, COM APLICAÇÃO DE ALFINETES DE AMA E TACHAS -, E DO ROSA - UTILIZAÇÃO DESTA COR PARA DETALHES E PORMENORES -, SENDO A INSPIRAÇÃO MAIS PRESENTE NA COLEÇÃO A RECICLAGEM E SUSTENTABILIDADE. PARA A MARCA É MUITO IMPORTANTE VIVER EM HARMONIA COM O PLANETA E TENTAR, AO MÁXIMO, PROTEGÊ-LO COMBATENDO O DESPERDÍCIO TÊXTIL QUE, CADA VEZ MAIS, SE IMPÕE AO ESTILO DE VIDA QUE EXPERIENCIAMOS HOJE EM DIA.



—A COLEÇÃO APRESENTA VESTUÁRIO PARA HOMEM E SENHORA, COMO UM CONJUNTO; PODENDO SER USADA POR CASAIS OU POR PESSOAS QUE NÃO TENHAM NENHUM TIPO DE RELAÇÃO. CONTUDO, A COLATERAL APRESENTA PEÇAS VARIADAS, UMAS MAIS ARROJADAS DO QUE OUTRAS, SENDO QUE 90% DO VESTUÁRIO APRESENTADO É FEITO A PARTIR DE MATERIAIS E TÊXTEIS USADOS. FORAM COMPRADOS AVIAMENTOS E ALGUNS ACABAMENTOS QUE NÃO CONSEGUIRIAMOS ARRANJAR EM MATERIAIS JÁ USADOS.

—A COLEÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 2020 APRESENTA AO CONSUMIDOR INFLUÊNCIAS PUNK, NOMEADAMENTE NA FORMA COMO É FEITA, INTRODUZINDO O CONCEITO DIY E A SOBREPOSIÇÃO DE TECIDOS E UTILIZAÇÃO DE RETALHOS E BOCADOS APROVEITADOS. EMBORA HAJA MUITAS CORES E TIPOS DE TECIDOS, EXISTE UMA LINHA CONDUTORA QUE LIGA TODA A COLEÇÃO.

COORDENADOS SENHORA



COORDENADOS HOMEM



ILUSTRAÇÕES TÉCNICAS

—SEGUIDAMENTE SÃO APRESENTADAS AS ILUSTRAÇÕES TÉCNICAS DA COLEÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 2020. CADA ILUSTRAÇÃO TÉCNICA REFERE OS MATERIAIS UTILIZADOS NA CONFEÇÃO DA PEÇA EM QUESTÃO, ASSIM COMO UMA BREVE DESCRIÇÃO DA MESMA.

COORDENADO NR. 1 SENHORA

MATERIAIS:

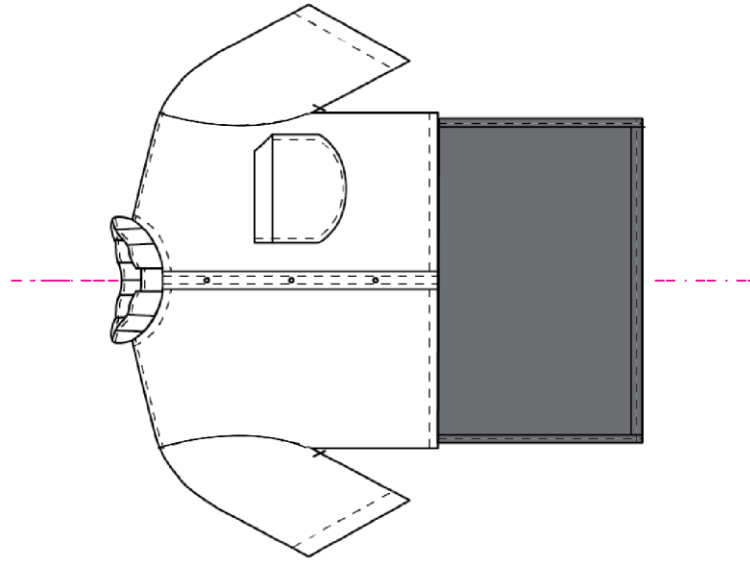


FOLHO:
70% POLIÉSTER
30% ALGODÃO



CAMISA:
60% ALGODÃO
40% POLIÉSTER

FRENTE

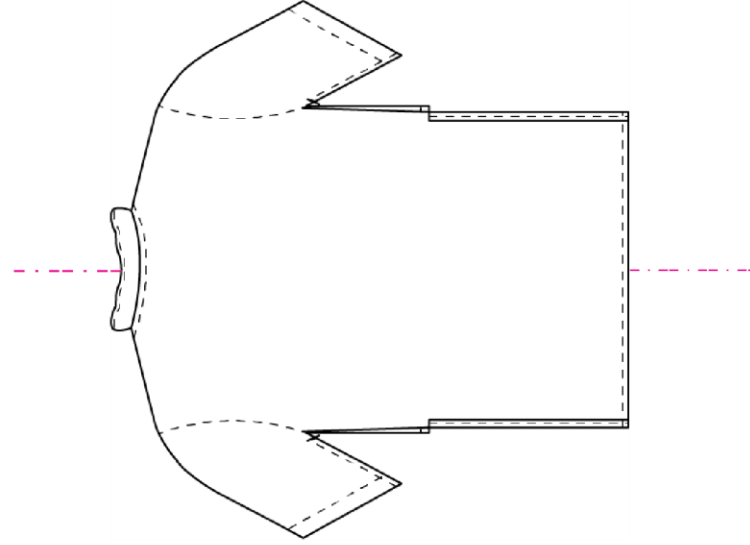


LINHA DE CAVA

CINTURA

ANCA

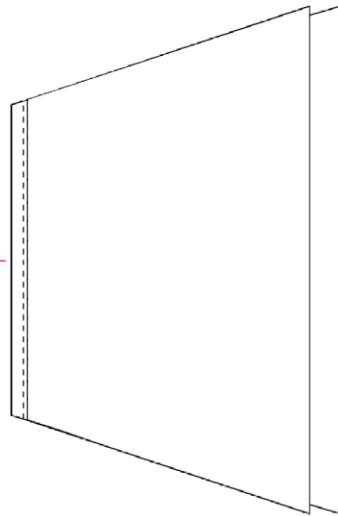
COSTAS



CAMISA PARA SENHORA, DE MANGA CURTA COM ABERTA INTERIOR;
MAIS CURTA À FRENTE.

