



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

O Processo Criativo de um Designer de Moda numa Empresa/Atelier

Entrega final da versão pós-defesa

Cátia Inês Almeida Carvalho Duarte

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em

Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Clara Eloïse Fernandes

Tutora de estágio: Ana Domingos

Covilhã, Agosto de 2020

Dedicatória

Quero dedicar este trabalho a todos aqueles que ao longo de todo este processo e caminhada estiveram ao meu lado, dando-me sempre o apoio e força que necessitei e enfâse à minha família e aos meus amigos mais chegados, que viveram de perto todo este crescimento pessoal e profissional.

Quero também dedicar este trabalho a duas pessoas que foram fundamentais neste percurso, sendo elas: a minha orientadora Clara Fernandes e tutora Ana Domingos.

Agradecimentos

É com muito contentamento que expresso o meu agradecimento a todos aqueles que tornaram possível a realização deste trabalho, e que me deram a motivação necessária para nunca baixar os braços e seguir o meu sonho lutando sempre com garra e determinação.

Quero agradecer especialmente á Ana Domingos por me ensinar tanto em tão pouco tempo e por me receber não só no seu espaço profissional, como também na sua vida e dedicar grande parte do seu tempo a certificar-se de que sairia do estágio com o maior número de ensinamentos possíveis. Também quero agradecer á minha irmã pela paciência e ajuda ao longo de todo este processo determinante para a minha vida.

Por último e não menos importante, quero agradecer aos meus pais por me conceberem esta oportunidade de seguir os meus sonhos e tornarem possível todas as conquistas que tive até aos dias de hoje.

Resumo

O presente relatório pretende relacionar o tema “O processo criativo de um designer de moda numa empresa/atelier” e a experiência adquirida pela estagiária Cátia Inês Duarte no Atelier Sttilos, sediado na cidade do Fundão e do qual é gerente Ana Domingos. Este atelier, abriu portas em Outubro de 2008 e tem como foco as mais variadas vertentes desde a venda ao público de marcas nacionais e internacionais no campo da moda e da dança, a customização de peças de vestuário, a criação de peças de raiz e ainda o aluguer de peças de vestuário para épocas festivas. O tema tratado neste relatório tem sido analisado ao longo dos tempos e no seu estado de arte, existem várias tentativas de explicar a necessidade da existência da criatividade no mundo do trabalho.

Assim, pretende-se relacionar a necessidade de envolver a criatividade com o designer de moda, de forma a melhorar a qualidade do produto criado. Este processo não se limita apenas e aos campos da idealização, inspiração e estudo do produto, mas também na sua produção e desenvolvimento. É necessário ter bem presente que para cada novo produto criado é necessário a criação de um novo conceito, conhecimento e inovação de forma a obter um produto enquadrado nos padrões procurados pelo público alvo a que se é dirigido. Neste relatório a aprendizagem retirada centraliza-se na importância que o processo criativo tem em cada produto criado, assim como o peso que o trabalho em equipa e junção de ideias dos mesmos, influencia na criação de um produto melhor.

Em suma, o objetivo da estudante ao tratar deste tema é primeiramente vivenciar espaços comerciais onde a criatividade é necessária, verificar se o processo criativo do estagiário/empregado é levado em conta e o quanto essa valorização influencia na obtenção de um produto de moda. De acordo com a experiência que a estagiária vivenciou, verificou-se que todas as etapas que o processo criativo tem, mais a liberdade de ideias que é levada em atenção pela parte da tutora, torna todo o percurso criativo e prático mais enriquecedor e obtêm-se melhores resultados finais, o que facilita a aprendizagem pessoal e profissional dos envolvidos no projeto.

Palavras-chave

Designer de moda, processo criativo, atelier, trabalho em equipa, produto final.

Abstract

The present report intends to relate the theme "The creative process of a fashion designer in a company / atelier" and the experience acquired by the trainee Cátia Inês Duarte in Sttilos Atelier, based in the city of Fundão and of which Ana Domingos is the manager. The atelier opened its doors in October 2008 and focuses on the most varied aspects: from selling national and international brands in the fields of fashion and dance, the customization of garments, the creation of pieces and the rental of garments for festivities.

The theme discussed throughout this report has been analysed over time and in its state of art, there are several attempts to explain the need for the existence of creativity in the professional world. Thus, it is intended to relate the need to involve creativity with the fashion designer, in order to improve the quality of the product created. This process is not limited only in the field of idealization, inspiration and study of the product, but also in its production and development. It is necessary to keep in mind that for each new product created it is necessary to create a new concept, knowledge and innovation in order to obtain a product that meets the standards sought by the target audience to which it is addressed.

In this report, the main focus is the importance that the creative process has in each product created, as well as the weight that teamwork and the junction of ideas, influences the creation of a better product. Therefore, the objective of the trainee in dealing with this theme is to first experience commercial spaces where creativity is necessary, to verify if the creative process of the trainee / employee is taken into account and how much that valuation influences in obtaining a fashionable product.

According to the experience that the trainee experienced, it was verified that all the stages that the creative process and the freedom of ideas that is taken care by the manager, makes the whole creative and practical journey more enriching and better final results were achieved, which facilitates the personal and professional learning of those involved in the project.

Keywords

Fashion Design, creative process, atelier, teamwork, final product.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. A Criatividade.....	5
1.1 Teorias do comportamento Humano.....	6
Capítulo 2. Processo criativo do Designer de Moda	13
2.1 Modelos de metodologias no processo de um projeto	14
2.2 Metodologia Ergonómica	22
2.3 Ligação entre Metodologias de Projeto e Ergonomia	24
2.4 O Processo Criativo num atelier/empresa	26
2.4.1 O atelier de moda	26
2.4.2 Ateliers da Beira Interior	34
2.4.3 Industrialização têxtil	38
2.4.4 A Empresa de Moda	39
Capítulo 3. O estágio no atelier Sttilos	44
3.1. Âmbito.....	45
3.2. Justificação da escolha deste local	45
3.3. Tutoria de estágio	46
3.4. Parcerias Ambientais e Sociais.....	47
3.5. Departamento Criativo	48
Capítulo 4. O processo Criativo no Estágio	50
4.1. A criatividade aplicada em festividades	50
4.1.1. Época festiva de Carnaval	50
4.1.2. Época Festiva Religiosa	53
4.2. A criatividade aplicada em espetáculos de dança	54
4.2.1. Espetáculo de ballet “O Príncipezinho”	55
4.2.2. Espetáculo “A dançar pelo Mundo”	72
4.3. A criatividade na transformação de vestuário	77
4.3.1. Saia plissada em top.....	77
4.3.2. Camisa em camisola.	80
4.4. Outras atividades	83
4.5. A metodologia aplicada no processo criativo do Atelier Sttilos com base nos processos analisados.....	84
Conclusão	89
Referências	93
Bibliográficas:	93
Webgrafia:	96

Lista de Figuras

- Figura 1** Esquemática de um teste do pensamento lateral (Autoria própria).
- Figura 2** Esquemática da organização metodológica do modelo de Horst Rittel.
- Figura 3** Esquemática da organização metodológica do modelo de Bruce Archer.
- Figura 4** Primeira fase da estrutura metodológica de Gui Bonsiense.
- Figura 5** Segunda fase da estrutura metodológica de Gui Bonsiense.
- Figura 6** Terceira fase da estrutura metodológica de Gui Bonsiense.
- Figura 7** Esquemática da organização metodológica do modelo de Bruno Munari.
- Figura 8** Esquemática da organização metodológica do modelo de Gavin Ambrose e Paul Harris.
- Figura 9** Esquemática do modelo de intervenção de Moraes & Mont'alvão.
- Figura 10** Figura esquematizada das etapas de divulgação de uma coleção da Chanel (Autoria própria).
- Figura 11** Figura simplificada de cada atelier adquirida pela Chanel (Autoria própria).
- Figura 12** Fotografia de Carlos Gil. (retirado do website do atelier).
- Figura 13** Fotografia de Katia Almeida e das parcerias da marca. (retirado do website ppl.pt/kalium).
- Figura 14** Fotografia de Raquel Vale e Cristiana Costa. (retirado do website naz.pt).
- Figura 15** Fotografia de Marta. (retirado do website naz.pt).
- Figura 16** Figura esquematizada de 5 empresas nacionais (Autoria própria).
- Figura 17** Figura esquematizada de empresas regionais (Autoria própria).
- Figura 18** Resumo esquematizado do 1º Espaço do Atelier Sttilos (Autoria própria).
- Figura 19** Resumo esquematizado do 2º Espaço do Atelier Sttilos (Autoria própria).
- Figura 20** Fotografia de Ana Domingos. (Fotografia de autoria própria)

- Figura 21** Comprovativo de participação. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 22** Notícia e informação do espaço para apoio social/ambiental. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 23** Mapa mental de Esquematização dos encargos (Autoria própria).
- Figura 24** Croqui disfarce " Bolo de Aniversário" (Fotografia de autoria própria)
- Figura 25** Disfarce a meio da sua conceção. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 26** Disfarce finalizado. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 27** Blazer bordado pérola. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 28** Detalhes ombreira. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 29** Casaco toureiro finalizado. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 30** Figura esquematizada dos eventos de aluguer para roupa com temática religiosa (Autoria própria).
- Figura 31** Convite do espetáculo de ballet (retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)
- Figura 32** Dançarina com o vestuário na 1ª prova e em espetáculo. (retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)
- Figura 33** Ilustração do manguito da personagem "rosa" (Autoria própria).
- Figura 34** Dançarinas com o vestuário da personagem "rosa". (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)
- Figura 35** Processo de criação das peças correspondentes à "raposa". (Fotografia de autoria própria)
- Figura 36** Processo de criação das caixas das ovelhas. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 37** Dançarino com o vestuário da personagem "rei". (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)
- Figura 38** Pormenor vestuário da personagem "rei" (Fotografia de autoria própria)
- Figura 39** Peças de roupa reutilizadas. (Fotografia de autoria própria)

- Figura 40** Dançarina com o vestuário. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)
- Figura 41** Processo de criação do acessório de cabeça. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 42** Montagem do acessório “óculos” da personagem. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 43** Acessório “óculos” finalizados. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 44** Peça base utilizada para a transformação. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 45** Primeira prova da peça. ((Fotografia de autoria própria)
- Figura 46** Peça finalizada e detalhes da mesma. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 47** Acessório Finalizado. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 48** Modelagem do acessório “mala”” (Autoria própria).
- Figura 49** Processo de criação do acessório “mala””. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 50** Vestuário da personagem “estrelas”. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 51** Ordem de cor das fitas de cetim. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 52** Ilustração da opção de costura das tiras de cetim definida. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 53** Ilustração do acabamento da faixa de cetim. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 54** Dançarinas com o vestuário da personagem “pássaros”. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 55** Pormenor da colocação do jornal no macacão. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 56** Padrão criado com spray no macacão. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 57** Dançarinas com o vestuário. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)
- Figura 58** Pormenor da barba de baleia utilizada. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 59** Dançarinas com o vestuário da personagem “planeta”. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)

- Figura 60** Dançarinas com o vestuário da personagem “acendedor de candeiros”. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)
- Figura 61** 1ª prova da peça de roupa “ Geógrafos”. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 62** Dançarinas com as peças correspondente à personagem “Geógrafos”. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)
- Figura 63** Cartaz do espetáculo “A dançar pelo Mundo”. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook da Escola de dança Art´Kompany, 2019)
- Figura 64** Croquis de Ana Domingos. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 65** Base das peças do fato. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 66** Criação das pregas. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 67** Marcação da inclinação. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 68** Efeito da tira como acabamento no centro do corpete. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 69** Pormenor dos recortes do corpete. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 70** Ilustração do manguito (Autoria própria).
- Figura 71** 1ºs recortes do manguito. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 72** 1º Prova da saia. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 73** Fato terminado. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 74** Peça para transformação (Fotografia de autoria própria)
- Figura 75** Pormenor costura existente. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 76** Montagem do tecido na gola. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 77** Fecho da abertura traseira. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 78** Aplicação dos anéis. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 79** Pormenor costuras. (Fotografia de autoria própria)

- Figura 80** Camisa para transformar. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 81** Pormenor da manga e da costura no punho. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 82** Junção das duas peças reutilizadas. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 83** Nova peça com trabalhados. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 84** Pormenor dos machos e gola. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 85** Pormenor repuxado. (Fotografia de autoria própria)
- Figura 86** Esquematização de outras tarefas (Autoria própria).
- Figura 87** Modelo de metodologia projetual aplicado no mundo dos espetáculos de dança no atelier Sttilos (Autoria própria)
- Figura 88** Modelo de metodologia projetual aplicado no mundo da moda no atelier Sttilos (Autoria própria)

Lista de Tabelas

- Tabela 1** Definição de criatividade para outros autores. (Autoria própria)
- Tabela 2** Tabela comparativa das macro fases / etapas metodológicas de projeto e etapas da metodologia de intervenção ergonómica.
- Tabela 3** Síntese das personagens existentes na peça (Autoria própria).

Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
APPCDM	Associação Portuguesa de pais e amigos do Cidadão Deficiente Mental
DGAE	Direção Geral das Atividades Económicas

Introdução

Ao falarmos do processo criativo necessitamos, primeiramente, de saber em que se baseia este tema. Assim sendo e de acordo com o livro “Um “toc” na Cuca” de Roger Von Oech¹, o autor (1983, p.18) afirma que “o pensamento criativo supõe uma atitude, uma prospectiva, que leva a procurar ideias, a manipular conhecimento e experiência”.

Isto é, existem diversas tentativas para chegar a uma solução para determinado problema, o que nem sempre se revela uma tarefa fácil pois ocorrem “...várias abordagens, -primeiro uma, depois outra-, frequentemente sem chegar a nada. Você tem ideias malucas, bobas e impraticáveis como trampolins para ideias em locais inusitados” como ainda refere Von Oech (1983, p.18).

Contudo, para alcançar este pensamento, é necessário obter, primeiramente, conhecimentos. Relativamente a este tema, Roger Von Oech questionou o fundador da empresa publicitária mais inovadora da altura na Madison Avenue, em Nova Iorque, Carl Ally, da Ally & Gargano, sobre o que fazia uma pessoa criativa “funcionar”. Ally respondeu que “O criativo quer ser um sabe-tudo, quer saber todo o tipo de coisas: história antiga, matemática do século XIX, técnicas modernas de produção, arranjos florais, preços do porco no mercado futuro” (p. 18).

Esta afirmação leva-nos ao encontro do que Ally defende que “nunca se sabe quando as informações vão-se juntar para formar uma nova ideia” (p.18).

Assim sendo e interligando o pensamento com o processo criativo, deparamo-nos com dois tipos de pensamentos dentro do processo criativo: o difuso e o concreto.

De acordo com Roger Oech, e ainda de acordo com o referido livro, o pensamento difuso é mais eficaz na fase de germinação de soluções, na procura de novas ideias e em termos de pensamentos globais, sobre um determinado assunto. Já o pensamento concreto, aplica-se comumente na fase prática da procura de soluções, pretendendo que esse mesmo pensamento se encaixe nos parâmetros que resultem numa ação.

Já a criatividade propriamente dita “é complexa e, por essa razão, explicações precisas dela também são complexas” (Runco, 2007, p. 41) além de que se “requer originalidade, autoexpressão (não expressão de grupo) e pensamento ou ação não convencional”. (Runco, 2007, p. 252).

Deste modo, torna-se difícil definir a criatividade pois esta advém de diversas influências.

¹ Traduzido em 2001 por Virgílio Freire da obra original de Roger Von Oech: “A Whach on the side of the head” 1983

Vários eventos e situações históricas (...), entre eles a guerra, a inquietação civil e os altos e baixos econômicos. No entanto, uma das influências mais significativas na criatividade é o *Zeitgeist*². Isso se manifesta em atitudes, expectativas e suposições sobre coisas criativas e pessoas criativas. (Runco, 2007, p. 259)

Atualmente é seguro dizermos que vivemos numa realidade muito diferente, onde existem carros híbridos e com inteligência artificial, prédios altos, grandes cidades com imensas ofertas a todos os níveis. Em épocas passadas, nada disso existia e nem se imaginaria chegar a este nível de evolução.

Diferentes épocas têm maneiras diferentes de pensar. Eles não têm apenas ambientes e recursos diferentes, embora isso também seja verdade. O mundo que você vê ao seu redor é em muitos aspectos (...) diferente do que estava presente em grande parte da história humana, e as gerações anteriores não tinham Internet, mídia de massa, TiVo e enormes bibliotecas. Eles também podem ter tido menos tempo discricionário, embora aparentemente isso seja discutível. Cada uma dessas coisas pode influenciar a criatividade. (Runco, 2007, p. 259)

Já no local de trabalho, um ponto que influencia bastante a criatividade de um trabalhador é o ambiente em que este está inserido. Em relação a esta afirmação, Mayara Rohrbacher Sakr (2016) numa resenha sobre a obra³ de Richard Florida defende que:

“a classe criativa comprova que o crescimento e o desenvolvimento em âmbitos sociais, econômicos, ambientais e políticos se dá na proporção em que se permite aos indivíduos inovar, criando um clima e uma cultura no ambiente que lhes seja propícia. Tanto que, atualmente, muitas empresas dispõem de horários flexíveis e ambientes descontraídos, enfocando no insight criativo, com resultados comprovados.” (Sakr, 2016, p. 221)

Portanto, o intuito deste relatório baseia-se na experimentação da teórica na prática recorrendo a um estágio de 4 meses num espaço criativo relacionado com a Moda (Atelier Sttilos, sediado no Fundão). Neste espaço pretendesse apurar se a criatividade e o processo criativo influenciam o local de trabalho seja ele um atelier ou uma empresa. Primeiramente no capítulo 1 irá ser abordada a Criatividade onde será retratada no subcapítulo 1.1 as teorias do comportamento humano. Este subcapítulo, será subdividido em tópicos na qual se falará do associativismo, a teoria de Gestalt, assim como o pensamento convergente e divergente, o pensamento lateral e também a teoria Junguiana. Em forma de fecho deste capítulo, irá

² Termo em alemão com o sentido de “espírito da época” para associar e captar as características gerais, como as aspirações, o pensamento, a cultura e o modo de vida de uma nação dentro de uma era. (E-Dicionário de Termos Literários)

³ A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano. Tradução de Ana Luiza Lopes. (2011)

ser apresentada uma figura com definições do que é a criatividade para outros autores, para além dos referenciados ao longo deste capítulo.

Com uma breve introdução ainda presente no final do capítulo 1, é tratado no capítulo seguinte o processo criativo do designer de moda. Neste, é explicada a importância que o processo criativo tem na execução de um produto, dando espaço para o subcapítulo 2.1 onde é explorado o tema: Modelos de metodologias no processo de um projeto. Este subcapítulo é com base no modelo de Horst Rittel, no modelo de Bruce Archer, Modelo de Gui Bonsiepe. Também no modelo de Bruno Munari e por fim no modelo de Gavin Ambrose e Paul Harris. Ainda presente neste capítulo, falaremos sobre as metodologias ergonómicas que se baseiam numa investigação mais aprofundada relativas às capacidades físicas e cognitivas do usuário, assim como o seu conforto, a facilidade de visualização, o processamento e perceção da mensagem que se pretende transmitir, campos visuais, etc. O subcapítulo seguinte é destinado à comparação das duas metodologias citadas anteriormente, é possível indicar quais as integrações que ambas tiveram. Nesta imagem apresentada de forma esquematizada, é possível analisar as macro fases da metodologia de projetos e da metodologia ergonómica de Moraes.

No subcapítulo 2.4, o assunto é direcionado para o Processo Criativo num atelier/empresa, começando-se por falar do atelier como subcapítulo, e como este surgiu. Como tópico, trataremos de analisar a marca Chanel assim como os ateliers que a esta fazem parte, com o intuito de enaltecer o facto de que grandes nomes/casas crescem com o auxílio de terceiros. Como segundo subcapítulo, são analisadas 3 marcas regionais, sendo elas Carlos Gil, Kalium e NãZ, na qual estas últimas duas são chefiadas por alunas formadas em Design de Moda pela Universidade da Beira Interior. Ainda neste capítulo podemos encontrar o mesmo assunto direcionado para as empresas de moda na qual se trata a importância e a liberalidade na prática da criatividade, assim como os conceitos para o sucesso da organização. Dando-se também atenção a outro tipo de empresas como a Inditex, empresas nacionais têxteis, assim como as empresas existentes na Covilhã (dando-se uma breve explicação da história dos lanifícios).

O capítulo 3 é direcionado para o estágio no Atelier Sttilos, dividindo-se primeiramente o espaço em 2 áreas correspondentes às atividades aplicadas no atelier. No primeiro subcapítulo, falaremos no âmbito em que se propôs este relatório de estágio, no subcapítulo seguinte, iremos justificar o porquê da escolha deste local, no 3.3 o tema é direcionado para a tutoria assim como para a biografia da mesma. No subcapítulo seguinte, iram ser tratadas as parcerias ambientais e sociais que este estabelecimento mantém, terminando este capítulo com o subcapítulo 3.5 que é direcionado ao departamento criativo.

No capítulo seguinte dá-se ênfase ao processo criativo no estágio onde também este é subdividido por 4 subcapítulos. O primeiro trata a criatividade aplicada em festividades (carnaval e religioso), o segundo a criatividade aplicada em espetáculos de dança na qual são retratadas as fases de produção das peças de vestuário, o terceiro subcapítulo é direcionado

para a criatividade na transformação de vestuário na qual também este é dividido em 2 subcapítulos, nomeadamente o primeiro que se foca na transformação de uma saia plissada em top, o segundo na transformação de uma camisa em camisola. O subcapítulo 4.4 é direcionado às outras tarefas existentes no atelier para além dos relacionados com a criatividade, como por exemplo a criação de montras, a venda de artigos ao público, etc. No último subcapítulo, será aplicada uma metodologia de acordo com o processo criativo existente no Atelier Sttilos com base nos processos analisados. Com base nestes parâmetros, será dividido em dois tópicos onde se criará uma metodologia destinada para o mundo dos espetáculos de dança e outro para o mundo da moda.

Capítulo 1. A Criatividade

A criatividade tem diversas definições e teorias em relação ao seu significado. Fonseca (1998) no seu estudo sobre “A Psicologia da Criatividade” defende que “todo o homem possui um certo instinto de criatividade, de aventura imaginativa” (p.21), já em 1999, Dacey numa visão epistemológica sobre o tema, apresenta várias teorias para descodificar em que se baseia a criatividade. Entre elas, apresenta as teorias pré-científicas que categorizam este tema como uma inspiração divina, irracional ou sobrenatural, que sofre uma força cósmica ligada à religião.

Mas dois anos antes, Robert Albert e Mark Runco descreviam a era do iluminismo como um período que foi bastante relevante para a criação de um novo conceito de criatividade, onde o sujeito é considerado um ser talentoso ou mesmo um génio, sem referenciar influências sobrenaturais. Ainda na era do iluminismo, mentes extraordinárias como Copernicus, Hobbes, Locke, Galileo e Newton solidificaram o conceito de criatividade como um processo com bases científicas. Mas de acordo com Fonseca foi em 1950 com o discurso presidencial do psicólogo norte-americano Joy Paul Guilford na American Psychological Association, que “a criatividade como ciência conquistou o seu lugar, não apenas no sentido teórico, filosófico ou psicológico, mas essencialmente na prática organizacional e pedagógica” (1998, p.22). Este autor defende ainda que “todo o homem possui um certo instinto de criatividade, de aventura imaginativa” (1998, p.22). Mas a melhor definição encontrada relativamente à criatividade num sujeito, é o conceito de Cohen e Ambrose (1999) na qual defendem a teoria do “pensamento divergente” de Guilford na qual se baseia no envolvimento da produção de ideias com realce nas inteligências múltiplas. Este fundamenta-se no apelo de diversas formas de criatividade na qual ocorre uma fluidez de ideias, a flexibilidade de pensamento, a originalidade e a elaboração.

Assim sendo e de acordo com Downing (1997), a criatividade é uma junção complexa de habilidades especiais, hábitos e circunstâncias na qual estão presentes em todos os sujeitos de formas diferentes, evidenciando-se mais em pessoas dotadas de um dom especial. Embora de acordo com De La Torre (2005, p.18) no seu estudo “Dialogando com a criatividade”, contraria esta teoria com a sua defesa que “a criatividade não é um simples dom, mas uma decisão pessoal”. Com base em inúmeras definições sobre o que é a criatividade, vários investigadores procuraram a explicação para o comportamento humano, chegando a teorias como: o associativismo, a Gestalt, a teoria dos sistemas, o pensamento divergente e convergente e o pensamento lateral.

1.1 Teorias do comportamento Humano

O associativismo

De acordo com Rui Silvestre de Bastos Weiner na sua dissertação com o tema “A Criatividade No Ensino Do Design”, o associativismo, segundo Barreto (2004, p.15), baseia-se na teoria que “as novas ideias são criadas a partir das velhas por um acesso de tentativa e erro. Antes de um problema, o pensador apela a uma combinação de ideias, uma após outra, até chegar a um arranjo que resolva a situação. É uma teoria que evoca a forma “seletiva” de solucionar problemas, semelhantes à de um computador” (2004, p. 15). E para se obter uma solução original, este autor ainda defende que é necessário ignorar conexões já existentes na memória de uma pessoa, para fugir a soluções comuns ou previsíveis, de forma a ser possível produzir conexões novas.

A teoria da Gestalt

Ainda de acordo com Rui Weiner na sua dissertação com o tema “A Criatividade No Ensino Do Design”, foi no início do século XX surge o gestaltismo como uma teoria oposta ao associativismo. Esta foca-se na percepção, na solução dos problemas e no pensamento produtivo fugindo à ideia de aprendizagem e memória. Investigadores da teoria da Gestalt, relacionaram as partes de um problema e o contexto e o momento em que surge a ideia como um flash. Assim sendo, esta teoria baseia-se no momento em que o indivíduo se depara com um problema na sua totalidade e reconstrói uma harmonia no todo. Max Wertheimer (1944, p.16) refere que “no processo tudo é uma linha consistente de pensamento e não uma agregação de operações distintas. Nenhum passo é arbitrário, cada um deles é dado com visão de toda a situação”. Segundo Graham (2008), os designers e os artistas plásticos interessaram-se por esta teoria porque é um método científico que explica a percepção humana e a para sua tendência para agrupar as coisas. No artigo “Um Estudo Sobre A Gestalt-Terapia Na Contemporaneidade”, Carine Barreto afirma que em 2017, esta teoria era aplicada em todo mundo. Esta refere ainda que “Gestalt significa uma integração de partes em oposição à soma das mesmas num todo. Este campo vem quebrando grandes paradigmas no contexto académico tanto pela suavidade quanto pela intensidade de suas intervenções” (2017, p.10).

O Pensamento Convergente e Divergente

De acordo também com Bastos Weiner na sua dissertação com o tema “A Criatividade No Ensino Do Design” foi em 1950, no discurso presidencial do psicólogo norte-americano Joy Paul Guilford, generalizou-se o interesse pelo tema sobre a criatividade e com ele a procura de se explicar quais os elementos básicos que ligavam as variáveis do processo criativo. Guilford deparou-se com dois fatores principais, o pensamento convergente e divergente. O

pensamento convergente é o que surge no indivíduo quando este observa uma restrição na aplicação de respostas a um determinado problema, ou seja, é lhe aplicadas regras e normas para se obter a solução mais viável. Já o pensamento divergente é um pensamento ilógico, ligado à emoção e à eloquência, tal como refere Weiner, ao citar Lawson: “olhar um problema de uma direção diferente, muitas vezes, pode ter resultados surpreendentes” (Lawson como citado em Weiner, 2010, p. 23). Em termos gerais, tanto o pensamento convergente como o divergente levam-nos a uma ação consciente e inconsciente na resolução de um determinado problema. Estes tipos de pensamentos abrem “portas” na nossa criatividade e na forma de encararmos a problemática que nos é imposta, facilitando na aquisição de opções possíveis a serem aplicadas.

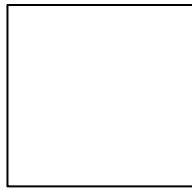
O Pensamento Lateral

Sobre o pensamento lateral ou “*lateral thinking*”, Weiner refere ainda na sua dissertação que de acordo com Edward De Bono na sua obra “The use of Lateral Thinking” em 1967, é algo que é necessário pensar “de lado”. Este conceito surgiu do interesse de fugir da rota linear e pré-definida que os seus encargos como médico e psicólogo o mantinham. Isto é, De Bono trabalhava muito com computadores na qual toda a informação é primeiramente processada, depois codificada, armazenada, recuperada e por fim orientada. Por este motivo, ganhou interesse em algo que não fosse linear, sequencial e lógico, na qual o autor distinguiu dois tipos de pensamento: vertical e lateral. Na visão De Bono na sua obra “The use of Lateral Thinking”, o pensamento vertical é algo analítico, lógico, seletivo, que se autolimita e que se move apenas numa direção pré-definida. Ou seja, o indivíduo traça um percurso a partir de uma ideia inicial e da sua dedução lógica, como se procurasse “cavar fundo o mesmo buraco”. Em relação ao pensamento lateral é descrito pelo autor como algo que precisa ser procurado ao arredor da questão e não apenas aprofundar a procura. De Bono afirma ainda que “Você não consegue cavar um buraco num sítio diferente, cavando o mesmo buraco mais fundo” (Bono, 1992, p.52-53).

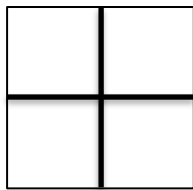
Ou seja, o pensamento lateral acrescenta aos seus processos mentais, informações que aparentam não ter ligação à resolução do problema. Este pensamento por vezes pode-se definir como algo “um pouco ortodoxo e aparentemente ilógico para a resolução de problemas” (Dingli, 2008, p.25). Ao falarmos de criatividade, deparamo-nos com uma técnica na qual se baseia em procurar várias alternativas, em vez de se fixar apenas em encontrar uma melhor solução. Esta técnica vai ao encontro ao conceito do pensamento lateral na qual Bono criou um exercício na sua obra “Lateral Thinking”, na tentativa de explicar melhor que apesar de o indivíduo na sua procura pela solução encontrar uma alternativa mais promissora que as restantes, deve continuar a procurar outras alternativas.

Exercício:

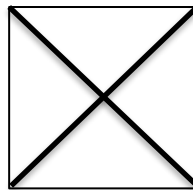
Inicialmente é dado a indicação para dividir um quadrado em 4 partes iguais.



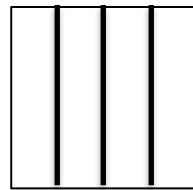
A maioria dos participantes iria chegar às seguintes respostas:



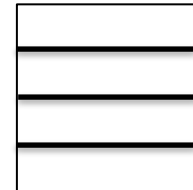
(a)



(b)

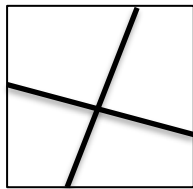


(c)

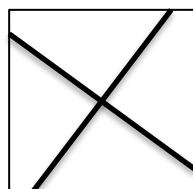


(d)

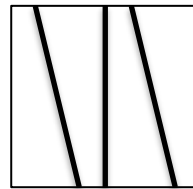
Após estas soluções, passam a ter dificuldades em arranjar mais soluções, o que leva a afirmações que não existem.



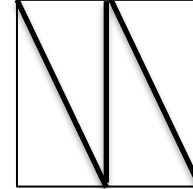
(e)



(f)

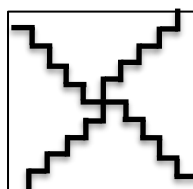


(g)

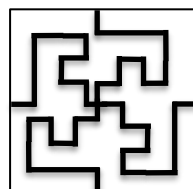


(h)

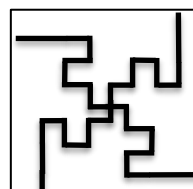
Ainda com retas é possível criar as seguintes respostas.



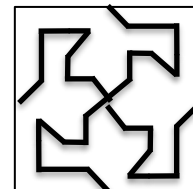
(i)



(j)



(k)



(l)

Bono, ainda sugere mais alternativas para responder a este exercício, mas agora com linhas curvas.

Assim sendo e de acordo com a análise dos autores mencionados, é certo se dizer que existem inúmeras definições de “criatividade” e que estas, apesar de divergirem na sua definição plena, não deixam de ter um unânime no que toca ao sentido de inovação e criação de algo que surge do “desejo de libertação humana” e de “aventura imaginativa”. (Fonseca, 1998, p.16) Na tabela 1 (p.11), são mencionadas definições de criatividade de acordo com outros autores não mencionados anteriormente.

Ano	Autor	Referência
1952	Ghiselin	"é o processo de mudança, de desenvolvimento, de evolução na organização da vida subjetiva"
1965	Anderson	"criatividade representa a emergência de algo único e original"
1965	Torrance	"criatividade é o processo de tornar-se sensível a problemas, deficiências, lacunas no conhecimento, desarmonia; identificar a dificuldade, buscar soluções, formulando hipóteses a respeito das deficiências; testar e retestar estas hipóteses; e, finalmente, comunicar os resultados"
1971	George F. Kneller	"A mais alta forma de criação é seguramente aquela que, (...) quebra o molde do costume e estende as possibilidades do pensamento e da percepção. (...) A novidade criadora emerge em grande parte do remanejamento de conhecimento existente"
1974	Stein	"criatividade é o processo que resulta em um produto novo, que é aceito como útil, e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo"
1978	Flieger	"manipulamos símbolos ou objetos externos para produzir um evento incomum para nós ou para nosso meio"
1981	Suchman	"o termo 'pensamento criativo' tem duas características fundamentais, a saber: é autônomo e é dirigido para a produção de uma nova forma"
1983	Amabile	"um produto ou resposta serão julgados como criativos na extensão em que a) são novos e apropriados, úteis ou de valor para uma tarefa e b) a tarefa é heurística e não alegórica"
1998	Baxter	"A criatividade é o coração do design, em todos os estágios do projeto. O projeto mais excitante e desafiador é aquele que exige inovações de fato- a criação de algo radicalmente novo, nada parecido com tudo que se encontra no mercado"
2005	De la Torre	"Criatividade é a decisão de fazer algo pessoal e valioso para satisfação própria e benefício dos demais"
2007	Felipe	"Do ponto de vista pessoal, a criatividade pode oferecer aspectos positivos, tais como: melhoria na qualidade de vida, identificação de potencialidades, melhoria nos relacionamentos interpessoais, superação das dificuldades, aprimoramento pessoal, dentre outras"
2010	Tschimmel	"A criatividade é também uma capacidade cognitiva e, como tal, possível de ser desenvolvida, aplicada para criar algo novo e provido de valor para um determinado contexto"
2010	kiss	"A criatividade é a geração de novas ideias, ou novas formas de olhar os fatos, ou mesmo a identificação de novas oportunidades, algumas vezes através da exploração de novas tecnologias, outras vezes por mudanças sociais ocorridas no mercado"

Tabela 1- Definição de criatividade para outros autores (Autoria própria).

Analisando a tabela 1 é notável a visão de que a criatividade é sinônimo de algo que gera soluções a determinadas situações, novos produtos, que ajuda no crescimento próprio e de terceiros e que rompe na criação de produtos novos e nunca vistos. A criatividade é na sua maioria vista como um processo na qual é necessário analisar primeiramente o que se

pretende criar e com ele crescer pessoalmente em seu benefício e dos demais. Baxter (1998) afirmava que “a criatividade é o coração do design, em todos os estágios do projeto”, o que se identifica bastante com as definições dadas na tabela acima por Stein em 1974, na qual define como uma satisfação/ utilidade para um determinado número de indivíduos; temos também a definição de Flieger em 1978, que remonta a mesma forma de pensar de Stein (1974), assim com De la Torre (2005). Felipe (2007) direciona-se mais para os aspectos positivos que a criatividade pode exercer na vida do criador e na sua interação com terceiros. Já Tschimmel (2010) aprofunda o significado de criatividade para um campo mais intelectual, na qual transmite a ideia de uma capacidade que pode ser desenvolvida e aplicada para fins produtivos na criação de algo novo. Ainda neste ano, temos Kiss que vê a criatividade como uma forma diferente de inovar, influenciada pelas novas tecnologias e pelas mudanças sociais.