COORDENADO NR. 1 SENHORA

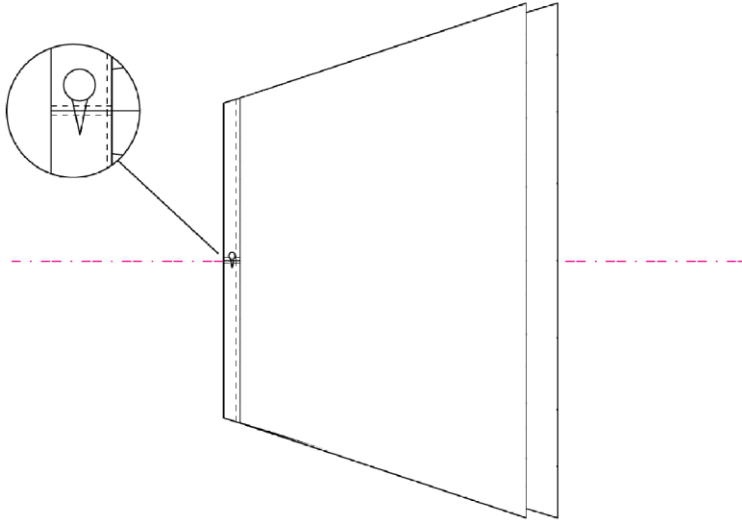
FRENTE



CINTURA

ANCA

COSTAS



MATERIAIS:



CÓS:
100% POLIÉSTER



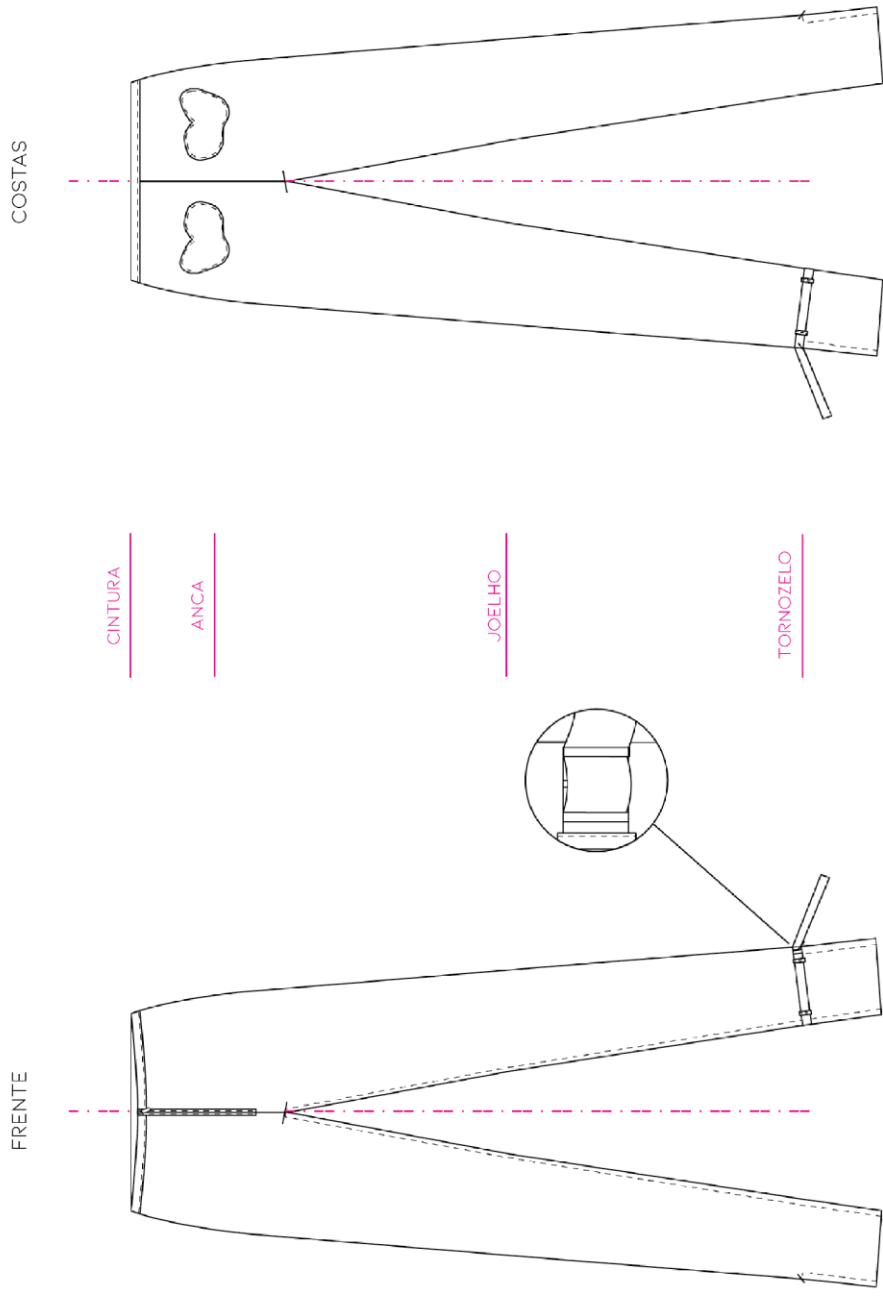
SAIA:
100% POLIÉSTER

AVIAMENTOS:
_BOTÃO
_ELÁSTICO FINO

JOELHO

SAIA DE TULE PARA SENHORA, COM FECHO INVISÍVEL TRASEIRO
E CÓS OPACO.

COORDENADO NR. 1 SENHORA



MATERIAIS:



CALÇAS:
90% POLIÉSTER
10% ELASTANO



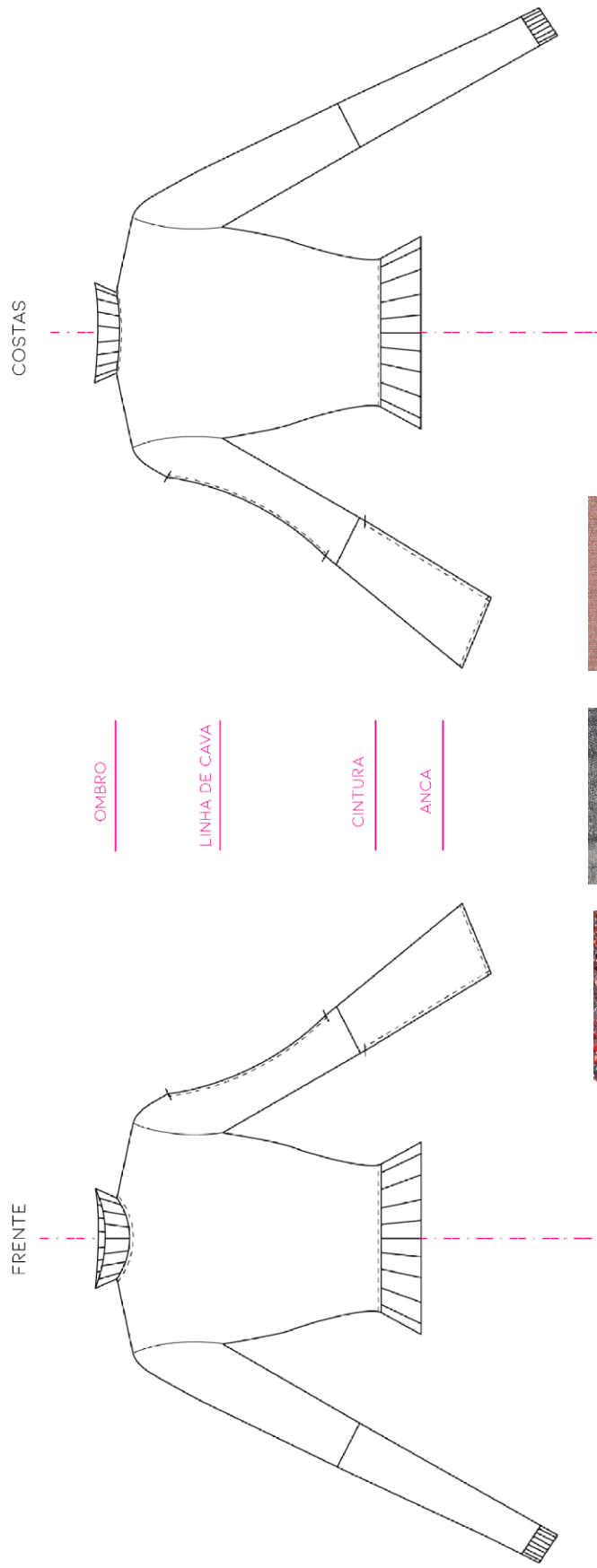
FITA E CÓS:
100% POLIÉSTER

AVIAMENTOS:
_ FECHO
_ PASSADOR



CALÇAS DE SENHORA, COM FECHO FRONTAL VISÍVEL, BOLSOS DE FANTASIA E FITA COM PASSADOR NA PERNA ESQUERDA.

COORDENADO NR. 2 SENHORA



MATERIAIS:



100% POLIÉSTER



100% POLIÉSTER

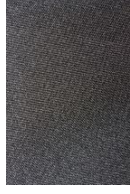


60% POLIÉSTER
35% LÃ
5% ACRÍLICO

CAMISOLA ASSIMÉTRICA. EM MALHA E LAMÉ. COM ABERTURA LATERAL E INTERIOR NA MANGA ESQUERDA.

COORDENADO NR. 2 SENHORA

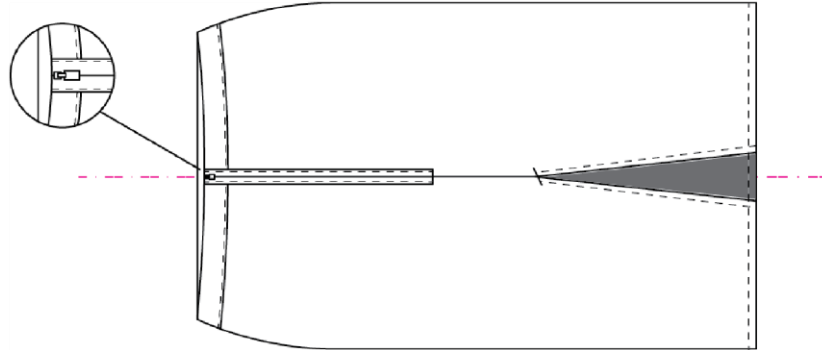
MATERIAIS:



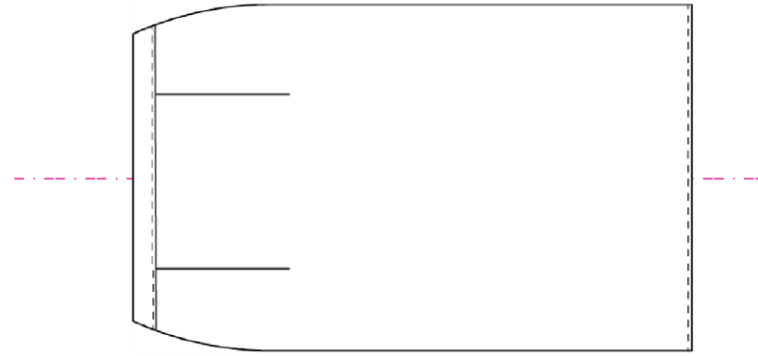
SAIA:
100% POLIÉSTER

AVIAMENTOS:
_ FECHO

FRENTE



COSTAS



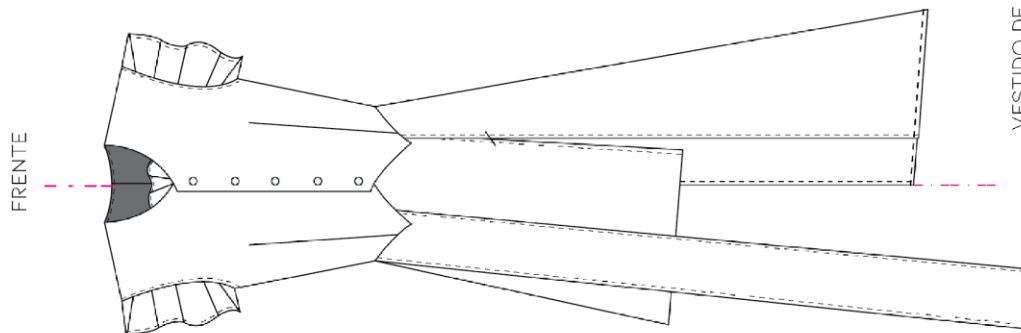
CINTURA

ANCA

JOELHO

SAIA LÁPIS. COM ALTURA PELO JOELHO E FECHO VISÍVEL FRONTAL.

COORDENADO NR. 3 SENHORA



VESTIDO DE MANGA CURTA COM FOLHO E SAIA ASSIMÉTRICA. COM
FECHO INVISÍVEL TRASEIRO.

MATERIAIS:



FOLHO:
100% VISCOSE

VESTIDO:
100% POLIÉSTER



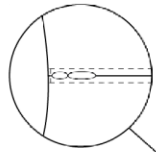
100% VISCOSE



100% POLIÉSTER



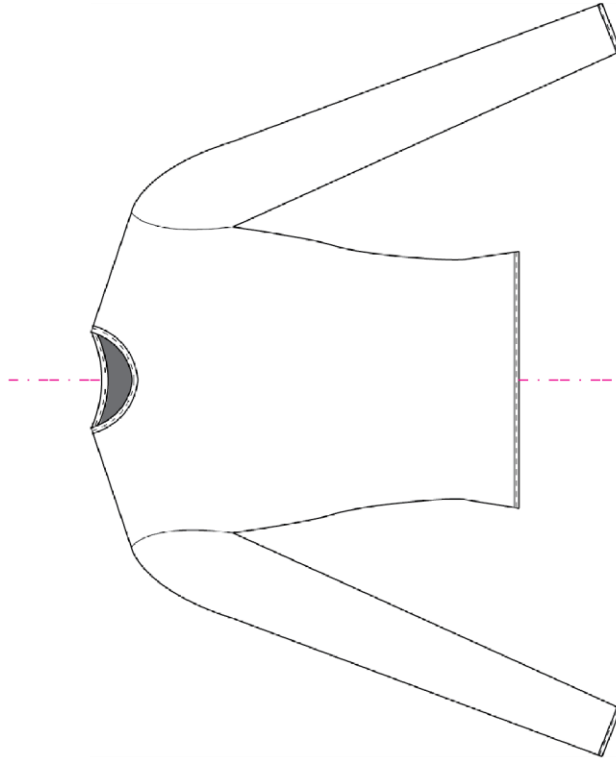
100% VISCOSE
AVIAMENTOS:
_ FECHO INVISÍVEL