Assim sendo, deparamo-nos com diversas definições de criatividade que se complementam e que juntas, criam a ideia do que este tema é, o que influencia e o que gere. E facilmente deparamo-nos com estas afirmações se analisarmos outros autores, como por exemplo Sternberg & Lubart (2004), que definem que a criatividade é aplicada na prática de soluções pessoais, na resolução de problemas no trabalho do sujeito e na vida pessoal e do dia a dia, enquanto que em questões coletivas e para a sociedade, leva “a novas descobertas científicas, a novos movimentos de arte, a novas invenções e a novos programas sociais”(Sternberg & Lubart, 2004, p.14). Ou seja, o indivíduo visto como designer exerce uma atividade projectual designada a instituir qualidade e funcionalidade nos objetos, espaços, sistemas, etc.

Em Inglês, Designer engloba qualquer indivíduo que esteja ligado a alguma atividade ou projeto. Esta definição pode facilmente igualar um Designer a um artesão embora os processos de criação e conceitos não sejam iguais. Em suma e de acordo com Mário Araújo (1995, p.18) “o artesão não desenha o seu trabalho e não apresenta razões para as decisões que toma (...) a evolução de um produto artesanal pode também resultar em características discordantes, muitas vezes por razões funcionais.”

Capítulo 2. Processo criativo do Designer de Moda

Em 1995, Bernsen define Design como “um processo. Ele começa com a definição de um propósito e avança através de uma série de questões e respostas no sentido de uma solução” (p.31). Desde os anos 60 que a procura pelo entendimento dos processos de design é visível. Esta é com base em estudos e em propostas de métodos aplicáveis aos inúmeros tipos de projetos. De acordo com Frisoni, se “partirmos do princípio de que cada projeto tem uma série de novas considerações relacionadas com os objetivos do produto, com as necessidades do usuário e com as limitações do projetista/fabricante, multiplicam-se as maneiras de se desenvolver um projeto” (2000, pp.20-21).

Um projeto, então, constitui-se e uma sequência progressiva de passos e procedimentos, sendo possível retornar ou recorrer às informações das etapas anteriores. Só para exemplificar, pode-se dizer que, nesta linha de pensamento, a síntese é a materialização dos requisitos do projeto, obtidos durante a fase inicial análise e levantamento das demandas do produto. (Frisoni, 2000, p.21)

Ou seja, para todo o design é necessário criar um processo/segmento de fases que nos conduzam de etapa a etapa até à concretização do produto final. Durante este processo, determinados pontos e soluções são estabelecidos, desde a idealização, à colocação dos objetivos que o produto necessita corresponder, até à sua finalização. Nesta incubação de ideias, objetivos e resoluções de problemas, é possível retroceder etapas para um melhoramento do design pretendido.

O método para o designer não é nada absoluto nem definitivo. É, portanto, algo que se pode modificar, caso se encontre outros valores e objetivos que melhorem o processo. E isto se liga à criatividade do projetista que, ao aplicar o método, pode descobrir algo para melhorá-lo. Portanto, as regras do método estimulam o projetista a descobrir coisas que, eventualmente, poderão ser úteis também aos outros.” (Munari, 2008, p.11)

Também Munari, defende que este método ajuda na resolução e na melhoria do produto, pois de acordo com a sua citação, este processo facilmente pode ser modificado quando avistado melhores valores e objetivos na concretização do produto.

O desenvolvimento completo de um produto de design, por si só não garante o seu sucesso. Deve-se escolher bem o destino, percorrer uma boa estrada, mudar o curso quando necessário, driblar obstáculos, evitar acidentes, além de manter uma boa velocidade média para não ser ultrapassado pelos concorrentes. (Baxter. 2011, p.32)

Ou seja, Baxter afirma que todo o design e produto pensado tem de ser visto por diversos ângulos de forma a resolver inúmeras necessidades, e acima de tudo, tornar todo o processo

o mais breve possível de forma a gerar um produto eficaz, necessário e que se anteceda aos produtos criados pela concorrência.

Assim sendo, a procura constante pelo aperfeiçoamento de técnicas e métodos levou a diversas interpretações que, de alguma forma, se podem identificar como teorias paralelas ou unânimas. Estas podem ser utilizadas individualmente ou, dependendo do designer que as aplica, em conjunto. A aplicação destes métodos e técnicas pode variar devido à interpretação do próprio designer, assim como as necessidades que o projeto carece.

Em 2001, Löbach defendia que “o design é uma ideia, projeto ou plano para a solução de um problema, e o ato de design, então, é dar corpo à ideia e transmiti-la aos outros” (p.18).

Mas em 2008, Vasconcelos defendia que teria encontrado a definição mais inclusiva em relação à Metodologia do Design, sendo ela:

Através de uma análise comum de definições de diversos autores, é possível estabelecer uma definição geral e mais abrangente de Metodologia de Design. A Metodologia de Design poderia ser entendida então como um processo esquematizado e apoiado em etapas distintas, com o objetivo de aperfeiçoar e auxiliar o Designer (ou a equipa de Design) no desenvolvimento ou conceção de soluções para um determinado problema através de um artefacto (seja um produto ou um serviço), oferecendo um suporte de métodos, técnicas ou ferramentas.” (Vasconcelos, 2008, p.34)

Em suma, é importante analisar o momento mais oportuno para a utilização destas metodologias de forma a beneficiar os resultados finais de cada produto.

Também em relação ao entendimento de toda a metodologia de um projeto, podemos considerar que existe uma unanimidade, pois analisando as citações dos diversos autores descritos, é certo referir que existirá sempre um conjunto organizado e pré-determinado de métodos e técnicas repartido por um esquema de macro fases que vão desde a investigação e entendimento das diversas situações problemáticas, até ao detalhamento das pormenorizações de produção dos produtos finais pretendidos. E para finalizar, é também importante concluir que o processo metodológico vem apenas para beneficiar e auxiliar o Designer ou a equipa de design, assim como aperfeiçoar o produto ou serviço que nele é aplicado.

2.1 Modelos de metodologias no processo de um projeto

Analisando 5 maneiras dissemelhantes de designers interpretarem esta metodologia, foram selecionados modelos diferentes, utilizados no desenvolvimento de projetos de design. Todos serão examinados particularmente para que seja possível reconhecer e destacar as suas características principais.

Modelo de Horst Rittel

Bürdek (2010, pp.14-15) afirma que, foi na década de 60 que foram produzidos os primeiros projetos sobre a metodologia, na qual foram desenvolvidos no âmbito anglo-saxónico.

De acordo com o artigo “Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonómica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design” (p.53), nesta época havia problemas na investigação aeroespacial que eram bastante complexo e que necessitavam de uma solução. Esta problemática serviu como uma forte influência para o desenvolvimento destes projetos, na qual Rittel chamou de “A Pesquisa de Sistemas De Primeira Geração”. Esta fase tinha como base a ideia de que era possível dividir o processo de projeto em fases discretas e bem definidas.

Assim sendo e de acordo com o artigo referido no parágrafo anterior, Rittel descreveu uma sequência linear de ações que dependiam sempre do resultado da etapa anterior, podendo existir realimentações pontuais no interior de cada fase (figura 2).

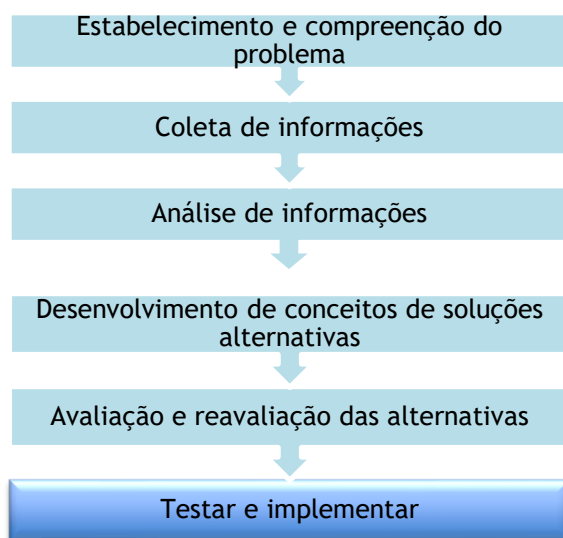


Figura 2- Esquematização da organização metodológica do modelo de Horst Rittel⁴.

Modelo de Bruce Archer

De acordo com o artigo “Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonómica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design” (pp.53-54), Archer acreditava que se deve existir um motivo na procura antecipada por soluções a problemas no design e não apenas a procura de informação formal. O designer promoveu o

⁴ (Autoria própria com base no artigo: Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonómica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design, 2015, p.53).

uso de análises de níveis do sistema, utilizando também a sequência linear, através da prática e estudos no campo industrial.

Em relação à criação de um projeto, Archer era da teoria de que não há design sem um problema a ser resolvido, assim como não existe um problema sem limitações, bem como não há limitações sem exigências. Posto isto, um projeto dá início com uma necessidade a ser resolvida. Se esta necessidade for facilmente resolvida, não chega a ser um problema. Para o ser, a sua resolução não seria imediata, pois obtinham obstáculos que teriam de ser resolvidos. Mas por vezes o maior problema está em encontrar meios para ultrapassar esses obstáculos e para a sua resolução, é necessária a formulação de uma instrução ou de um modelo para a criação de um produto.

É neste ponto que se precisa da criatividade, surgindo assim um problema de projeção. Então, a partir do momento que se encontram o que levou a esse problema, passa-se à fase de levantamento aprofundado de dados e especificações, para que se possa começar a fase criativa. Assim sendo, Bruce Archer criou um modelo de etapas ramificadas que apresentam tanto ações independentes que podem ser feitas paralelamente, quanto em etapas lineares, que só são iniciadas quando as etapas anteriores estiverem concluídas (figura 3).



Figura 3- Esquematização da organização metodológica do modelo de Bruce Archer⁵.

Modelo de Gui Bonsiepe

De acordo com o artigo “Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design” (pp. 54-55), a metodologia de Bonsiepe é linear descritiva. Isto é, cada etapa depende do resultado da anterior, acreditando que existe uma estrutura semelhante ao processo de solução de um problema independentemente do número de situações problemáticas.

⁵ (Autoria própria com base no artigo: Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design, 2015, p.54).

Sendo assim, o designer criou uma estrutura metodológica dividida em 3 fases, na qual cada uma delas é constituída por subfases que dividem o processo de criação (figura 4-6). Todas estas divisões e subdivisões procuram um acerto preciso de todas as fases do projeto, mesmo que comprometa em redundâncias no decorrer das ações.

Estruturação do problema projectual
Localização da necessidade de se alcançar uma missão ou, no caso de projetos existentes, metas não cumpridas.
Avaliação de necessidades. Comparar a necessidade com outras a respeito da sua compatibilidade e prioridade.
Análise do problema de projeto quanto à sua justificativa.
Definição do problema geral do projeto.
Exatidão do problema projectual.
A subdivisão em subproblemas.
Priorização dos problemas.
Análise das soluções existentes.

Figura 4- Primeira fase da estrutura metodológica de Gui Bonsiepe⁶.

Projetação
Desenvolvimento de alternativas ou ideias básicas.
Análise de alternativas.
Seleção de melhores alternativas.
Desenvolvimento da alternativa selecionada.
Confeção do protótipo.
Avaliação do protótipo.
Implementação de eventuais alterações.
Construção do protótipo alterado.
Validação do protótipo alterado.
Elaboração de desenhos técnicos definitivos para a fabricação.

Figura 5- Segunda fase da estrutura metodológica de Gui Bonsiepe⁷.

⁶ artigo: Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design, 2015, p.55).

⁷ (artigo: Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design, 2015, p.55).

Realização do projeto
Fabricação do modelo pré-série.
Preparação de estudos de custos.
Adaptação do design às condições específicas do produtor.
Produção em série.
Avaliação do produto depois de um tempo determinado de utilização.
Introdução dos ajustes possíveis com base na avaliação.

Figura 6- Terceira fase da estrutura metodológica de Gui Bonsiepe⁸.

Modelo de Bruno Munari

De acordo com o artigo “Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonómica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design” (p.55), para Munari, a metodologia é como uma ferramenta de ajuda à pessoa que está a projetar de forma a resolver um problema. Esta ferramenta deve ser, segundo o designer, uma forma de dar estímulo à criatividade, já que esta leva ao projetista a descoberta de coisas que, sem a utilização do método, dificilmente seriam compreendidas. Munari também refere que este método funciona como um guia e um delimitador que auxilia o projetista a manter-se num “círculo” de ideias de viabilidade projectual, evitando imprecisões provenientes do pensamento informal.

O modelo metodológico de Munari é linear e é composta por passos distintos em que o anterior é requisito para o seguinte. Tendo um carácter flexível, tanto na definição como na localização de cada passo do processo dentro do fluxograma metodológico, permite facilmente: ajustes, inclusões e exclusões de conceitos, quando a este for necessário.

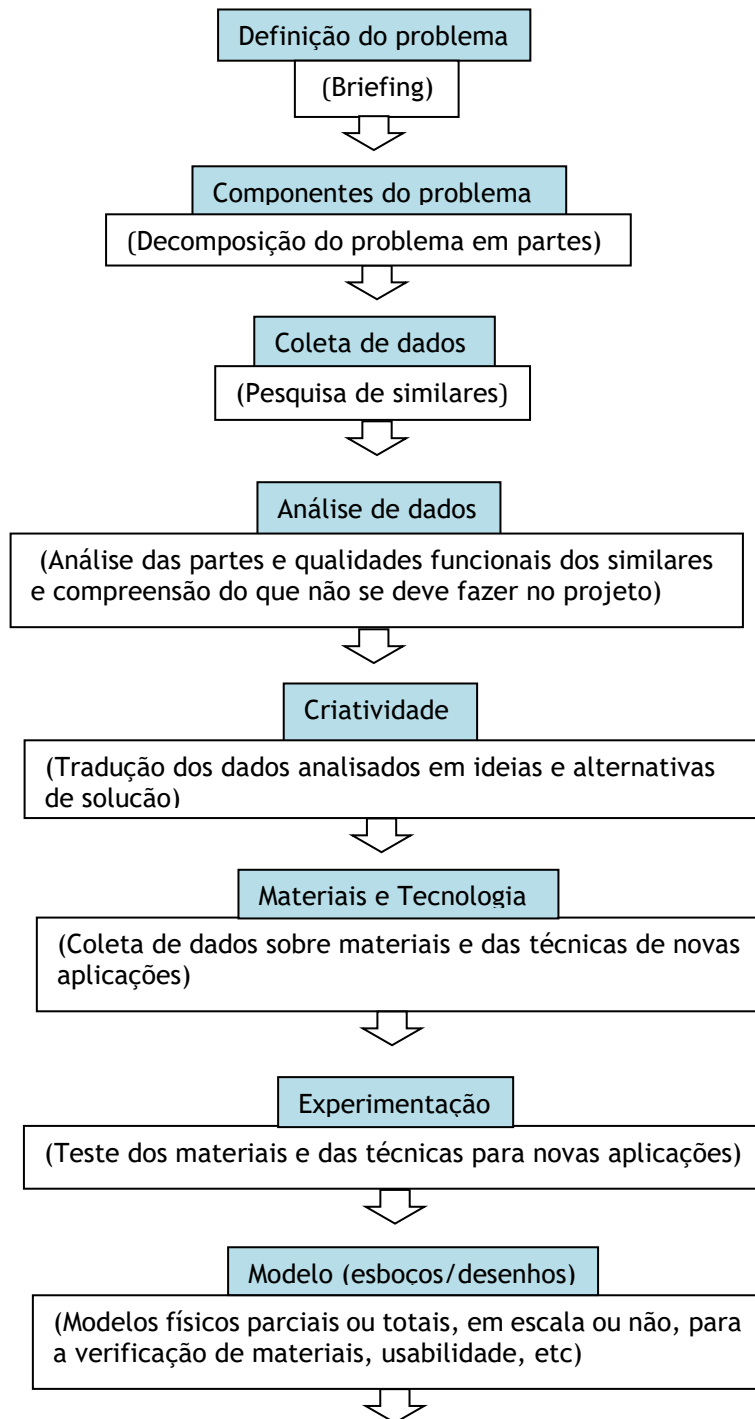
Outro ponto bastante forte acerca do modelo de Munari é a defesa de uma metodologia comum a todas as naturezas de projeto, sendo ela a de Christopher Alexander, proposta nos anos 60.

O processo parte do princípio cartesiano de decomposição dos problemas e análise das partes, o que se assemelha ao modelo proposto por Alexander na década de sessenta, para num processo criativo reconstruir o produto sintetizando as soluções

⁸ (Autoria própria com base no artigo: Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonómica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design, 2015, p.55).

possíveis, e por fim chegar a uma solução através da experimentação e verificação dos modelos. (Munari, 2008, p.39)

Ou seja, a metodologia de Munari (figura 7) é um processo na qual se pretende evitar imprecisões e em que cada etapa necessita da anterior para ser concretizada, levando a um estímulo intenso da criatividade.