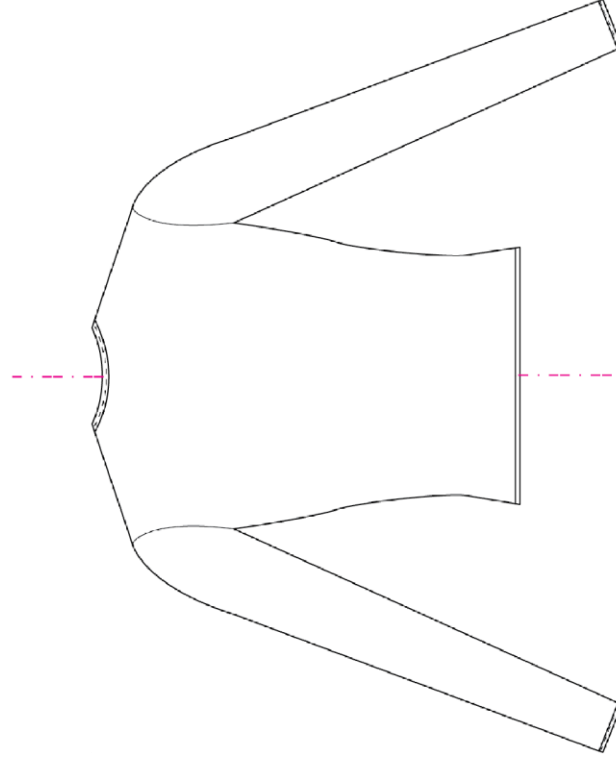
COSTAS

COORDENADO NR. 1 HOMEM

FRENTE



COSTAS



OMBRO

LINHA DE CAVA

CINTURA

ANCA

MATERIAIS:



CAMISOLA:
90% NYLON
10% ELASTANO

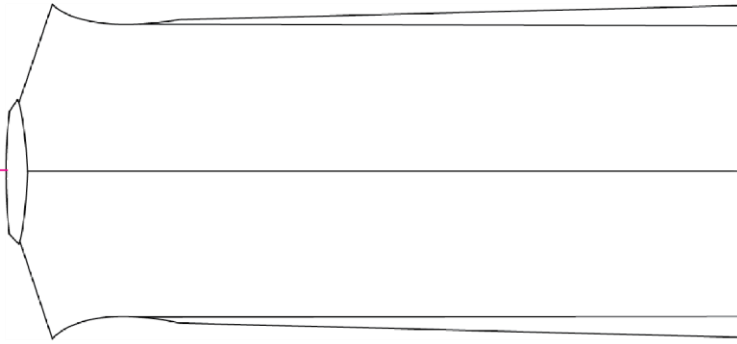
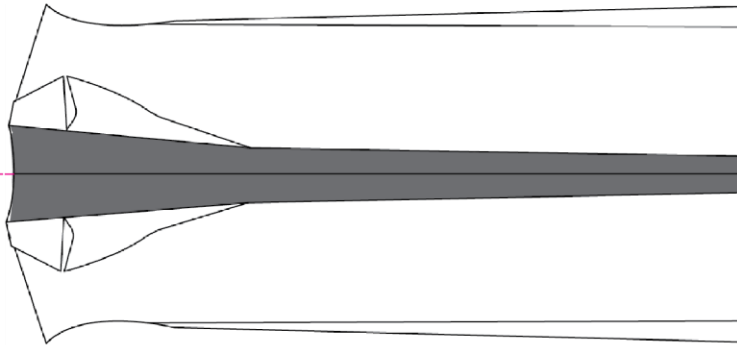
CAMISOLA DE REDE. DE MANGA COMPRIDA COM CÓS.

COORDENADO NR. 1 HOMEM

MATERIAIS:

FRENTE

COSTAS



OMBRO

LINHA DE CAVA

CINTURA

ANCA

JOELHO



LAPELA:
100% VISCOSE



COLETE:
90% LÃ MERINO
10% POLIÉSTER



FORRO:
100% POLIÉSTER

COLETE DE MANGA CAVA COM TULE. SEM FECHO E PADRÃO NA LAPELA.

COORDENADO NR. 1 HOMEM

MATERIAIS:

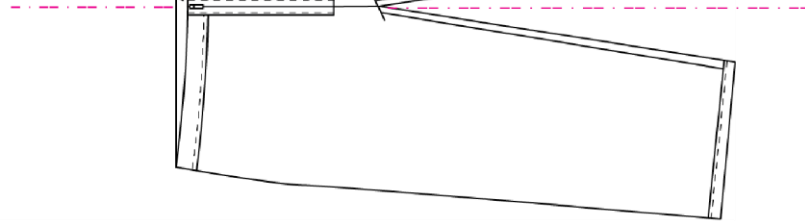
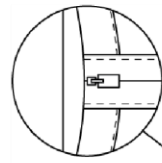


CALÇÕES:
100% POLIÉSTER

AVIAMENTOS:
_ FECHO



FRENTE

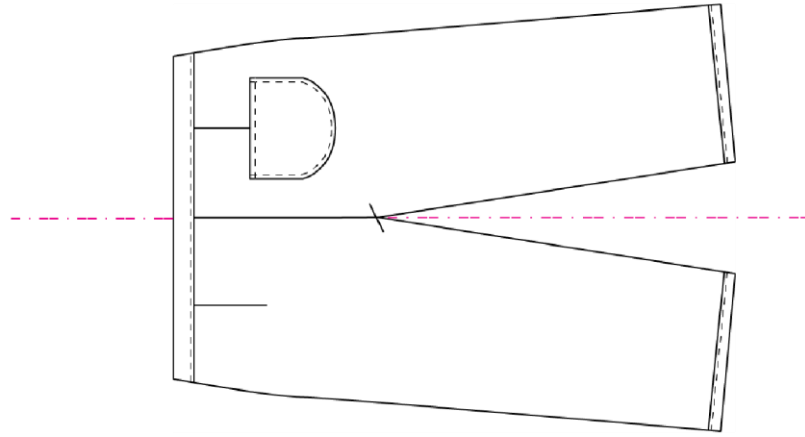


CINTURA

ANCA

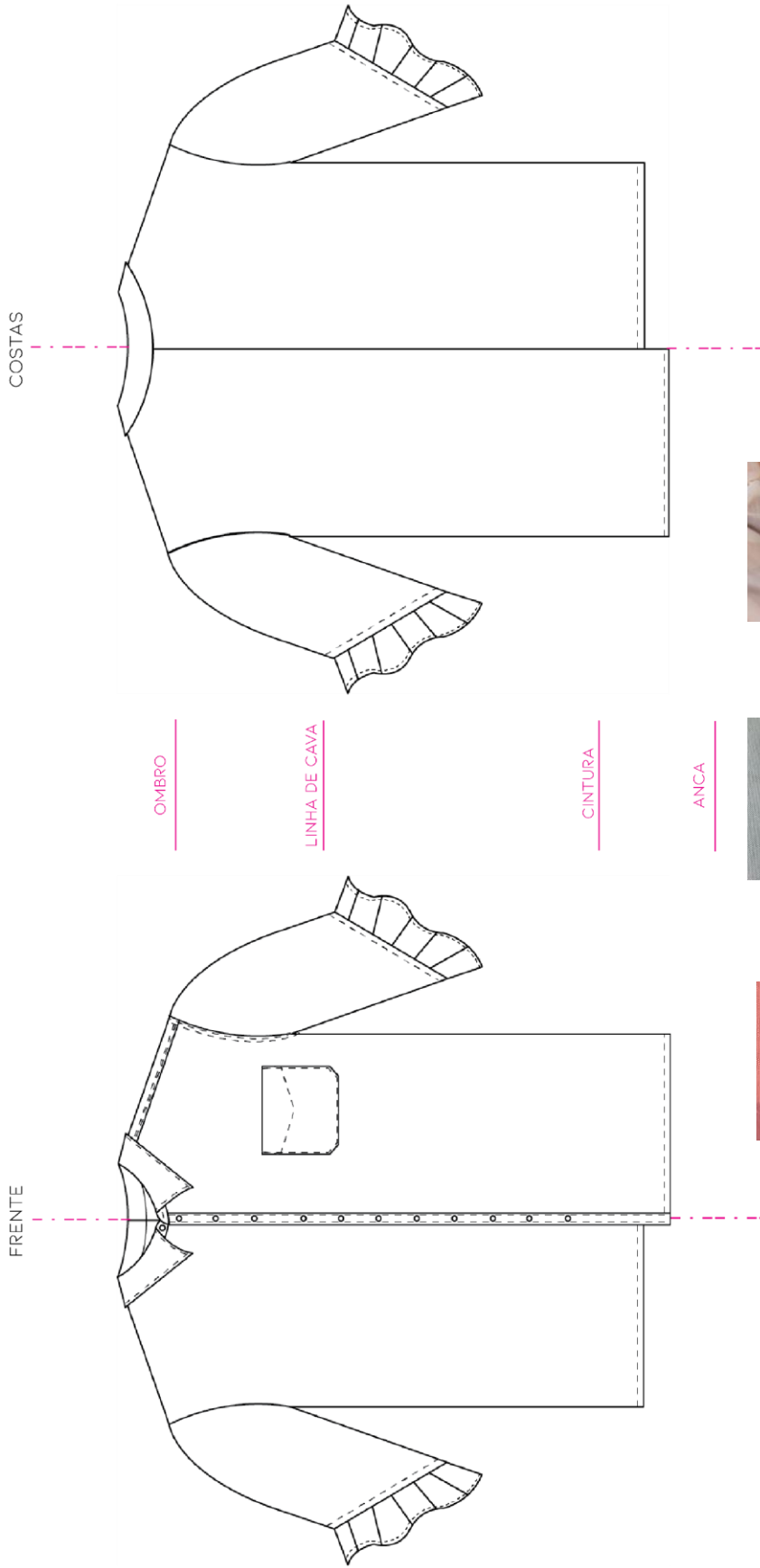
JOELHO

COSTAS



CALÇÕES PELO JOELHO, COM FECHO VISÍVEL FRONTAL E UM BOLSO TRASEIRO.

COORDENADO NR. 2 HOMEM



FOLHO:
70% POLIÉSTER
30% ALGODÃO



70% ALGODÃO
30% POLIÉSTER



CAMISA:
100% LINHO

MATERIAIS:

CAMISA ASSIMÉTRICA, DE MANGA CURTA COM ABERTURA INTERIORE E FOLHO, COM ABERTURA LATERAL, BOLSO E INSCRIÇÃO NAS COSTAS.

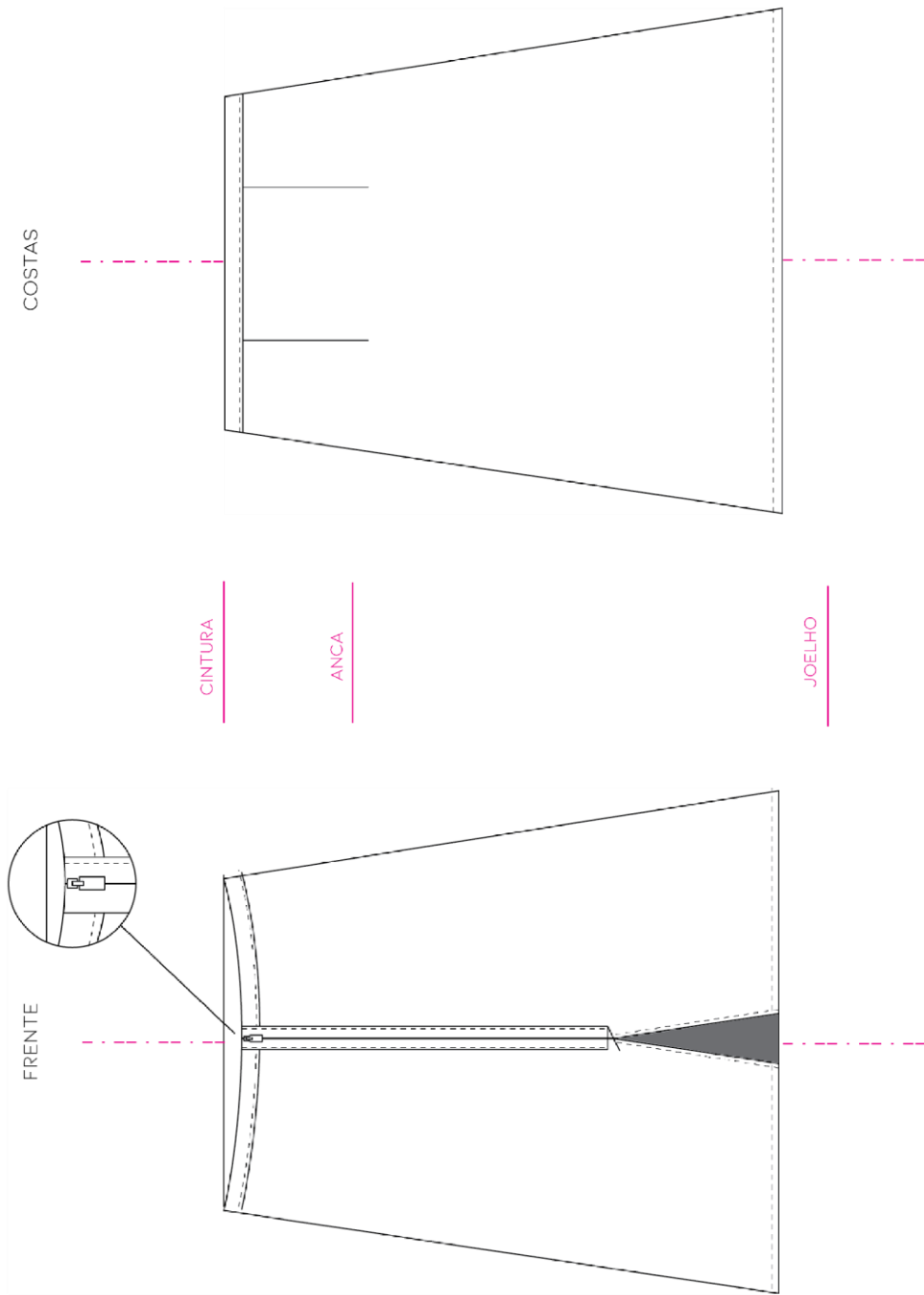
COORDENADO NR. 2 HOMEM

MATERIAIS:



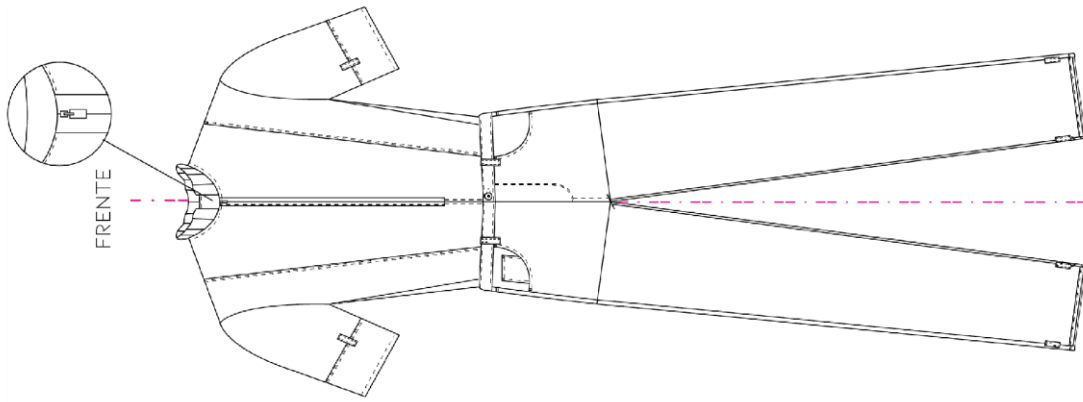
SAIA:
100% POLIÉSTER

AVIAMENTOS:
- FECHO



SAIA PELO JOELHO. COM ABERTURA E FECHO FRONTAL INVISÍVEL.

COORDENADO NR. 3 HOMEM



COSTAS

OMBRO

PEITO

CINTURA

ANCA

JOELHO

TORNOZELO

MATERIAIS:



FOLHO:
70% POLIÉSTER
30% ALGODÃO



MACACÃO:
75% POLIÉSTER
25% ALGODÃO



97% ALGODÃO
3% ELASTANO

AVIAMENTOS:
_FECHO

MACACÃO COM FECHO FRONTAL VISÍVEL E TIRAS PARA MANGAS E PERNAS, COM PASSADOR.

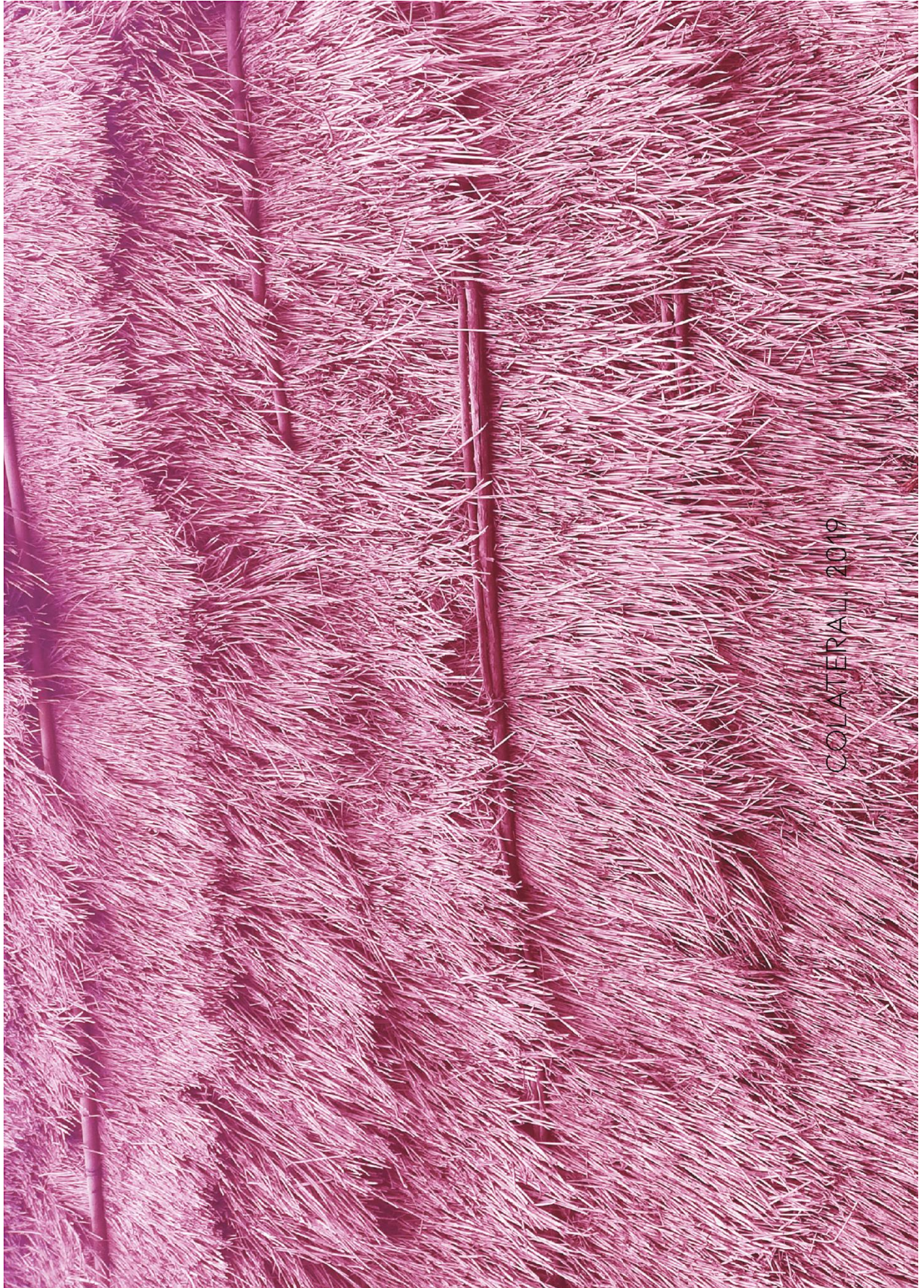


RECENZIES



—ANA CATARINA SANTOS M8616//20170911
—IADE – UNIVERSIDADE EUROPEIA // UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
— MESTRADO EM BRANDING E DESIGN DE MODA
IMAGENS CAPA, CONTRA CAPA E SEPARADOS: ANA CATARINA SANTOS, 2018
IMAGENS ILUSTRATIVAS: PINTEREST, 2019

LISBOA, 2019



COLATERALI 2019

Capítulo 7. Conclusões, limitações do estudo e perspectivas futuras.

A partir deste projeto, pretende-se entender a relação entre a moda, o rosa, o *punk* e a reutilização/sustentabilidade. Tudo isto, de forma a culminar na realização de uma coleção de moda (presente na marca desenvolvida na realização deste projeto), inspirada em características específicas de cada um dos temas acima mencionados.