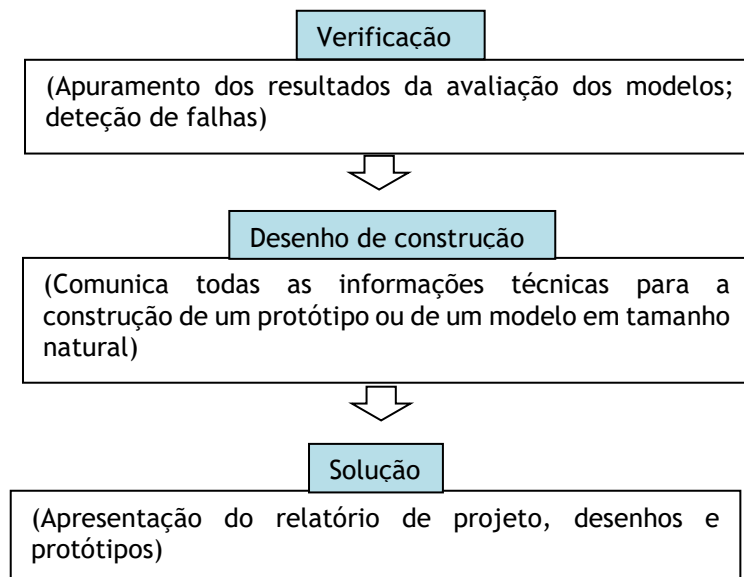


Figura 7 - Esquemática da organização metodológica do modelo Bruno Munari⁹.

Modelo de Gavin Ambrose e Paul Harris

De acordo com o artigo “Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design” (p.56), Gavin Ambrose e Paul Harris têm como conceito metodológico o chamado “Design Thinking” que, de acordo com os mesmos (2011), “visa encontrar uma solução adequada para um problema, um processo que em geral começa com o trabalho de procurar qual é realmente o problema”.

De forma mais completa, os autores explicam ainda que:

Projetar é controlar tipos, ser preciso e intencional com cores e imagens. trata-se de ser capaz de selecionar trabalhos e estilos e, finalmente, ser capaz de entregar algo, seja um cartão de visitas ou um site. é sobre o que você está fazendo. o Design Thinking, em contraste, é sobre o porquê de você estar fazendo. Muitas vezes, o cliente dirá: “preciso de um novo site”, mas seria mesmo esse o caso? Nem sempre. Às vezes, o que ele realmente precisa é repensar o que está fazendo, em vez de refazer coisas repetidamente, tentando manter o design. Hoje, isso é particularmente interessante devido às mudanças na tecnologia. (Ambrose e Harris, 2011, p.24)

Ou seja, Ambrose e Harris baseiam o seu processo não só na capacidade de projeção, de seleção e de realização de um designer, como também na intenção de incluir nele a compreensão do motivo do problema. Isto é, os autores inserem no seu processo também a

⁹ (Autoria própria com base no artigo: Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design, 2015, p.55-56).

compreensão da problemática não só para criar algo novo, como também para resolver ou melhorar algo que já exista.

Em suma, Ambrose e Harris dividem o processo do “Design Thinking” em sete etapas (figura 8), sendo elas:

1 - Definição do problema do projeto e qual o público-alvo. Um raciocínio preciso do problema e saber quais são as suas restrições, permite encontrar soluções mais precisas a serem desenvolvidas.
2 - Fase de investigação e coleta de opiniões sobre o problema do projeto. É nesta fase que são feitas as investigações com o usuário final e entrevistas com líderes de opinião, procurando identificar os potenciais obstáculos.
3 - Fase em que as motivações e as necessidades do usuário final são identificadas, que geralmente podem ser definidas por meio de um brainstorming, na qual se coletam ideias que são geradas para atendê-lo.
4 - Neste momento é quando se tenta resolver ou trabalhar essas ideias, chamando-se esta fase de prototipagem. Aqui são apresentadas para um grupo de usuários e das partes interessadas, na qual são analisadas antes de serem apresentadas para o cliente.
5 - Nesta fase faz-se uma seleção e revê-se as soluções propostas contra o objetivo do projeto. Algumas delas podem ser práticas. Ideias fortes parecem mais arrojadas, mas podem ser as mais bem-sucedidas.
6 - Esta fase é chamada de implementação, na qual ocorre o desenvolvimento do projeto e a entrega final para o cliente.
7 - Por último, ganha-se uma aprendizagem que ajuda os designers a melhorarem os seus desempenhos. Pois é nesta fase que a empresa deve procurar os clientes para obter o seu feedback e determinar se a solução atingiu as metas pretendidas. Caso haja falhas, mesmo sendo mínimas, esta análise do feedback ajuda a identificar melhorias que precisam ser aplicadas no futuro.

Figura 8 - Esquematização da organização metodológica do modelo de Gavin Ambrose e Paul Harris¹⁰.

Mas, para além de toda complexidade metodológica descrita anteriormente (figura 8), existem também os fatores de crescimento da relevância dos fatores humanos. Estes fazem surgir linhas de estudo da ergonomia e da usabilidade dos produtos criados.

Nesta linha de pensamento, temos Moraes & Mont’Alvão que referem que “a partir dos anos 80, a ergonomia participa da renovação produtiva pela informática, já que, mais uma vez, a

¹⁰ (Autoria própria com base no artigo: Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design, 2015, p.56).

preocupação com os fatores humanos não acompanhou *pari passu* o progresso tecnológico” (2009, p.31).

Ainda no mesmo raciocínio, temos Frisoni que afirma que “Logicamente, existe uma escala de importância para as disciplinas auxiliares de atividades projectuais. E, sem sombra de dúvida, pelo seu objeto de estudo e finalidade, a Ergonomia se destaca, por ter como objetivo a comunicação entre homens/máquina/produtos/ambiente” (2000, p.32).

2.2 Metodologia Ergonómica

Ainda de acordo com o artigo “Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonómica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design” (p.60), segundo Montmollin (1971), a ergonomia era definida como a “tecnologia das comunicações nos sistemas humano-máquina”.

Na metodologia ergonómica são analisados aspetos incomuns aos examinados nas metodologias projectuais. Esta, aprofunda a sua investigação em relação a capacidades físicas e cognitivas do usuário, assim como o conforto, a facilidade de visualização, o processamento e percepção da mensagem que se pretende transmitir, campos visuais, etc.

Teoria tecnológica operativa, que objetiva, através da ação, resolver os problemas da relação entre homem, máquina, equipamentos, ferramentas, programas de trabalho, instruções e informações, solucionando os conflitos entre o humano e o tecnológico, entre a inteligência natural e a inteligência artificial nos sistemas homem-máquina. (Moraes e Mont’Alvão, 2009, p.60)

Os mesmos explicam ainda que “a ergonomia, ao realizar as suas investigações e intervenções, lança mãos dos métodos em uso pelas ciências sociais e das técnicas propostas pela engenharia de métodos” (p.60).

“os métodos de engenharia merecem uma atenção especial, porque os especialistas envolvidos no desenvolvimento do sistema não podem contar somente com recordações, *guidelines*, *checklists* ou parões para fazerem o seu trabalho. As *guidelines* não analisam sistemas, nem os projetam, testam ou avaliam. Pelo contrário, o especialista em ergonomia tem que depender dos métodos que auxiliam as três atividades básicas do desenvolvimento de projetos- análise, design e teste. (Chapanis (1996) com Moraes & Mont’Alvão (2009, p.60)

Concluindo assim, as metodologias de intervenção de ergonomia como metodologias válidas de projeção o que é viável a sua aplicação no desenvolvimento de produtos futuros, assim como projetos a se realizar. Se nos focarmos na intervenção ergonómica, deparamo-nos com um modelo de desenvolvimento que foi proposto por Anamaria Moraes, ergonomista, que tem como segmento de produção a análise ergonómica na resolução de problemas que surjam no desenvolvimento de um projeto. Este método, assim como todos os outros que têm como base a projeção, aplicação dentro do espectro de trabalho dos profissionais das áreas de design e engenharias. Moraes & Mont’Alvão (2009) descrevem este modelo (figura 9) de

intervenção em 5 etapas: Apreciação ergonómica; Diagnóstico ergonómico; Projeção ergonómica; Avaliação, validação e testes ergonómicos; e Detalhamento e otimização ergonómica.

Apreciação ergonómica:

“é uma fase exploratória que compreende o mapeamento dos problemas ergonómicos - posturais, informacionais, acionais, cognitivos, comunicacionais, internacionais, deslocaçõais, movimentacionais, operacionais, espaciais, físico-ambientais, gerenciais, naturais, interfaciais, biológicos. São feitas observações no local de trabalho e entrevistas com supervisores e trabalhadores, verificando o sistema humano-tarefa-máquina (SHTM). Realizam-se registos fotográficos e em vídeo. Esta etapa termina com o parecer ergonómico, que compreende a apresentação ilustrada dos problemas, a modelagem e as disfunções do sistema humano-tarefa-máquina. Conclui-se com a hierarquização dos problemas, a partir dos custos humanos do trabalho, segundo a gravidade, a urgência e a tendência; a priorização dos pontos a serem diagnosticados e modificados; sugestões preliminares de melhoria e predições que se relacionam à provável causa do problema.”



Diagnóstico ergonómico:

“Permite aprofundar os problemas priorizados e testar predições. De acordo com o recorte da investigação ou conforme a explicitação da demanda pelo decisor, fazem-se a análise macro ergonómica e/ou a análise da tarefa dos sistemas homem-tarefa-máquina. É o momento das observações sistemáticas das atividades da tarefa, dos registos de comportamento, em situação real de trabalho. Realizam-se gravações em vídeo, entrevistas estruturadas, verbalizações e aplicam-se questionários e escalas de avaliação. Registram-se frequências, sequências e/ou duração de posturas assumidas, tomada de informações, comunicações e/ou deslocamentos. Os níveis, amplitude e profundidade dos levantamentos de dados e das análises dependem das prioridades definidas, dos prazos disponíveis e dos recursos orçamentários. Esta etapa se encerra com o diagnóstico ergonómico que compreende a confirmação ou a refutação de predições e/ou hipóteses. Conclui-se com as recomendações ergonómicas em termos de ambiente, arranjo e conformação de postos de trabalho, programação da tarefa - enriquecimento, pausas, etc.”



Projetação ergonómica:

“Trata de adaptar as estações de trabalho, equipamentos e ferramentas às características físicas, psíquicas e cognitivas do trabalhador/ operador/ usuário/ consumidor. Compreende o detalhamento do arranjo e da conformação das interfaces, dos subsistemas e componentes instrumentais, informacionais, acionais, comunicacionais, interacionais, instrucionais, movimentacionais, espaciais e físico ambientais. Termina com o projeto ergonômico: conceito do projeto, sua configuração, conformação, perfil e dimensionamento, considerando espaços, estações de trabalho, subsistemas de transporte e de manipulação, telas e ambientes. A organização do trabalho e a operacionalização da tarefa também são objetos de propostas de mudanças.”

Avaliação, validação e testes ergonómicos:

“Tratam de retornar aos usuários/operadores os argumentos, as propostas e alternativas projetuais. Compreende simulações e avaliações através de modelos de testes. As técnicas de conclave objetivam conseguir a participação dos usuários/operadores nas decisões relativas às soluções a serem implementadas, detalhadas e implantadas. Para fundamentar escolhas, realizam-se, também, testes e experimentos com variáveis controladas.”

Detalhamento e otimização ergonómica:

“Compreendem a revisão do projeto, após sua avaliação pelo contratante e validação pelos operadores, conforme as opções do decisor, segundo as restrições de custo, as prioridades tecnológicas da empresa solicitante, a capacidade instalada do implementador e as soluções técnicas disponíveis. Termina com as especificações ergonômicas para os subsistemas e componentes interfaciais, instrumentais, informacionais, acionais, comunicacionais, interacionais, instrucionais, movimentacionais, espaciais e físico ambientais.”

Figura 9 - Esquematização do modelo de intervenção de Moraes & Mont'Alvão¹¹.

2.3 Ligação entre Metodologias de Projeto e Ergonomia

Após a análise entre as cinco metodologias de projeto e as etapas ergonômicas, podemos indicar quais as integrações que ambas tiveram. Mas para além dessas, em forma esquematizada, é possível também inserir as macro fases da metodologia de projetos e da

¹¹ (Autoria própria com base no artigo: Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design, 2015, p.61).

metodologia ergonômica de Moraes, de forma a ser possível visualizar melhor as fases dos três processos (Tabela 2, p.25).

Macro fases da metodologia de projeto	Etapas da metodologia de intervenção ergonomizadora	Etapas metodológicas de projeto
Identificação e análise do problema	Delimitação do sistema-alvo.	Localização da necessidade de se alcançar uma missão ou metas não cumpridas
		Avaliação de oportunidades. Comparar a necessidade com outras a respeito da sua compatibilidade e prioridade.
		Análise do problema do projeto quando à justificativa.
		Definir o problema geral do projeto.
		Exatidão do problema projectual.
		A subdivisão em sub-problemas.
		Priorização dos problemas.
Fase de investigação	Sistematização do sistema-alvo. Problematização. Referencial teórico. Parecer ergonômico. Análise da tarefa. Diagnóstico ergonômico.	Definição do público-alvo.
		Estabelecimento de um programa
		Análise das soluções existentes.
		Pesquisa de usuários finais.
		Coleta de dados.
Fase criativa ou de elaboração	Conceituação do projeto ergonômico. Elaboração de alternativas de configuração. Seleção da melhor alternativa de configuração	Análise de dados.
		Síntese
		Desenvolvimento de conceitos de soluções alternativas.
Fase de especificação técnica.	Refinamento da alternativa selecionada (estudo antropométrico).	Desenvolvimento de alternativas ou ideias básicas.
		Análise das alternativas.
		Seleção das melhores alternativas.
		Desenvolver alternativa selecionada.
		Materiais e tecnologia.
		Confeção do protótipo.
		Avaliação do protótipo.
Fase de modelagem e avaliação.	Elaboração de modelo volumétrico. Avaliação do modelo através de testes com os usuários. Verificação e ajustes. Validação final.	Implementar eventuais alterações.
		Construção do protótipo alterado.
		Validação do protótipo alterado.
		Elaboração de desenhos técnicos definitivos para a fabricação.
Fase de implementação.	Detalhamento e otimização. Produção.	Desenvolver alternativa selecionada.
		Materiais e tecnologia.
		Confeção do protótipo.
Fase de feedback.	Avaliação do produto depois de um tempo determinado de produção. Introdução dos ajustes com base na avaliação.	Avaliação do protótipo.
		Adaptação do design às condições específicas do produtor.
		Desenho de construção. Apresentação ao cliente. Produção em série.
Fase de feedback.	Avaliação do produto depois de um tempo determinado de produção. Introdução dos ajustes com base na avaliação.	Avaliação do produto depois de um tempo determinado de produção.
		Introdução dos ajustes com base na avaliação.

Tabela 2 - Tabela comparativa das macro fases / etapas metodológicas de projeto e etapas da metodologia de intervenção ergonômica¹².

¹² (Autoria própria com base no artigo: Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design, 2015, p.63).

Em análise à tabela comparativa das macro fases, é correto dizer que todo o processo criativo está diretamente ligado à metodologia num processo, e por esse motivo, várias vezes pode ser confundido e ser visto como uma etapa do processo projectual. De acordo com Bernsen (1995), o “design é um processo. Ele começa com a definição de um propósito e avança através de uma série de questões e respostas no sentido de uma solução” (1995, p.31).

Ou seja, em síntese e como foi já analisado anteriormente a partir dos modelos dos 5 autores, a metodologia de design tem como objetivo aumentar o conhecimento das coisas e dar um sustento no ato criativo. Permitindo ampliar os pontos de vista sobre um determinado problema, aumentando o conhecimento e facilitando a criação de uma perspectiva criativa num ponto geral até à execução da solução (Fuentes, 2006, p.64).

2.4 O Processo Criativo num atelier/empresa

Como já foi analisado anteriormente, o processo criativo é a criação de ideias, e a respetiva utilização sob a forma de inovação para a resolução de um determinado problema.

Este processo advém da junção com a criatividade que é “a habilidade para gerar ideias alternativas e soluções a um determinado problema de forma fácil” (Porti F., 2001, p.65).

Assim sendo, iremos analisar separadamente o que é um atelier de moda e uma empresa, a sua história, quando foram construídos os primeiros edifícios e quais são os edifícios/marcas mais imponentes nacionalmente, para seguidamente entendermos como funciona o processo criativo em cada uma delas. No final será possível ver as diferenças, em forma de conclusão.

2.4.1 O atelier de moda

O atelier é designado como um estúdio ou um local de trabalho onde se põe em prática a criação e experimentação. É um local essencial para o desenvolvimento da criatividade, onde a incubação de ideias e o ócio são colocados em prática. Aqui, organizam-se os pensamentos, constroem-se novos ou, em algumas das vezes, misturam-se os novos pensamentos com os já existentes. Para os artistas é visto como um lugar de asilo, descobertas e modificações/transformações. Também é visto como um lugar de criação, produção, reflexão, atividade ou de concretização. Para outros artistas é um lugar mágico onde tudo é possível e tudo tem um sentido próprio.

As duas formas - atelier e ateliê - existem na Língua Portuguesa e têm o mesmo significado. Se analisarmos a palavra moda, esta vem do latim “modus” e significa costume, maneira ou comportamento.

Ao recuarmos no tempo, de acordo com o artigo de Queila Ferraz “História da Alta Costura- Evolução e Conceitos” (2017, p.31), na antiguidade as roupas não tinham muitas diferenças entre si. As roupas femininas e masculinas eram praticamente iguais. Foi apenas

na Idade Moderna que surgiu a diferenciação entre os dois gêneros. Quando surgiu a Revolução Francesa, as “leis santuárias” foram deitadas abaixo, e a monarquia perde o direito de usar determinadas cores. Leis essas, que na atualidade não se praticam, pois facilmente vemos ambos os gêneros a usarem cores que em épocas anteriores separavam os gêneros, como por exemplo: a cor rosa ser associado a gênero feminino e a cor azul ser associada ao gênero masculino.

Esta quebra de tabus ocorreu com o surgimento de novas maneiras de ver as formas e cores (Ferraz, 2016). Se avançarmos para um pouco antes do século XX, English (2007) afirma que as regras estabelecidas nas artes, na qual a moda se insere, eram consideradas prioridades exclusivas dos nobres. No ensaio “A aristocracia da Cultura” (Bourdieu apud English, 2007) refere-se a “um objeto como gosto” como uma das apostas mais importantes nas lutas no campo da classe dominante e o campo da produção cultural.