Estudando a história da moda, é possível perceber que, ao longo dos anos, as tendências mudam, assim como mudam as vontades e costumes; e, embora mudem também as pessoas e as suas convicções, é possível perceber que a moda é parte da sociedade, assim como a sociedade é parte da moda. Sujeita a alterações ao longo de tempo, e consoante o estado em que o planeta, ou um país, ou uma cultura se encontram, esta consegue, sempre, responder às necessidades dos seus consumidores. Agora, é tempo de trazer a moda de volta ao mundo real, fazendo designers, produtores e distribuidores ver que um maior valor se levanta, o de protegermos a terra em que vivemos; pois, sem ela, não interessa se existe, ou não, roupa para se vestir.

Além disso, se a moda faz parte da nossa história e do nosso desenvolvimento, também o rosa faz parte da história da moda. Mesmo sendo uma das cores mais controversas, adorada ou odiada, o rosa será sempre tema de discussão. Tendo uma vasta história, podendo representar os dois géneros e estando ligado a vários acontecimentos e movimentos, uma das suas maiores características é a sua versatilidade e a quantidade de tons variantes que possui.

Assim, quando se pensa em rosa também se pensa em *punk*, lembrando letras e palavras pintadas nessa cor; ou cabelos fluorescentes e meias rasgadas. Ao aliar-se ao *punk*, o rosa era visto como uma cor para ambos os géneros, estando presente nas mais diversas formas de expressão deste movimento, fazendo parte do seu quotidiano. Além da utilização desta cor, o *punk* trouxe até aos nossos dias a autoexpressão através do DIY, que, ainda hoje é utilizada por marcas de luxo, de forma a tornar os seus produtos individuais e diferentes de qualquer outro.

A partir desta ideia do DIY, surge o tema da reutilização/sustentabilidade, que se prende com a importância de se dar uma segunda vida às roupas e têxteis usados, podendo reverter o processo de resíduos que hoje em dia experienciamos. Se conseguirmos reverter esta situação, caminhamos num bom caminho para a salvação do nosso planeta e da nossa saúde, partindo do princípio que a grande solução passa pelo alerta tanto de consumidores, como de criadores, produtos e comerciantes. Ao serem introduzidas novas formas de produção de vestuário e novas fibras é possível prever uma melhor abordagem ao desenvolvimento de peças de roupa, assim como uma melhor consciência dos consumidores, relativamente ao modo como consomem roupa.

Assim, este projeto apresenta, como conclusão desta investigação, uma coleção de seis coordenados mistos (3 de senhora, 3 de homem), onde são apresentadas referências a todos

estes temas, sobressaindo o tema *punk* e da reutilização. A partir da influência *punk*, a coleção Primavera/Verão 2020 apresenta detalhes e aplicação de elementos relacionados com esta cultura, como tule, rede, alfinetes de ama e tachas. A estes pormenores junta-se a utilização da cor rosa em pequenas anotações, realçando a coleção e as suas diversas cores.

A coleção apresentada foi produzida a partir de roupa usada e doada, em que, cerca de 90% da coleção, é feita através desses materiais, tendo sido necessários adicionar aviamentos e alguns outros detalhes em primeira mão. Esta é a primeira coleção da marca Colateral, que se apresenta como uma marca sustentável, capaz de combater o desperdício têxtil através da utilização de peças que as pessoas já não querem, dando-lhes uma nova vida. Assim, o nome da marca - Colateral -, surge, pois esta pretende ser um efeito colateral da vida que levamos hoje em dia, vivendo em paralelo com o nosso planeta e as suas necessidades. Tendo em conta que a indústria *fast-fashion* não parece abrandar nos próximos tempos, a marca tem como objetivo futuro, continuar a angariar pessoas que queiram fazer parte dela, doando as suas peças usadas, para um novo futuro. Ao haver esta interação com o público e os seus consumidores, a Colateral pretende estabelecer relações diretas e fortes com os mesmos, de forma a mantê-los e a despertar neles a consciência social necessária para apoiarem esta causa.

No caso desta investigação, as limitações de estudo predem-se com a revisão de literatura, tendo em conta a natureza restrita dos temas, que tiveram de ser trabalhados individualmente. Assim, a pesquisa teve que ser independente, havendo, no final, a junção de todos eles. Para futuro, pretende-se desenvolver a marca acima referida, de modo a ser comercializada em plataformas online ou lojas multimarca, com peças únicas e originais.

Referências Bibliográficas

- Abreu, R. M. (2012). A História do Punk Made In Portugal. Retrieved April 22, 2019, from <https://blitz.pt/principal/update/2017-12-10-A-historia-do-punk-made-in-Portugal>
- Autores, V. (2010). *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (8th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Baldini, M. (2005). *A Invenção Da Moda: As Teorias, Os Estilistas, A História*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1967). *O Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Bereznak, A. (2016). This Is Why You're Seeing a Lot Of Pale Dogwood. Retrieved April 22, 2019, from <https://www.theringer.com/2016/11/14/16044920/pale-dogwood-pink-color-startup-brands-574c36c12427#.w6a5vae84>
- Berlim, L. (2015). *Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária*. São Paulo: Estação Das Letras e Cores.
- Bernardino, V. J. (2017). *The CLLOG System: A Service System Towards Fashion Sustainability*. Universidade da Beira Interior.
- Bolton, A., Hell, R., Lydon, J., & Savage, J. (2013). *Punk: Chaos to Couture*. Nova Iorque: The Metropolitan Museum of Art.
- Bourdieu, P. (2010). *A Distinção: Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo*. Lisboa: Edições 70.
- Chrisman-Campbell, K. (2015). *Fashion Victims: Dress at the Court of Louis XVI and Marie-Antoinette*. Yale University Press.
- CodePink. (2019). What Is CodePink. Retrieved April 23, 2019, from <https://www.codepink.org/about>
- Cohen, S. (1972). *Folks Devils and Moral Panics: The Creation Of The Mods and Rockers*. (B. Blackwell, Ed.). Cambridge.
- Cooper, T., Hill, H., Kininmonth, J., Townsend, K., Hughes, M., Shorrocks, J., ... Saicheua, V. (2013). *Design for Longevity: Guidance On Increasing The Active Life Of Clothing*. Nottingham.
- Desenvolvimento, C. M. S. A. e. (1991). *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas.
- Dictionary, F. (2019). Punk. Retrieved April 26, 2019, from <https://www.thefreedictionary.com/punk>
- Dorfles, G. (1988). *A Moda da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Duarte, C. L. (2004). *O Que é a Moda*. Quimera.
- Easton, J. (2007). *Ecotextiles*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Fabergé Eggs. (n.d.). Retrieved April 22, 2019, from http://www.pbs.org/treasuresoftheworld/faberge/flevel_1/f7_fate_of_eggs.html
- Farfetch. (2017). O Movimento Punk e a Moda. Retrieved April 24, 2019, from <https://www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/o-movimento-punk-e-a->

moda/

- FIT, T. M. at. (2018). *Fashion Culture: The History Of Pink* by Valerie Steele. Retrieved April 15, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=XHzcGIERSiE>
- FIT, T. M. at. (2019). *Symposium: Pink - History Of A Color* by Valerie Steele. Retrieved April 15, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=PR6tR0dB_ik
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys* (1ª Edição). Londres: Earthscan.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2011). *Moda e sustentabilidade: Design Para Mudança*. São Paulo: Editora SENAC.
- Flower, W. (2019). Banco de Dados de Plantas. Retrieved April 27, 2019, from https://www.wildflower.org/plants/result.php?id_plant=cofl2
- Flugel, J. C. (1971). *The Psychology Of Clothes*. Internacional Universities Press.
- Fontell, P., & Heikkila, P. (2017). *Model Of Circular Business Ecosystem For Textiles*. Finlândia.
- Fukai, A. (2015). *Fashion: A History From The 18th To The 20th Century*. Koln: Taschen.
- Gamito, M., & Silva, F. M. da. (2009). *Colour In The City: A Factor For Signage, Orientation and Identification*.
- Gaspar, S. I. R. (2017). *A Mensagem Visual da Moda: O caso da Vogue Portugal*. Universidade da Beira Interior.
- Guerra, P. (2013, December). Punk, Ação e Contradição em Portugal: Uma Aproximação às Culturas Juvenis Contemporâneas. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 111-134.
- Guerra, P., & Figueiredo, H. (2018). *Today Your Style , Tomorrow The World : punk , moda e imaginário visual Today Your Style , Tomorrow The World*: Florianópolis.
- Gulden, T., & Moestue, C. (2011). *A Psychology-Based Design Tool, Towards Sustainable Consumption Through Extending The Product Life*. Oslo.
- Hall, S., & Jefferson, T. (1976). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. Londres: Routledge.
- Hebdige, D. (2002). *Subculture: The Meaning Of Style*. Taylor & Francis Group.
- Hemp, M. O. (2019). Hemp vs Marijuana. Retrieved March 14, 2019, from <https://ministryofhemp.com/hemp/not-marijuana/>
- Hollander, A. (1993). *Seeing Through Clothes*. Inversity Of California Press.
- IMDB. (2019). Cinderela em Paris. Retrieved April 26, 2019, from <https://www.imdb.com/title/tt0050419/>
- Iniciative, E. C. (2000). Earth Charter Initiative. Retrieved April 26, 2019, from <http://earthcharter.org/discover/>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and The Ethical Appeal Of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-296.
- Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2016). Innovation For a Sustainable Fashion Industry: A Design Focused Approach Toward the Development of New Business Models. In *Green*

- Fashion* (p. 24). Singapura: Springer Science+Business Media Singapore.
- Laver, J. (2006). *Breve Historia Del Traje y La Moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Legnaioli, S. (n.d.). O Que É Slow Fashion e Por Que Adotar Essa Moda? Retrieved April 26, 2019, from <https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion>
- Lemos, P. (2011). *A Importância do Punk em Portugal*. UNIVERSIDADE DE COIMBRA • FACULDADE DE LETRAS.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2012). *O Luxo Eterno: Da Idade Do Sagrado Ao Tempo Das Marcas*. Lisboa: Edições 70.
- Lott, M. (2017). Millennial Pink: Entenda Por Que o Rosa É A Cor Mais Pop Do Momento. Retrieved April 21, 2019, from <https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2017/05/millennial-pink-entenda-por-que-o-rosa-e-cor-mais-pop-do-momento.html>
- Martiz. (1977). How To Look Punk. *Punk Rock: The New Wave Of Sound And Style*, 16.
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1984). *The Birth Of A Consumer Society*. HarperCollins Publishers.
- “Millennial Pink” Is The Colour Of Now- But What Exactly Is It? (2017). Retrieved April 21, 2019, from <https://www.theguardian.com/artanddesign/shortcuts/2017/mar/22/millennial-pink-is-the-colour-of-now-but-what-exactly-is-it>
- Miller, J. (2016). The New Power Of Pink. Retrieved April 22, 2019, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-11-25/the-new-power-of-pink>
- Ministério do Desenvolvimento, I. e C. E. (2008). *Resolução n.º 02 , de 6 de maio de 2008*. Brasil.
- Monteiro, B. F. (2018). *Contributo para Design de Moda Sustentável: “Reaproveitamento de Materiais Para Acessórios de Moda.”* Universidade da Beira Interior.
- Moore, R., & Roberts, M. (2009). *Do-It-Yourself Mobilization: Punk And Social Movements*. Mobilization 14.3.
- Morgan, I. P. (2011). Punk : The Do-It-Yourself Subculture Punk. *Social Sciences Journal*, 10(1), 9.
- Munari, B. (1981). *Das Coisas Nascem Coisas*. Lisboa: Edições 70.
- Mussig, J. (2010). *Industrial Applications Of Natural Fibres: Structure Properties and Technical Applications*. Bremen: John Wiley and Sons Ltd.
- Muthu, S. S. (2014). *Assessing The Environmental Impact Of Textiles And The Clothing Supply Chain*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Ostrower, F. (1996). *Universos da Arte*. Rio de Janeiro: Campus.
- Pantone. (2016). Pantone Color Institute Releases Spring 2017 Fashion Color Report. Retrieved April 22, 2019, from <https://www.pantone.com/about/press-releases/2016/pantone-color-institute-releases-spring-2017-fashion-color-report>
- Riello, G. (2013). *História da Moda: Da Idade Média Aos Nossos Dias* (1ª Edição). Lisboa: Texto & Grafia Lda.
- Rocha, M. (n.d.). Punk na Moda. Retrieved April 22, 2019, from <https://revistacult.uol.com.br/home/punk-na-moda/>

- Salcedo, E. (2014). *Moda Ética Para um Futuro Sustentável*. Barcelona: Editora Gustavo Gili.
- Scantlebury, F. (2018). Pink's Rise To Prominence in The 18th Century. Retrieved March 18, 2019, from <http://costumesociety.org.uk/blog/post/pinks-rise-to-prominence-in-the-18th-century>
- Schwartzberg, L. (2017). Why Millennial Pink Refuses to Go Away. Retrieved April 15, 2019, from <https://www.thecut.com/2017/03/why-millennial-pink-refuses-to-go-away.html>
- Silva, P. L. (2017). *Criação de Uma Marca de Acessórios de Moda Assente no Reaproveitamento de Materiais*. Universidade da Beira Interior.
- Simková, A. (2012). *Punk: History, Main Features and Subculture*. Taylor & Francis e-Library.
- Steele, V. (2018). *Pink: A History Of Punk, Pretty, Powerfull Color*. Nova Iorque, EUA: Thames and Hudson.
- Veblen, T. (1994). *The Theory Of the Leisure Class*. Dover Publications Inc.
- Viana, A. (n.d.). Geração dos Millennials: Onde Vivem, Como Pensa, Como Compram e Como Vendem. Retrieved April 23, 2019, from <https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>
- Wheeler, A. (2016). How “Tumblr Pink” Became The Most Ubiquitous Color In Fashion Branding. Retrieved April 22, 2019, from <https://fashionista.com/2016/08/tumblr-pink-fashion-color-trend>
- Wrap. (2016). *Textiles Market Situation Report*. Banbury.
- Wrap. (2017). *Valuing Our Clothes : the cost of UK fashion*.
- Wrap. (2019). Sustainable Clothing Action Plan (SCAP). Retrieved March 10, 2019, from <http://www.wrap.org.uk/sustainable-textiles/scap>