Na sua Teoria da Classe do Lazer, originalmente publicada em 1899, o autor, fazendo referência à magnificência do sexo feminino da época vitoriana, afirma que “os obstáculos das mulheres em vestirem-se, ou seja, a sua dependência econômica de um homem, é um reflexo da força pecuniária masculina na sociedade”(Veblen, 1965 apud English, 2007, p.38). Ainda segundo este autor, o status individual ou familiar foi o fator motivador da uniformidade do vestir dentro da sociedade vitoriana. Em análise ao estudo “On Human Finery” escrito por Quentin Bell (1992) junto com English (2007), o autor refere-se a este tema como “o desejo comum de que a grande maioria daqueles que seguem a moda não é muito para alcançar a distinção pessoal, mas sim, como surgir discretamente numa classe distinta”. Que “em qualquer sociedade estratificada, é quase certo que haja uma classificação do vestuário” na qual esta. “desafia os estatutos mais baixos para competir com os estatutos mais altos” (p.26).

Assim sendo e complementando a teoria de Bell, o autor refere ainda que outros investigadores no campo de estudos culturais têm salientado que existe uma noção de que quanto mais baixo for o estatuto social, maior é a tendência a estes quererem igualarem-se os gostos dos estatutos superiores. É bastante visível esta prática no século XIX, quando mulheres da classe trabalhadora tentavam igualar os seus gostos aos encontrados na classe burguesa. Estas mulheres de classe inferior, dobravam flanela ou jornais para colocar sob as costas a fim de replicar o modelo do busto da alta moda. Uma vez que não havia mais regras resultantes de distinções sociais, a moda, deixou de ser um privilégio das classes altas, para se tornar numa questão de meios. Em suma, estas tendências assinalaram a uma estrutura social relativamente espontânea e a consumo cultural que sobressairia nas sociedades ocidentais contemporâneas.

Até meados do século XIX, o universo do luxo funcionava segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal. Se, desde a Renascença, os artistas ganharam glória, a maioria dos artesãos, pelo contrário, são desconhecidos e não têm prestígio. O cliente é o senhor, o artesão executa na sombra. Enquanto o valor do trabalho parece reduzido em comparação com o do material utilizado, a iniciativa pertence ao senhor

ou ao grande burguês que faz a encomenda. O fabrico de peças únicas primazia da procura do cliente, situação subalterna e anónima do artesão. É este o sistema que prevalece nos tempos pré-democráticos. (Lipovetsky, 2012, p.40)

Esta ideologia passou a fazer parte de um marco na história com o começo da idade moderna. Na moda, mais propriamente na alta-costura, o artesão/costureiro tornou-se independente. Este já não depende dos pedidos de clientes, podendo ser mais despojado de qualquer supremacia de caráter de ordem aristocrática. A partir do século XIX, as peças de alta-costura são associadas a um nome/autor, individual e excepcional, a uma marca comercial plena de prestígio. E é a partir deste momento que um produto de luxo passa a ser visto como o nome do seu costureiro, de uma grande casa, a uma marca. É com a alta-costura que nasceu uma indústria de criação e a idade de ouro do costureiro criador, Segundo Lipovetsky (2012, p.41).

É nesta fase específica que se torna ainda mais esplêndido o trabalho artesanal, a experiência dos artesãos e a qualidade dos produtos do que a quantidade propriamente dita. Em termos globais, existem 15 ateliers bastantes conceituados no campo da alta-costura Segundo Bernard (2014, p.38), que foram surgindo aos longo da história e que permanecem na atualidade.

Nestes estão incluídos os ateliers oficiais de alta-costura: Giambattista Valli, Chanel, Christian Dior e Givenchy. Nestes ateliers como nos demais de alta importância luxuosa, cada peça é criada dentro de uma área específica. Na área dedicada a peças drapeadas e a vestidos é nomeada de “frou” e a secção direcionada para a alfaiataria de fatos e casacos tem como nome “tailleur”. A costureira chefe é denominada de “première” e as suas assistentes de “aprendizes”.

Tradicionalmente, estas grandes casas de renome estão divididas em função da mestria das costureiras, no “frou” e “tailleur”. No entanto, e porque o “daywear” gera mais lucro do que os vestidos de gala, a linha que separa estas duas áreas estão a esbater-selevando os designers a repensar em novas soluções. Segundo os autores referidos anteriormente, o atelier é um laboratório onde se desenvolvem e conservam novos tecidos, o corte, o bordado e o mais alto nível de acabamentos possível, contando sempre com o mais alto nível de costureiras. Se dermos o exemplo da Chanel, deparamo-nos com um conjunto de ateliers criados à sua disposição com diferentes funções.

Chanel

Segundo Jones & Mair (2005, p.21), a moda é algo que não existe apenas na roupa, a moda é algo que se relaciona com as ideias, com aquilo que acontece à nossa volta. De acordo com Rui Sousa (2015, p.15) na sua dissertação “O Luxo na Moda- Alta-Costura entre o passado e o futuro”, este pensamento, foi proferida por Coco Chanel na primeira metade do século XX. O conceito de lifestyle dominou o final do século XX, e Coco Chanel foi provavelmente a primeira estilista a antecipar este mesmo conceito, na qual o seu atual herdeiro, Karl Lagerfeld (nascido em Hamburgo, em 1938), o impulsionou em diversos sentidos. Desde muito

cedo na sua carreira, Lagerfeld previu a direção em que a moda iria evoluir. Com base neste pensamento, afirma que: “Sobrevivi a algumas gerações. Isto porque nunca perdi o meu entusiasmo. Acordo todas as manhãs como se fosse dia de Natal, à espera dos presentes.” (Karl Lagerfeld, 2011, p.35).

Ainda de acordo com Sousa (2015, p.15), nos anos 60, Karl percebeu que o futuro não seria a alta-costura, mas sim o pronto-a-vestir. Sendo a Chanel uma marca especializada em alta-costura, pronto-a-vestir, bens de luxo e acessórios de moda, historicamente, esta serviu o gosto das mulheres pela elegância do vestir. Substituiu as roupas e acessórios de moda do século XIX que eram fartos, demasiados concebidos e complexos, revolucionando a moda com o conhecido “preto básico”, pelo perfume Chanel Nº 5 e pelo casaco Chanel. A Chanel, no seu campo da alta-costura e o pronto-a-vestir, acaba por largar as silhuetas estruturadas com base nos espartilhos e corpetes, criando roupas que eram mais funcionais e práticas. Segundo o artigo Business of Fashion (2011), foi em 1983 que Lagerfeld assumiu a direção criativa da marca. Levando com ele todo o passado da marca como inspiração, este, incorporou nos seus novos projetos os tecidos Chanel, detalhando-os com tweed (detalhes em ouro e correntes). De acordo com o website Chanel News, a marca cresceu e prosperou desde o tempo de Coco. Atualmente, sob a direção de Karl Lagerfeld, cada temporada é uma história e cada coleção é diferente da anterior. Estas são marcadas pela arquitetura das peças de roupa e os materiais utilizados, não esquecendo todo o trabalho artesanal produzido pelos ateliers da marca e as lojas de artesanato da “*Métiers d’Art*”, na qual este último também é conduzido por Karl Lagerfeld. As coleções levam a uma diversidade de entretenimento visual diverso, obtido pelo volume das peças compostas por materiais tradicionais (renda, bordados, cristais e lantejoulas) até a materiais mais modernos e menos convencionais (PVC, o Lurex e o Neoprene revestido com plástico). Ainda de acordo com Sousa (2015, pp.15-16), o ponto de partida de cada coleção é sempre um esboço de Lagerfeld. Seguindo-se etapas posteriores (figura 10) para a divulgação da coleção:

Produção do protótipo em musseline, apresentado ao designer num manequim.
Seleção de tecidos e técnicas de alfaiataria.
Supervisão de Lagerfeld antes do desfile e aplicação de acessórios (joias, luvas, chapéus e sapatos).

Figura 10 - Figura esquematizada das etapas de divulgação de uma coleção da Chanel (Autoria própria).

Após a divulgação da coleção em passerelle, os clientes da casa são convidados à rue Cambon para assistir a uma apresentação privada das criações, devidamente ajustadas de acordo com as suas preferências. Segundo Rosa (2011, p.32), o estilo Chanel deixou de ser

totalmente inacessível, passando a também ser uma aspiração, mesmo que nunca plenamente concretizada, de um número crescente de mulheres.

Os ateliers da Chanel

Os seguintes ateliers são considerados as bases da alta-costura. Cada um deles tem a sua própria história e percurso, dotados de grande perícia, conhecimento e funções diferentes. Assim sendo, a Chanel criou uma subsidiária (Paraffection S.A) em 1997, com o intuito de preservar e promover o patrimônio, o artesanato e as habilidades de fabricação em oficinas de artesãos da moda. As oficinas/ateliers especializadas continuam independentes e, por esse motivo, são livres para fornecer e colaborar com outras casas. Em 2009, Dominique Barbieri, foi nomeado Diretor de Paraffection S.A. A Chanel (1984) adquiriu as bijuterias e os botões Desrues, e mais tarde os ateliês de Michel e Lemarié. Paraffection (que se traduz em “pelo amor de”), lançada em 2002 com a aquisição da casa de bordar Lesage e o sapateiro Massaro. O estabelecimento das coleções Métiers d'Arts mostra o trabalho dos sete ateliês que compunham a Paraffection na época e colaboravam com a Chanel por décadas. Em 2015, a Paraffection adquiriu doze Ateliers d'Art ou oficinas.

O atelier Desrues

De acordo com o website do atelier, Desrues nasceu em 1929, mas só surgiu historicamente quando, Georges Desrues o seu fundador, começou a trabalhar para Chandelier.

Anteriormente Georges era conhecido como artesão que produzia jóias e acessórios personalizados. Mas, para além de trabalhar por conta própria, este também trabalhava para um grande costureiro parisiense da época. Tendo como principal vocação a moda, Desrues, desenvolveu a sua marca trazendo com ela novas ideias e habilidades como gravura, polimento e douramento. E foi assim surgiu a Maison Chandelier, fornecendo também a Madaleine Vionnet.

Em 1929, Chandelier aposentou-se, dando o seu lugar de gestão a George, que trabalhou com inúmeros designers prestigiados da época, incluindo Jeanne Lanvin, Christian Dior, Mademoiselle Chanel e Yves Saint Laurent. Com este novo cargo, as primeiras coleções que criou foram os botões para a Chanel em 1965. E foi assim que Desrues se tornou no fornecedor preferencial da marca. Já em 1984, transferiu o controlo do seu negócio para a Chanel, a fim de proteger o vasto conhecimento que adquiriu ao longo dos anos. Mas em 1992 foi o último ano em que Desrues pode demonstrar o seu trabalho nesta área, ano em que se deu a sua morte. Atualmente, a empresa situa-se em Palilly, na região de Oise, com funcionários qualificados, que trabalham com máquinas capazes de moldar, esculpir, pintar, dourar, aplicar relevo e polir as jóias preciosas.

O atelier Michel

De acordo com o website do atelier, foi em 1936 que Michel foi fundada. Foi na “65 rue Sainte Anne” em Paris, que o fundador e chapeleiro Auguste Michel criou a primeira casa. Em 1968, Pierre Debard e a sua mulher, Claudine Debard, tomaram o controlo da Michel. Em 1975 os novos donos trouxeram de volta as máquinas de costura da marca “Weissmanns” que permitiam a criação de chapéus grandes com costura invisíveis. Estes, eram usados por marcas como a Pierre Cardin e a Saint Laurent. Mas só em meados de 1980, é que Michel criava chapéus para as coleções de alta-costura e prêt-à-porter de marcas como a Chanel, Givenchy, Nina Ricci, Laroche, Lanvin e Christian Lacroix. Mas foi em 1996, que a Chanel assumiu o controlo da Michel e em 2003 Debard morre.

O atelier Lemarié

De acordo com o seu website, Lemarié foi fundada em 1880, pela avó de André Lemarié, Palmyre Coyete, na qual produzia vestuário com penas conhecido como o melhor a trabalhar neste campo em toda a França. É certo salientar que nesta altura ainda não existiam chapéus com penas. Após ter finalizado os seus estudos em 1946, André Lemarié juntou-se aos pais no negócio de família. Este, começou por trabalhar para a alta-costura e também para já alguns dos nomes mais prestigiados no mercado, como Christian Dior, Cristobal Balenciaga, Nina Ricci, entre outros. Em 1900, surgiram em Paris mais de 300 artesãos de penas.

Mas passado cerca de 60 anos, restavam somente 50. Na atualidade, Lemarié é praticamente das únicas que restam em França. Em 1996 com o intuito de preservar esta arte única e de excelência, a Chanel adquiriu o atelier. Atelier que conta com um vasto conhecimento na área da impregnação de penas e flores em peças de alta-costura, saberes que foram adquirindo com os trabalhos desenvolvidos para inúmeras marcas de luxo, como a Chanel, Dior, Lacroix, Givenchy, como também Valentino, Dolce & Gabbana e a Armani na Itália.

O atelier Lesage

Segundo Sonia Jessop (2012), foi em 1920 que o atelier foi fundado por Albert e Marie-Louise Lesage, que adoptaram este atelier como uma oficina de bordados, a qual forneceu grandes nomes da alta-costura, como Frederick Worth, Jean Paquin e Madeleine Vionnet. O estabelecimento rapidamente obteve grande reconhecimento, ao trabalhar em inovações técnicas na aplicação de missangas e pedras nas peças. Depois da 2ª guerra Mundial, François Lesage, filho de Albert e MarieLouise, assumiu o controlo do atelier e conquistou a confiança de novos clientes como, Balmain, Balenciaga, Christian Dior, Givenchy, Lacroix e Saint Laurent.

Em 2002, ainda de acordo com Jessop, Lesage foi adquirida pela Chanel, na qual o atelier manteve a sua independência, continuando a trabalhar para inúmeras marcas de alta-

costura. Uma das marcas a qual o atelier trabalha é a Dior, que em 2013, na coleção de alta-costura, dirigida por Raf Simons, a inspiração presente, recorria aos códigos de 1950. Lesage, recorreu aos seus arquivos da época à procura de trazer a simplicidade do estilo da data.

O atelier Massaro

De acordo com o seu website, Massaro é um atelier especializado na criação de sapatos feitos à mão criado em 1894. Conta com uma sucessão de três gerações de sapateiros, localizada na “Rue de la Paix”, em Paris. É desde 2008, que o chefe é Philippe Atienza, sucessor de Raymond Massaro, ele próprio um sapateiro treinado pelos melhores artesãos. O atelier ganhou espaço nobre na moda com o trabalho em sapatos sob medida, tendo clientes como Marlene Dietrich e Elizabeth Taylor. Este, também é responsável por um dos símbolos da maison, o característico modelo bicolor, sendo ele bege com a ponteira preta, de 1957.

O atelier Goossens

Em análise ao website do atelier, Goossens atualmente é gerido por Patrick, filho de Goossens. Esta casa pertence a uma linha de prestígio de joias desde o século XX, na qual Robert Goossens, um artesão ambicioso e com uma curiosidade insaciável, delineou uma rota original que liderou tanto a moda antiga, a contemporânea, a arte bizantina até ao refinamento da alta-costura. No início dos anos 50, Goossens relacionou-se com a Chanel permitindo a criação de joias mais trabalhadas, uma maior captura de conhecimento, inovação e a aplicação de cor e volume nas suas peças.

O atelier Guillet

De acordo com o website do atelier, esta casa foi fundada em 1896 por Marie Guillet. Este tem como especialidade o trabalho com flores e bordados artesanais. Produzindo também joias para a alta-costura, plantas, frutas artificiais e tapetes de relva para o teatro e cinema. Esta oficina conta com um vasto conhecimento em costura, prensagem e estampagem permite a utilização de qualquer material flexível para criar flores artificiais e adereços. Os tecidos utilizados são bastante abrangentes, na qual podemos encontrar trabalhos com a seda, veludo, rendas, musselina, percal e também materiais como penas, cabelo, PVC e crina de cavalo. Esta, fornece diversas marcas prestigiadas como a Chanel, Rykiel, Jun Ashida, Ashley Ischam, Guerlain, Cartier, Lancôme, Cacharel, Dior, Ungaro e Lacroix. Prestando também serviço no campo do espetáculo na Ópera de Paris.

O atelier Montex

Também este de acordo com o seu website, atualmente é dirigida por Annie Trussart, desde 1982. Esta foi fundada em 1939 tendo como especialidade os bordados e crochê. Em 2011, esta oficina foi adquirida pela Chanel. De acordo com o website France.fr (2018), esta casa

diferencia das demais devido ao uso, praticamente não existente na Europa, da “*Cornely*”. O trabalhar dos tecidos de organza, renda e crepe, são feitos à volta de uma mesa grande onde estão sete bordadeiras. É de facto que, a prática com esta máquina de bordar diferencia em relação à originalidade desta casa.

Ou seja, a prática de técnicas novas, texturas novas, mistura de materiais e motivos diferentes, fez com que esta casa lance uma linguagem de bordados totalmente diferente e contemporâneo, tributo este que é reconhecido principalmente por Karl Lagerfeld.

O atelier Causse

Em análise ao seu website, esta casa foi fundada em 1892. É um atelier bastante conceituado graças ao seu conhecimento na criação de luvas. Todo este conhecimento permitiu o relacionamento gradual com designers das mais prestigiadas marcas. Em 2012, a Chanel adquiriu a Causse, juntando esta ao seu vasto leque de ateliers conceituados. O longo processo de fabrico de luvas começa neste atelier, depois do couro ser aperfeiçoado. De acordo com o website France.fr (2018), esta grande casa conta com cerca de 30 artesãos, mestres fabricantes de luvas e costureiras, que trabalham intensivamente para criar até 25.000 pares de luvas por ano. E ainda de acordo com este website, às vezes são precisos mais de 100 processos distintos para se conseguir transformar o couro numa luva.

O atelier Barrée

De acordo com o seu website, este atelier é um fabricante de malhas tradicional e cachemira premium. Este foi fundado em 1903 na Scottish Borders. Todo o seu requinte e cuidado na produção destes produtos, permitiu a esta grande fabricante, conquistar e fornecer gradualmente marcas de prestígio, incluindo a Chanel, que adquiriu a empresa em 2012. Devido à sua produção de exclusividade, só grandes nomes é que têm acesso a produtos deste atelier. De acordo com o website France.fr (2018), só um nicho das grandes marcas mundialmente conhecidas é que têm o prazer de ter nas suas coleções estes produtos de alta qualidade. Esta qualidade é denotada tanto a nível de materiais especialmente selecionados, como na produção minuciosa de cada peça.

O atelier Lognon

Em análise ao website do Atelier Gérard Lognon, este foi fundado em Paris em 1892. Este trabalha com plissados e pregas há mais de quatro gerações. Foi no reinado de Napoleão III que a bisavó de Gérard começou a tradição da família, época em que a profissão ainda era conhecida como “calanderer”. Em consequência, as gerações seguintes continuaram o negócio com base na sabedoria e mestria da fundadora, dirigindo o nome da família até ao presente. Hoje em dia, o atelier trabalha na base da alta-costura, cinema e trajes da ópera. Este foi adquirido pela Chanel em 2013. De acordo com o website da Chanel (2017) a “Maison Lognon

alinha habilidades artesanais tradicionais e tecnologia digital em suas técnicas de corte de precisão”. Ao longo dos tempos, Lognon trabalhou com um leque vasto de tecidos, desde seda, crepe, tule e chiffon a organza, veludo e couro. Não bastando, O atelier desenvolveu as suas próprias especializações que variam desde: reclinável, plano, oco, redondo, acordeão, Watteau, sunburst e Fortuny, que são todos os tipos de plissados dominados pela Lognon.

Em síntese, segue-se uma figura em forma de tabela com os ateliers mencionados anteriormente (figura 11), de acordo com as suas funções e ano de fundação e aquisição por parte da Chanel.

Desrues	Ornamentação e Botões	Fundada em 1887, adquirida pela Chanel em 1985
Michel	Chapéus	Fundada em 1936, adquirida pela Chanel em 1996
Lemarié	Penas e Camélias	Fundada em 1880, adquirida pela Chanel em 1996
Lesage	Bordados	Fundada em 1868, adquirida pela Chanel em 2002
Massaro	Sapatos	Fundada em 1868, adquirida pela Chanel em 2002
Goossens	Ouro e Ourives	Fundada em 1950, adquirida pela Chanel em 2005
Guillet	Flores em Tecido	Fundada em 1869, adquirida pela Chanel em 2006
Montex	Bordados	Fundada em 1939, adquirida pela Chanel em 2011
Causse	Luvas	Fundada em 1892, adquirida pela Chanel em 2012
Barrie	Malhas Escocesas	Fundada em 1870, adquirida pela Chanel em 2012
Les Ateliers Lognon	Plissados e Pregas	Fundada em 1945, adquirida pela Chanel em 2013
Lanel	Bordado	Fundada em 1949, adquirida pela Chanel em 2013

Figura 11- Figura simplificada de cada atelier adquirida pela Chanel (Autoria própria).

Sendo o estabelecimento educacional da estagiária a Universidade da Beira Interior, sediada em Covilhã, é importante referir os ateliers que nesta região atualmente permanecem. Sendo assim, nacionalmente conhecida iremos falar um pouco de Carlos Gil, participante de inúmeros eventos de moda no País até à atualidade. Em relação a ateliers em crescimento criados por estudantes formadas em Design de Moda pela Universidade da Beira Interior, iremos retratar a Kalium e a NäZ.

2.4.2 Ateliers da Beira Interior

Primeiramente, de forma a seguir a ordem citada de ateliers referidos anteriormente, temos Carlos Gil. De acordo com o website do atelier, Carlos Gil (figura 12) nasceu em Nampula no final da década de 60, formou-se em Design de Moda em Portugal. Em 1998 inaugurou o seu primeiro atelier, sediado no Fundão, dado o seu reconhecimento e valorização a nível

profissional, surgiram inúmeros convites nacionais e internacionais. No âmbito das comemorações do Dia de Portugal, 2009, Gil é distinguido como jovem de sucesso de Portugal e no Estrangeiro pelo Presidente da República Portuguesa. Neste ano, o designer também apresenta pela primeira vez a sua marca no evento de moda denominado por Portugal Fashion. Este atelier baseia-se na produção de vestuário de alta-costura.



Figura 12- Fotografia de Carlos Gil. (retirado do website do atelier).

Em relação a ateliers ainda em crescimento temos a kalium. De acordo com o website do atelier, foi em Dezembro de 2017 que a Designer Katia dos Santos Almeida (figura 13) começou a Kalium com a sua primeira coleção “teste” chamada “Ateagina”. O atelier tem como princípios base a preocupação com o meio ambiente, as condições precárias a que muitas vezes os funcionários são submetidos, o facilitismo vivido no descartar de roupas, o combate à pressão social no que toca ao que devemos ou não vestir e a inflexibilidade existente na procura de “tamanhos” adequados ao nosso corpo.

“Kalium”, o novo sinónimo de “design diferente”, é ecológico e ético, com um estilo minimalista, mas com pormenores criativos e divertidos, usando principalmente cores monocromáticas que facilmente são conjugadas e tornam as peças intemporais. Através de ilustrações impressas são contadas lendas e histórias que nunca devem ser esquecidas. É uma chatice encontrar o tamanho certo para o nosso corpo, pois deve ser o vestuário a adaptar-se a nós e não o contrário, sendo esse um problema para o

qual quero arranjar solução. Peças que são pensadas no ser humano, no seu bem-estar e conforto. (Katia Almeida, 2018)



Figura 13- Fotografia de katia Almeida e das parcerias da marca. (retirado do website ppl.pt/kalium).

Outro atelier proveniente de uma aluna formada em Design de Moda na Universidade da Beira Interior é a NäZ. De acordo com o website do atelier, esta oficina trabalha em prol da sustentabilidade e na tentativa de gerar zero desperdícios. Sendo a sustentabilidade um equilíbrio e que dificilmente se pode produzir algo que não tem impacto no meio ambiente, como refere NäZ, esta procura constantemente a melhor maneira de obter materiais locais, bruto e de qualidade, sem gerar mais impacto no ambiente e contribuindo para um impacto social positivo. A NäZ é inspirada no conceito de economia circular, na qual prossegue o seu crescimento com parcerias de fábricas portuguesas, para criar novos produtos reciclados. Esta marca surgiu em 2016, sendo a sua fundadora a Cristiana Costa (figura 14). Mas só em 2017 é que começou a produzir peças para lojas. Nesse período de tempo e conquista, Raquel Vale (figura 14), junta-se à equipa assumindo o papel de vendas e atendimento ao cliente, e mais tarde, também Marta (figura 15) foi convidada a fazer parte desta marca, assumindo o papel de especialista de marketing.



Figura 14- Fotografia de Raquel Vale e Cristiana Costa. (retirado do website naz.pt).



Figura 15- Fotografia de Marta. (retirado do website naz.pt).

Em análise aos ateliers referidos neste capítulo, é notória a preocupação preminente em acatar a colaborações de outros ateliers/membros individuais, para um melhor resultados da sua produção e desenvolvimento. A Chanel, ao longo do seu crescimento, foi adquirindo ateliers especializados em técnicas e criação de produtos para a aplicação nas suas coleções, o que contribuem bastante para a qualidade e diferenciação no mercado da moda. Carlos Gil é também um exemplo de conquistas, conseguindo fazer-se diferenciar no estrangeiro mesmo sediando-se num meio mais pequeno e menos desenvolvido. As marcas Kalium e NãZ são uma visão futurista do que se pretende ser aplicado em todo o mundo, lutando contra os problemas ambientais e apostando em opções para gerarem zero desperdícios. Ambas também são um exemplo de crescimento proveniente de colaborações, e de luta individual da parte das fundadoras que nunca baixaram os braços. E de acordo com a própria fundadora de Kalium, Katia Almeida, em resposta à questão “o que para si é fundamental no

desenvolvimento de uma marca em função das parcerias que necessita em prol do seu crescimento”, questão esta colocada pela estudante, ao que Katia responde:

Uma marca de vestuário é um tipo de negócio que leva algum tempo a crescer e a ser realmente financeiramente sustentável. Não só por isso, mas também para todo o funcionamento coerente de um atelier e/ou marca, é importante trabalhar com outras pessoas, em parceria, por colaborações, etc. Devido a tal, trabalhar o “network” é fundamental, pois não nos conseguimos dividir em diversas pessoas e chega a um ponto em que o tempo não dá para realizar todos os processos. (Katia Almeida, 2020).

Ainda a complementar a resposta a esta questão, a fundadora da Kalium afirma que “conhecer pessoas de outros negócios pode tanto ser uma inspiração, como uma oportunidade de colaboração, podendo-se partilhar conhecimento, contactos, competências, etc” (Katia Almeida, 2020).

Em resposta a esta questão e com base na experiência de Katia Almeida, podemos reafirmar que o trabalho em equipa, assim como a parceria com outros elementos, ajuda em vários sentidos o desenvolvimento de um atelier/moda/marca. E daí ser tão importante dar valor e “a vez” à opinião e conhecimento de terceiros.

Mas, sendo as fábricas de tecidos um aliado indispensável ao desenvolvimento de produtos no campo da moda, é necessário localizarmo-nos na época em que a criação de tecidos começou a fazer parte da História.

2.4.3 Industrialização têxtil

De acordo com a Febratex Group¹³ (2019, p.14), a industrialização têxtil ocorreu devido à revolução Industrial, que teve início na Inglaterra no século XVIII. Assim sendo, nos primeiros anos de industrialização têxtil, surgiram dois polos que disputavam pelo mercado, sendo eles os Estados Unidos da América e a Inglaterra. Com o desenvolvimento de mais equipamentos de produção, juntaram-se alguns países a esta disputa, na qual a Grã-Bretanha foi uma das primeiras a se empenhar para dominar o segmento têxtil da indústria. Mas, sendo as leis inglesas bastante firmes no monopólio das máquinas têxteis e nas especificações desses mesmo aparelhos, eram proibidas a exportação das ferramentas. Assim sendo, muitos países tinham apenas direito ao produto, dando valor a esses mesmos.

Graças a Edmundo Cartwright, os equipamentos utilizados pelos britânicos, eram de uma tecnologia mais avançada. Edmundo criou uma espécie de tear elétrico, com base em vapor na execução da tecelagem, permitindo que se diminuísse o tempo de produção e melhora-se a qualidade e resistência dos mantos.

¹³ Empresa Brasileira especializada na promoção e organização de feiras de negócios, principalmente no segmento de máquinas e insumos para o setor têxtil, confecção e impressão digital.

De acordo com a Sinopse da Direção Geral das Atividades Económicas, “Indústria têxtil e vestuário” (2018, p.4), foi só em meadas do século a partir da segunda metade do século XIX que a industrialização se desenvolveu, com a formação de muitas unidades de fiação, tecelagem, tinturaria, acabamentos, malhas, têxteis-lar, têxteis técnicos, cordoarias e confeções. Mas em termos nacionais, esta indústria têxtil só se estabelece e progride em Portugal depois de terminadas as lutas liberais, em 1836. Durante mais de 30 anos, o comércio de vestuário foi enquadrado a nível mundial por regimes especiais: Acordo de Curto Prazo relativo ao Comércio Internacional de Têxteis de Algodão, Acordo de Longo Prazo Relativo ao Comércio Internacional de Têxteis de Algodão e Acordo Multifibras.

Este último, vigorou de 1974 a 1994, protegendo “os interesses dos países industrializados contra a vaga de crescentes exportações dos países em vias de desenvolvimento” de acordo com a DGAE. Deste modo, Portugal cresceu muito as suas atividades nas décadas de 70 e 80, sobretudo “devido a custos de mão-de-obra comparativamente mais baixos, proximidade de localização geográfica e afinidade cultural, que favoreceram a deslocalização dos meios de produção de outras partes da Europa onde os custos da mão-de-obra eram consideravelmente mais elevados” ainda de acordo com a mesma.

Quando falamos de empresas de moda, primeiramente temos de nos localizar em que tipo de segmento vamos falar. No subcapítulo seguinte vai estar presente conteúdos de empresas de moda de vestuário e acessórios (Produção de peças de vestuário para venda em loja) e empresas de moda têxtil (criação de produtos para a realização de vestuário). Mas para uma melhor perceção de como o processo criativo se desenvolve neste local, necessitamos de dar uma breve introdução ao que é um modelo de negócios e qual a diferença entre estratégia.

2.4.4 A Empresa de Moda

De acordo com Cristiano Pinheiro em “Modelos de Negócios na Área da Moda: Um Estudo Sobre Setores Tradicionais e Inovadores” (2017, pp.6-7), um plano de negócios visa comunicar internamente aos seus colaboradores, e externamente aos seus parceiros de negócio. Esta comunicação baseia-se em tratar de definir quais são os objetivos da iniciativa e como se pode encontrar financiamento para ela. Com base na definição de modelo de negócio por Chesbrough e Rosenbloom (2002, p. 533), Pinheiro transcreve no seu estudo que este é “a descrição de como a organização pretende criar valor no mercado” (2017, p.7), na qual abrange um leque de produtos, serviços, imagem e distribuição única. Incluindo também o que está sob a organização de pessoas e a infraestrutura operacional para realizar o seu trabalho. Em continuação com a visão dos autores referidos anteriormente por Pinheiro, em Timmers (1998) complementa, afirmando que “um modelo de negócios é a organização ou arquitetura de produtos, serviços e fluxos de informação, e as fontes de recursos e benefícios

para fornecedores e clientes” (p.7). Numa tentativa de diferenciar o modelo de negócios do conceito de estratégia, ainda no estudo de Cristiano Pinheiro temos a seguinte definição:

Estratégia é mais amplo que modelo de negócios, porque é parte da estratégia a própria revisão dos modelos de negócios. De facto, um movimento estratégico de uma organização pode ser o abandono de um modelo de negócios ou a adoção de um novo. Quando falamos de grandes corporações, a orquestração de diferentes modelos de negócios para a geração de valor para a organização como um todo faz parte do plano estratégico dessa corporação. (Andrade, 2001, p.34)

Em forma de síntese, Pinheiro refere que qualquer marca que pretende manter-se estável no mercado, necessitam de aplicar aos seus modelos de negócios a estratégias, de forma a adquirirem um maior valor ao produto produzido. Já mais direcionado ao setor da moda, “admite como estratégia a segmentação, a fim de definir o produto a ser vendido, oferecer serviços e diferenciais adequados ao público alvo, usar através do marketing a divulgação dos serviços e criar uma identificação com o consumidor, com o propósito de torná-lo cliente” (2017, p.8).

Em suma, os dois conceitos são fundamentais para o sucesso de uma organização, mas quando falamos de modelo de negócio é importante referir que esta funciona como peças que se ligam para o desenvolvimento de valor nos produtos produzidos, enquanto que a estratégia funciona como uma “competição” entre organizações para uma melhor captação de clientes. Ao envolvermos a processo criativo à organização e normas a ter nestas organizações, deparamo-nos com diversos pontos a ter em consideração. No livro “A Economia da Moda” por Eurico Cietta (2017), o autor relembra problemáticas descobertas ao longo dos anos e que na atualidade ainda se encontram bem presentes.

A escravatura existe na estratégia de grandes marcas no campo da moda (e não só). Em relação a esta situação o autor refere que há reprovação tanto a nível social como a nível governamental. A resposta governamental baseia-se na punição desta prática, enquanto que a resposta das empresas é a de aumentar a regulação dos comportamentos dos fornecedores diretos e indiretos. Para o autor a solução para este problema, assim como para outros, é a construção de um sistema e recompensas que incentive o fornecedor a ter um comportamento correto. Ainda no campo das estratégias, diversas empresas ainda se iludem em relação à contratação de um estilista para a sua organização na esperança de gerar lucro extraordinário. Neste mesmo livro, o autor refere sobre esta afirmação que, “um estilista não é um mágico nem tem poderes mágicos de tornar sucesso de mercado uma coleção que não vende. Os seus poderes são limitados no sentido de que não pode ser o único responsável pelo sucesso ou insucesso comercial” (Cietta, 2017, p.64).

Isto é, o estilista que é inserido numa empresa, não tem livre arbítrio na produção de um coleção pois, de acordo com Eurico Cietta, “o profissional de uma área deve conhecer o modelo de negócio da empresa e todos os mecanismos empresariais” (pp.64-65) de forma a não ocorrer “uma coleção equivocada por não estar adequada aos mecanismos empresariais disponíveis provavelmente será, não apenas um fracasso comercial, como poderá impactar

significativamente todas as outras funções empresariais” (p.65). Estas afirmações aplicam-se tanto a empresas de moda de vestuário e acessórios (Produção de peças de vestuário para venda em loja) e empresas de moda têxtil (criação de produtos para a realização de vestuário). Se nos direcionarmos para empresas que se limitam a produzir peças de roupas destinadas à venda direta em loja, podemos mencionar marcas bastante conhecidas que fazem parte dos nossos dia-a-dia. De forma a mencionarmos essas grandes nomes, temos a Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Bershka, Stradivarius, Uterque, Kiddy's Class além da Zara Home (presente em alguns países), pretencentes a um grande grupo chamado Inditex.

Grupo Inditex

De acordo com o website, o grupo Inditex considera-se um dos maiores varejistas do mundo, na qual são 8 as marcas que a constituem (mencionadas anteriormente).

Através de plataformas online são 202 os mercados de venda, em lojas fixas (mais de 7000) são 96 mercados.

Este grupo surgiu em 1963, começando como uma empresa familiar, numa oficina de confeção de roupa feminina. Ao longo dos anos, embora o crescimento seja bastante visível, o conceito permaneceu sempre igual: “O cliente está no centro de tudo o que fazemos”.

Esta empresa foca-se globalmente nos principais elementos da produção de moda, ou seja, no design, fabricação, distribuição e varejo, com o intuito de aproximar os clientes aos produtos desejados com preços acessíveis.

Empresas Nacionais

Em Portugal, em relação a empresas direcionadas para a criação de produtos para a realização de peças de vestuário, podemos contar com cerca de 554 empresas, de acordo com o website ATP (Associação Têxtil de Vestuário em Portugal). Na figura abaixo estão identificadas 5 destas empresas (figura 16) e os produtos que estas criam nas suas organizações, correspondentemente.

Empresa Têxtil	Produtos Fabricados
Adifafe - Acessórios Têxteis, Lda.	Acessórios; acessórios p/ confeção; Algodão; Corte; Entretelas; Fechos de Correr; Fios Penteados; Fios Texturizados; Grossitas Têxteis; Linhas de Coser; Ombreiras; Outras Fibras; Passamanarias; Poliéster; Poliéster/Algodão; Velcro.
Albor - Indústria de Bordados, Lda	Acessórios; Bermudas/Shorts; Body's; Bordados/rendas; Calças; Fatos de Treino; Poloshirts/Sweatshirt/T-shirt; Saias; Singletes; Tops; Vestidos; Vestuário de Malha.
Wilhelm Têxteis Portuguesa, Lda	Agentes; Bermudas/Shorts; Body's; Cachecóis; Calças; Casas de dormir; Camisas; Camiseiros; Camisolas Interiores; Camisolas/Casacos/Pulovers; Cardigans; Casacos/Brazers; Fatos de treino; Leggings; Lenços e Echarpes; Pijamas; Poloshirts/Sweatshirts/T-shirts; Robes/Roupões; Saias; Singletes; Tops; Vestidos; Vestuário de bebé; Vestuário Fully Fashion; Vestuário de Malha.
A. Pimenta - Comércio e Serviços Internacionais, Lda	Agentes; Têxteis-Lar; Vestuário; Malha; Vestuário Não-Malha.
Amertrade - Têxteis, Lda	Bermudas/Shorts; Body's; Calças; Camisas de Noite; Camisas; Camiseiros; Camisolas Interiores; Cardigans; Fatos de Treino; Leggings; Lenços e Echarpes; Pijamas; Poloshirts/Sweatshirt/T-shirt; Saias; Singletes; Tops; Vestidos; Vestuário de bebé; Vestuário de Malha.

Figura 16- Figura esquematizada de 5 empresas nacionais (Autoria própria).

Em ambas as categorias, em termos regionais, deparamo-nos com uma zona historicamente rica em relação à fabricação de lanifícios, e sendo o local de ensino da estudante a Universidade da Beira Interior, Covilhã. De acordo com Ana Catarina Pereira no seu Estudo do Tecido Operário Têxtil da Cova da Beira, iremos fazer uma breve síntese do surgimento da indústria têxtil e de lanifícios. Assim sendo:

A indústria têxtil e de lanifícios da Covilhã cresceu e consolidou-se quando o poder político apoiou o seu desenvolvimento e os empresários não a descapitalizaram para obter um enriquecimento rápido e fácil à custa de baixos salários, da exploração acrescida, da miséria generalizada, e da obsolescência dos equipamentos e fábricas. (Pereira, 2007, p.1)

Ainda de acordo com este estudo, foi em 1702, no reinado de D. Luís de Meneses que surgiu a primeira empresa têxtil, denominada de Fábrica dos Panos. Esta era composta por máquinas avançadas e por técnicos estrangeiros, começando-se a fabricar fazendas de excelente qualidade, como serafinas e sedas. A indústria da Covilhã ganhou o seu primeiro impulso com o Conde da Ericeira, na qual era proibido o uso de panos importados, impedindo que muita da riqueza nacional fosse para o estrangeiro.

Atualmente podemos contar com as seguintes empresas têxteis na zona da Covilhã:

Covilan - Laneira Da Covilhã, S.a.	Preparação e Fiação de fibras do tipo lã.
Textilrep, Comercialização E Logística Têxtil, Lda	Comércio a retalho de Têxteis, em estabelecimentos especializados.
Empresa Têxtil Brancal, Lda	Preparação e fiação de fibras do tipo lã.
Socila - Sociedade Têxtil De Comercialização E Desenvolvimento Da Covilhã, Scarl	Comércio por grosso de vestuário e de acessórios.
Estrela Têxtil, Unipessoal, Lda	Fabricação de artigos têxteis confeccionados, exceto vestuário.
Stbi - Sociedade Têxtil Da Beira Interior, S.a.	Preparação e fiação de fibras do tipo lã.
Cointex - Comércio E Indústria De Têxteis, Lda	Tecelagem de fio do tipo lã
Tecitex - Comércio E Indústria De Têxteis, Lda	Tecelagem de fio do tipo lã
Paulo De Oliveira, S.a.	Tecelagem de fio do tipo lã

Figura 17- Figura esquematizada de empresas regionais (Autoria própria).

Em análise à figura 17 é notório que várias organizações que surgiram, servem-se da produção de manto e fio, derivado à zona em que nos localizamos, assim como todos os matérias que a Beira Interior nos proporciona. Sendo assim, e em forma de conclusão deste capítulo, é importante referir que em termos de empresas de moda, o processo criativo e a criatividade não são aplicados de forma arbitrária. De acordo com o livro “A Economia da Moda” por Eurico Cietta, analisado anteriormente, o estilista/designer necessita de conhecer o público-alvo,

o mercado e essencialmente as coleções anteriores com os respetivos preços e índices de vendas dos bestsellers.

Ou seja, enquanto que num atelier o designer tem uma maior liberdade para criar a sua coleção, em empresas é necessário seguir o “ADN”, por outras palavras, a coleção mais adequada a esta. Em atelieres, a criatividade é posta à prova em cada passo dado. Um exemplo dessa criatividade fluida e diversificada, é a presenciada pela estudante nos 4 meses a estagiar no atelier Sttilos, sediado no Fundão.

Capítulo 3. O estágio no atelier Sttilos

O atelier Sttilos é sediado na cidade do Fundão, distrito de Castelo Branco. Esta cidade, apesar dos seus cerca de 9 000 habitantes, atrai pessoas das zonas circundantes, principalmente da região da Beira Baixa, devido em grande parte ao leque de serviços que são oferecidos e dos quais muitos assentam no ramo criativo. A gerente deste Atelier, Ana Domingos, encarrega-se como proprietária unitária das diversas ramificações que o negócio foi adquirindo ao longo dos anos de oferta ao público. Devido a todas as valências a que este atelier dá resposta, este espaço encontra-se atualmente dividido em dois espaços (figura 18-19). Um destes espaços (espaço 1) é dedicado ao ballet e danças, no qual se pode encontrar vestuário, calçado profissional com logótipo e ainda acessórios para ballet e danças de salão/cerimónia com marcas como: Só Dança, Bloch e Dancin.

Ainda neste espaço, encontra-se uma zona dedicada à venda comercial de roupa casual, formal e de cerimónia, com marcas como Rita Castro, Betzzia, Scripta, Elisabeth Moments, Chapas, Moonray, Konsenso e Sttilos (marca própria do atelier).

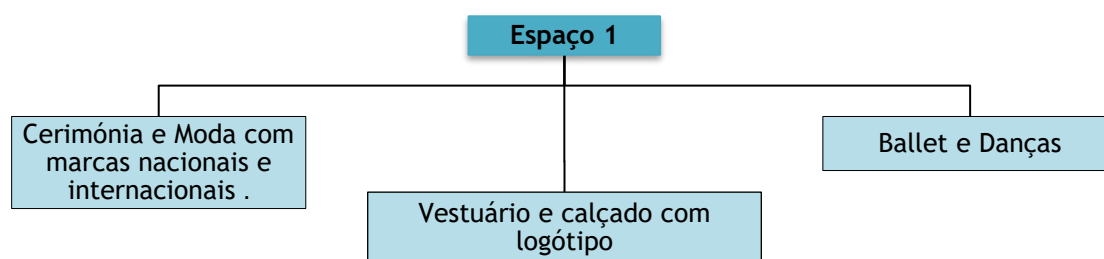


Figura 18- Resumo esquematizado do 1º Espaço do Atelier Sttilos (autoria própria).

A marca Sttilos fixa-se não só na produção de novas peças, mas também na transformação de vestuário vintage, com o objetivo de recuperar vestuário que estaria no final do seu percurso de vida. Assim, e de forma a prolongar o ciclo de vida da mesma, é dada uma nova cara, mais moderna e atraente a inúmeras e variadas peças.

Esta área do atelier dedicada à transformação de peças encontra-se no restante espaço do atelier - o espaço 2. Este espaço, divide-se em numa zona diretamente ligada à preocupação ambiental, onde se realiza a reciclagem e transformação de peças de roupa que são doadas por pessoas singulares e por fábricas que pretendem fazer parte do que podemos chamar uma onda solidária a nível ambiental e social. Neste espaço, encontramos uma zona dedicada à costura, transformação de peças, recuperação de moda vintage na qual a marca Sttilos dá a cara e ainda na venda e aluguer de vestuário para épocas festivas como o Carnaval, Halloween, Espetáculos, Danças e Teatros, Feiras Medievais, Aniversários, Festas temáticas, Procissões, Casamentos, Aniversários, Comunhões e Bailes.

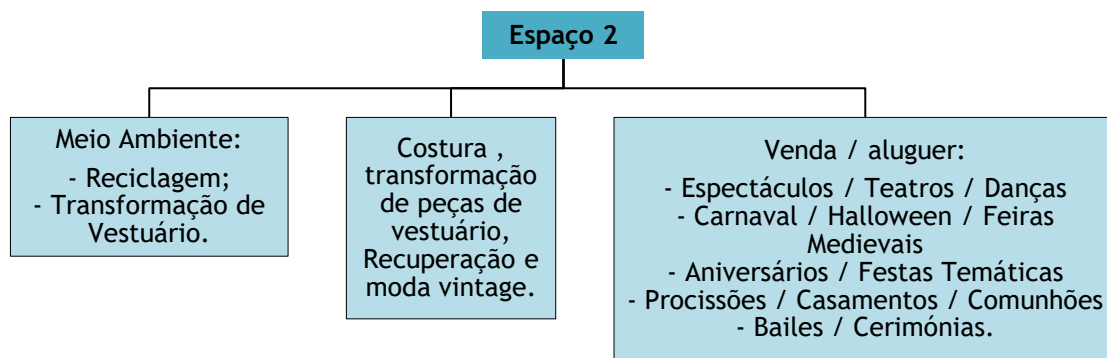


Figura 19- Resumo esquematizado do 2º Espaço do Atelier Sttilos (Autoria própria).

3.1. Âmbito

No âmbito das Provas de Mestrado em Design de Moda na Universidade da Beira Interior, a estudante Cátia Inês Almeida Carvalho Duarte optou por realizar um estágio num atelier de nome Sttilos, visto que é oferecido o enquadramento necessário para abordar a temática que se pretende explorar.

A opção de estágio em vez de tese, dissertação ou projeto, concedeu-se pelo facto de a estudante pretender evoluir em termos práticos e profissionais e ver nisso uma oportunidade de colocar os seus conhecimentos em prática enquanto adquire novos.

3.2. Justificação da escolha deste local

Após uma investigação da estudante sobre o tema que iria abordar, esta deparou-se com o facto de atualmente, o processo criativo dos funcionários de uma empresa ou atelier por vezes não ser tido em conta. Em grandes empresas mundiais, o processo criativo é mais valorizado e tratado como algo que necessita de um ambiente propício para o mesmo evoluir como referiu Mayara Rohrbacher Sakr (2016, p.12) numa resenha sobre a obra¹⁴ de Richard Florida. Posto isto e com a ajuda da GSP (Gabinete de Saídas Profissionais) sediada na Universidade da Beira interior, foram tratadas com astuto as preferências da estudante, na qual esta já tinha certezas de querer ir estagiar para o Atelier Sttilos. Posto isto, a GSP fez a ponte entre a futura tutora e estagiária, dando-se início ao estágio pouco tempo depois. Por já ter conhecimento do espaço a que se candidatava e pelo facto do seu foco de interesse principal ser a procura da criatividade em ambientes exteriores, a estudante quis optar pelo atelier Sttilos que, como foi dito anteriormente, é um local onde o processo criativo é posto em prática nas várias atividades aí desenvolvidas.

¹⁴ A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano. Tradução de Ana Luiza Lopes. (2011)

3.3. Tutoria de estágio

Com o âmbito de proporcionar uma boa participação em contexto profissional ao longo do estágio, foi escolhida como tutora a gerente do atelier Sttilos, Ana Maria Domingos, que ficou responsável por orientar, ensinar e ajudar a estagiária a desenvolver aptidões e dar resposta aos diversos desafios que decorreram durante o período de estágio.

A tutora acompanhou todo o percurso da estagiária e, em todo o percurso, deu sempre objetivos para a estudante cumprir, de forma a que aprendesse, desenvolvesse e acarretasse o maior número de competências que possam ter aplicação no seu futuro profissional.

Biografia da tutora



Figura 20- Fotografia de Ana Domingos. (Fotografia de autoria própria)

Ana Maria Domingos (figura 20) atualmente com 51 anos, reside na cidade do Fundão e é detentora da marca Sttilos.

Desde cedo que Ana demonstra ser uma pessoa criativa e capaz de criar peças e objetos que idealiza e pelo quais anseia. A primeira peça que transformou foi para a sua mãe, um cesto para a roupa que com o desgaste dos anos, se encontrava com pequenas mazelas que, de modo geral, se diria estar pronto para ser substituído por um novo. Ana, ainda em tenra idade, viu ali uma oportunidade de dar uma nova vida aquele objeto que, em termos de estrutura, estava ainda muito bom. Assim, pegou em tecido e começou a forrar o cesto dando assim mais uns anos de uso aquele objeto.

Em resposta à questão colocada pela estudante em relação ao momento em que Ana Domingos começou a ver a reutilização de objetos como uma oportunidade de dar uma nova vida a esses mesmo objetos, esta responde que “desde pequena que olhava para uma peça/objeto e sentia que, mesmo que não fosse útil para mim, poderia sê-lo para outros” (2019).

Outra aventura enquanto jovem a que se propôs, foi na criação do famoso jogo de tabuleiro Monopólio. Em tempos onde o dinheiro era tido em menor quantidade para algumas pessoas, Ana viu-se limitada a adquirir este jogo que sonhava jogar e ter. Mas este entrave que eventualmente a impediria de ter o jogo, apenas foi uma motivação para ela pegar em cartão, canetas e na sua própria criatividade e imaginação para fazer ela mesma o jogo. Tal

criação foi tão bem confeccionada, com tanto rigor, que Ana ainda fez um outro jogo Monopólio para oferecer.

Com 10 anos, Ana envolveu-se pela primeira vez numa criação interligada com o design de moda. Tudo surgiu quando a sua Tia se ia casar e sugeriu que Ana e mais 2 irmãs fossem com vestido igual. Não concordando com a ideia e achando que não se enquadrava na idade das suas irmãs mais novas, Ana insistiu em ir vestida de forma diferente, ideia que levou a sua Tia a ceder oferecendo-lhe apenas um tecido em tons de roxo. Mais tarde, esse mesmo tecido foi utilizado no vestido que Ana Domingos idealizou e utilizou na cerimónia.

Durante o percurso escolar, toda esta criatividade espontânea sobressaía em qualquer aula prática que tivesse, sendo que a avaliação de Ana variava entre 4 e 5 valores, numa escala de 0 a 5.

Após terminar o 9º ano, Ana teve a oportunidade de ir um ano para a Alemanha, o que para ela foi a oportunidade pela qual ansiava, pois tinha em si o desejo de obter mais conhecimentos em relação à Arte, que desde sempre e até ao presente, a fascina. Durante esse período de tempo, viveu num mundo bastante diferente do que vivera em Portugal e no qual, desde o primeiro momento se identificou. Ana descreve a Alemanha como “... um local onde um objeto em desuso era reutilizado em novas peças ou restauradas de forma a ganhar uma nova vida e imagem.” (Ana Domingos)

A sua vivência durante este curto espaço de tempo no estrangeiro reforçou ainda mais a vontade que Ana tinha em construir um projeto no qual “tudo o que fosse “lixo” ou não tivesse mais uso para as outras pessoas, eu queria para mim, para transformar” como referia imensas vezes a uma amiga, durante a sua adolescência.

Assim, Ana Domingos abriu a sua empresa com o nome Sttilos em Outubro de 2008, começando com vendas de roupa para ambos os géneros de forma a estudar o que venderia melhor na cidade do Fundão. Inicialmente, também era vendida lingerie, calçado, fardas profissionais, próteses capilares e trajas académicos - através de uma parceria com a empresa Toga. Ao longo dos anos, Ana dedicou-se maioritariamente à área de senhora, ballet, danças e espetáculos, deixando para trás a moda masculina, lingerie e as próteses capilares. Até ao presente, a proprietária continua a dedicar-se aos diversos setores descritos anteriormente.

3.4. Parcerias Ambientais e Sociais

A gerente deste atelier apostou numa parceria com fábricas tendo como objetivo direto dar apoio a causas sociais e ambientais (figura 21-22). Esta parceria, levou a que a responsável do atelier criasse um espaço exclusivo dedicado somente à venda de peças/acessórios a baixo custo (desde 0,10€ até um máximo de 10,00€) a pessoas com dificuldades económicas. Todo o stock é doado por fábricas e pessoas singulares que pretendem ajudar, sendo que grande parte do que é angariado é entregue à APPCDM. As restantes peças (de algodão) que não se encontram em condições para a venda, são direcionadas para uma fábrica de trituração para

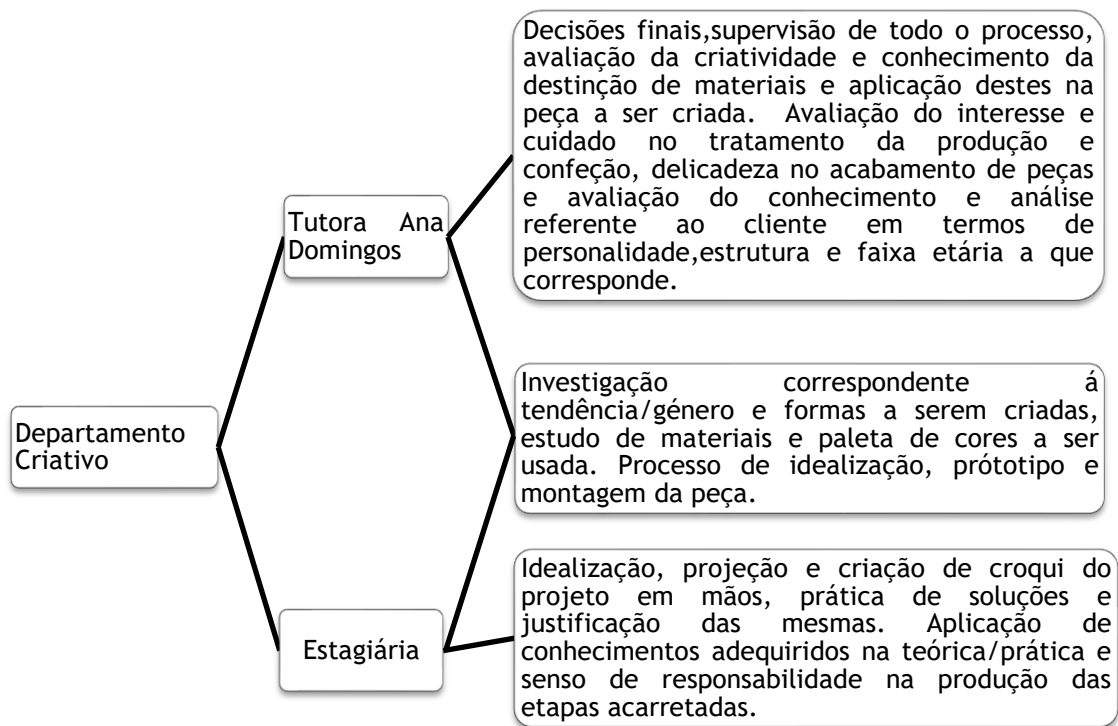


Figura 23- Mapa mental de Esquematização dos encargos (Autoria própria).

Capítulo 4. O processo Criativo no Estágio

Como referido anteriormente, o atelier Sttilos acarreta várias vertentes criativas em cada projeto em que se envolve, sendo sempre necessário a aplicação de novas ideias, novas soluções e uma nova visão, ou seja, sendo que o mundo da moda se apresenta como numa constante variante que requer novas formas, que volta a tempos passados com um toque contemporâneo, é necessário trabalhar constantemente o campo criativo de forma a desenvolver no menor tempo, produtos que o cliente deseja adquirir. A inserção neste ambiente foi para a estudante uma mais valia para desenvolver o campo criativo e adquirir novas referências do que é necessário em todo este processo.

Assim sendo, e como foi referido anteriormente, o processo criativo necessita de um ambiente propício para que este se desenvolva, o que ao longo de todo o estágio foi bastante notável, desde o espaço acolhedor à familiarização a que a Ana Domingos desde o início transmitiu, dando à estagiária um à-vontade para criar e dar ideias que foram muitas vezes aplicadas.

4.1. A criatividade aplicada em festividades

4.1.1. Época festiva de Carnaval

Na fase inicial do estágio, a estudante vivenciou a época carnavalesca, desempenhando o papel de stylist e designer. Nesta época, o atelier direciona-se maioritariamente para o aluguer e criação de personagens, devido principalmente ao grande público que o espaço atrai.

Para uma maior perceção da personagem que o cliente idealizava para se mascarar para o Carnaval, era pedido que o cliente apresentasse uma imagem ou fotografia de referência, de forma a que fosse mais fácil e perspicaz a investigação e criação da personagem pretendida pelo cliente. Após essa análise, cabia à estagiária e à sua tutora, a procura de indumentária guardada em armazém de forma a criar todo o visual referente ao pedido do cliente. Em alguns casos, era também necessário fazer de raiz o vestuário solicitado. Nessa situação, o processo iniciava-se pelo desenvolvimento de um croqui das peças a serem confeccionadas e a uma recolha de materiais existentes no atelier. Os restantes materiais necessários eram encomendados aos fornecedores. O mesmo acontece para o aluguer de indumentária para eventos temáticos, feiras medievais e Halloween.

Como exemplo prático de um trabalho feito de raiz, no âmbito das festividades do carnaval, existia um projeto que consistia na criação de um fato com a forma de um bolo de aniversário para criança (figura 24) , enquadrada na temática dos 40 anos que o espaço escolar da cliente

comemorava. Assim sendo, foi necessário recorrer ao processo de idealização da indumentária de acordo com a aparência requerida, a questão da mobilidade da criança, os materiais que iriam ser usados e a forma que o bolo iria ter aquando do seu uso.

Na figura 28 temos a construção e idealização do fato em croqui:

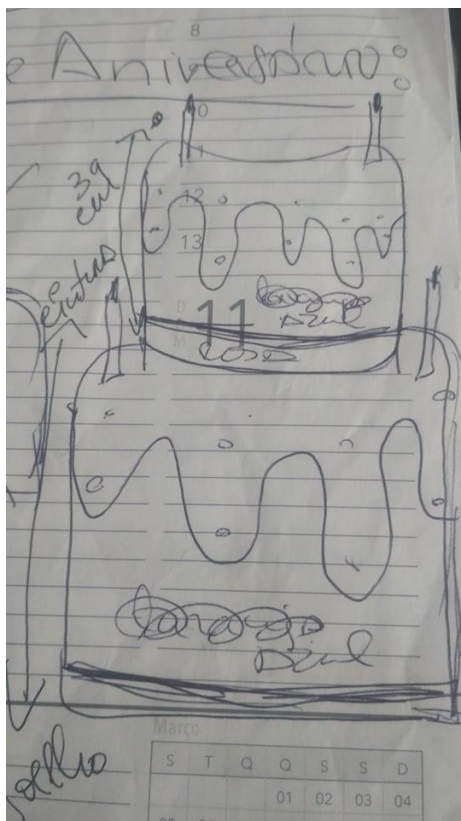


Figura 24- Croqui disfarce " Bolo de Aniversário" (Fotografia de autoria própria)

Após a criação da base do fato de bolo de aniversário, utilizando barba de baleia e tecido tela para criar uma estrutura resistente, foi aplicada a cor requerida pelo espaço escolar através do uso de tecidos, papel autocolante (na zona da cobertura do "bolo"), fitas de cetim, tiras de elástico caneladas, bolas multicolores, tecido plastificado e um cordão utilizado na zona do pescoço para ajustar à medida do pescoço da criança (figura 25-26).



Figura 25- Disfarce a meio da sua conceção.
(Fotografia de autoria própria)



Figura 26- Disfarce finalizado. (Fotografia de autoria própria)

Outra indumentária na qual a estagiária participou, ainda na época festiva do Carnaval, foi referente ao disfarce de um toureiro. A estagiária ficou encarregue de transformar um blazer bastante trabalhado em tom pérola (figura 27), de forma a ir ao encontro do que o cliente pretendia. O blazer original é apresentado na imagem seguinte.



Figura 27- Blazer bordado pérola. (Fotografia de autoria própria)

Os requisitos do cliente baseavam-se essencialmente nas tonalidades a adotar e no tipo de casaco que era pretendido. Com atenção a esses parâmetros, a estagiária foi construindo a peça com base num blazer que tinha, criando alterações de forma a assemelhar-se à personagem que o cliente ia representar. Assim sendo, a estagiária usou aviamentos presentes no atelier como: tiras douradas com fios entrelaçados, tecido dourado, franjas em tons dourados e tiras trabalhadas nas tonalidades requeridas de forma a enquadrarem-se com as utilizadas no chapéu já existente (figura 28-29).



Figura 28- Detalhes ombreira. (Fotografia de autoria própria)



Figura 29- Casaco toureiro finalizado. (Fotografia de autoria própria)

Entre os trajes que a estagiária esteve encarregue de apenas finalizar, ressaltam-se o fato cuja temática era “profissões do futuro” e na qual a criança ia vestida de polícia do futuro. A finalização que a peça de vestuário pressuponha, recaía da existência de um vestido que apenas necessitou de tingimento de prateado e onde foram colocados números a representar o teclado de um telemóvel na parte frontal do vestido, juntando-se à posteriori acessórios de polícia, de forma a complementar o disfarce. Outra indumentária que a estagiária finalizou foi um casaco de bombeiro no qual apenas foi necessário colar as letras referentes à profissão em questão. Já num outro fato, com o tema “Dama de Valência”, apresentou-se a necessidade de restaurar um acessório referente ao fato: a máscara que é colocada à frente da cara para esconder a identidade da pessoa. Este acessório necessitou de uma pintura na sua totalidade em tons de dourado com um acabamento em purpurinas.

4.1.2. Época Festiva Religiosa

Em festividades religiosas, os trajes alugados são da marca Sttilos, os quais foram confeccionados de raiz no atelier. O atelier conta com diversas personagens adequadas a procissões sendo elas: os anjos; as nossas senhoras (Branca, Roxa e do manto azul) e os Santos (António, Teresa, Mónica, Francisco e Pedro). Ano após ano, estes trajes apenas necessitam de pequenos arranjos de forma a conservar o mesmo e acessórios que complementam o visual.

Ainda neste campo das festividades religiosas, mas mais direcionadas para casamentos e batizados, o atelier disponibiliza alugueres (figura 30) de vestidos e fatos para adultos e também a opção de compra, a partir das marcas disponíveis no espaço.

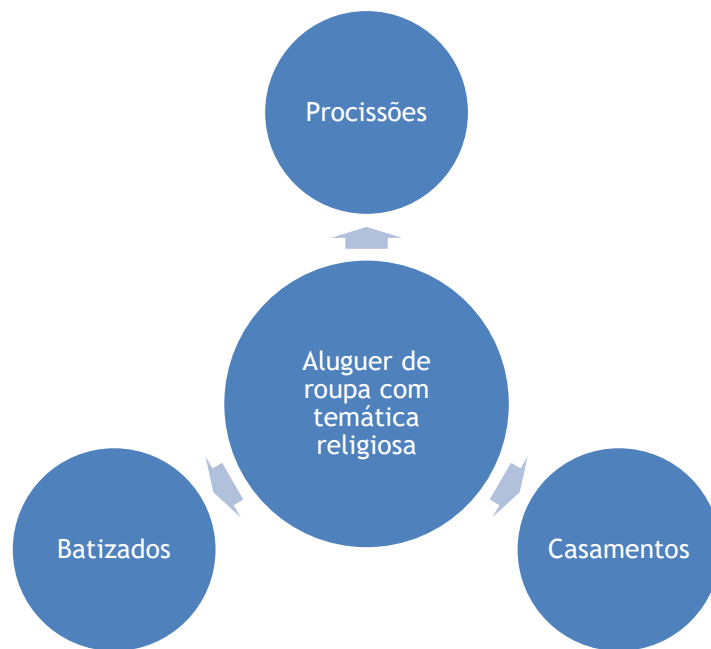


Figura 30- Figura esquematizada dos eventos de aluguer para roupa com temática religiosa (Autoria própria).

4.2. A criatividade aplicada em espetáculos de dança

O atelier Sttilos envolve-se em projetos com ligação a escolas de música e dança como por exemplo o Conservatório de música da Covilhã. Nesta vertente, a estagiária teve a oportunidade de participar na produção da indumentária para o espetáculo de ballet “O Príncipezinho” e ainda na produção da indumentária para um espetáculo de dança do ventre com o tema de sereias, para a escola de dança Art’Kompany com sede em Castelo Branco. Nestes contextos, é certo referir que estas duas atividades que se interligam, proporcionaram à estagiária, um maior facilitismo na aplicação da sua criatividade, mesmo tendo limites impostos pelas clientes. Isto porque, foram definidas personagens, tonalidades e tipos de tecidos, mas toda a construção ficou encarregue da criatividade desta e da sua tutora, não podendo fugir muito da estipulada idealização.

Outra aprendizagem que a estagiária conseguiu retirar destas duas experiências, foi o facto de que em ambas era necessário ter principal atenção nos movimentos que iriam ser praticados durante os espetáculos. Este ponto é bastante importante, pois a criatividade teve de andar “lado a lado” com a funcionalidade de cada peça.

4.2.1. Espetáculo de ballet “O Príncipezinho”

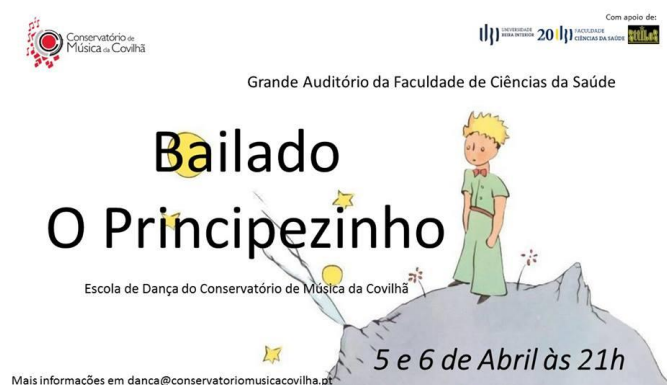


Figura 31- Convite do espetáculo de ballet (retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)

Este espetáculo (figura 31) baseou-se numa história infantil que envolveu várias turmas com idades entre os 7 e os 15 anos. Para este espetáculo foi necessário recolher informações relativas à indumentária de cada personagem, assim como fazer-se uma seleção de tecidos em relação à cor e caimento desejado, retirar medidas individuais nas diversas provas realizadas a cada cliente. Um dos pontos que mais esteve presente no decorrer do processo criativo e foi imensamente importante ao longo de toda a criação das indumentárias, foi a questão da mobilidade necessária a cada coreografia destinada especificamente a cada personagens, isto é, houve casos em que a personagem necessitava de fazer certos passos de ballet e a roupa não a poderia limitar, assim como adereços como o chapéu da vaidosa, que não poderia cair nem ficar muito justo à cabeça pois numa parte da coreografia o adereço era colocado e retirado da cabeça diversas vezes.

Na criação de todas as peças utilizadas no espetáculo, alguns fatos foram confeccionados de raiz, outros a partir de peças de roupa existente em armazém no atelier. Visto ser um espetáculo de ballet e no primeiro espaço do atelier ter uma zona dedicada a venda de artigos de ballet, os tutus e body, assim como macacões utilizados, foram todos encomendados nas tonalidades desejadas, sendo à posteriori finalizados no atelier.

Assim sendo, e de forma a ser mais perceptível a questão do que foi confeccionado na sua totalidade no atelier, o que foi aproveitado de outras peças existentes em armazém e o que foi necessário encomendar, criou-se a tabela 3 com as personagens e as respetivas informações.

Quant.	Personagem	Processo de Confeção	Indumentária completa
2 crianças	Príncipezinho	Confeccionado na sua totalidade no atelier.	Um macacão verde e um lenço dourado em chiffon.
1 adulto e 21 crianças	Rosa	Tutus e body's encomendados, pétalas e braçadeiras em chiffon feito no atelier.	Body, tutu e braçadeiras em vermelho.
2 crianças	raposa	Macacão encomendado, orelhas e cauda feito em atelier.	Macacão castanho, orelhas e cauda com pelo.
24 crianças	ovelha	Produção apenas das caixas em atelier. Vestuário reutilizado das aulas.	Tutu e body branco com acessório de caixa em cartão.
1 criança	Rei	Criação da capa em atelier e aproveitamento do vestuário utilizado em aula.	Calça fina preta, t-shirt preta, capa e coroa.
1 criança	Aviador	Reutilização na sua totalidade de peças existentes em atelier.	Capacete de pano bege e castanho, óculos de aviador pretos, camisa bege, calça bege e suspensórios castanhos.
1 criança	Vaidosa	Transformação de blusa existente em armazém. Transformação do chapéu dado pela criança e reutilização do body utilizado em aula.	Body azul, colete e chapéu em tons laranja e dourado,
8 crianças	Homem de negócio	Criação de mala e colete preto. Utilização de leggings e camisola em aula.	Leggins pretas, colete preto, camisola branca e mala em cartolina preta.
22 crianças	Estrelas	Tutu encomendado, body utilizado em aula. Criação de estrelas para tutu e ombro do body.	Tutu amarelo, body branco e estrelas em goma eva com purpurinas douradas.
4 crianças	Pássaros	Body encomendado, Criação de faixas com 4 fitas de cetim para criar efeito de assas.	Body e fitas de cetim nas tonalidades: azul, amarelo, verde e laranja.
14 crianças	Serpentes	Macacão encomendado pintado em atelier com spray a criar padrão.	Macacão verde com pinturas em tons: dourado, verde escuro e verde claro.
11 crianças	Planetas	Criação de saia com barba de baleia em atelier. Body utilizado em aula.	Saias em tonalidades de azul, bege e vermelho. Body preto.
4 crianças	Acendedor de candeeiros	Saias rodadas produzidas no atelier. Body encomendado.	Saias rodadas amarelas e body azul.
11 crianças	Geógrafos	Criação de macacão com tira na cintura em atelier.	Macacão bordô com tira na cintura, punhos e gola em dourado.

Tabela 3 - Síntese das personagens existentes na peça (Autoria própria).

Personagem “Príncipezinho”

Para a personagem do príncipezinho, foi necessário criar o vestuário todo de raiz. Assim sendo, primeiramente retiraram-se as medidas necessárias para a confecção do macacão da personagem. Para as medidas desta peça de roupa, teve-se em atenção deixar bastante folga em relação à estrutura do corpo para facilitar a coreografia destinada à personagem. Para tal, o macacão (figura 32) tinha como características as mangas curtas, um pouco acima do cotovelo, a perna com o comprimento acima do tornozelo e a gola redonda. A tonalidade escolhida foi de encontro à utilizada nas ilustrações da história infantil, sendo criado um lenço para o pescoço de chiffon dourado para criar a leveza e o movimento desejado.

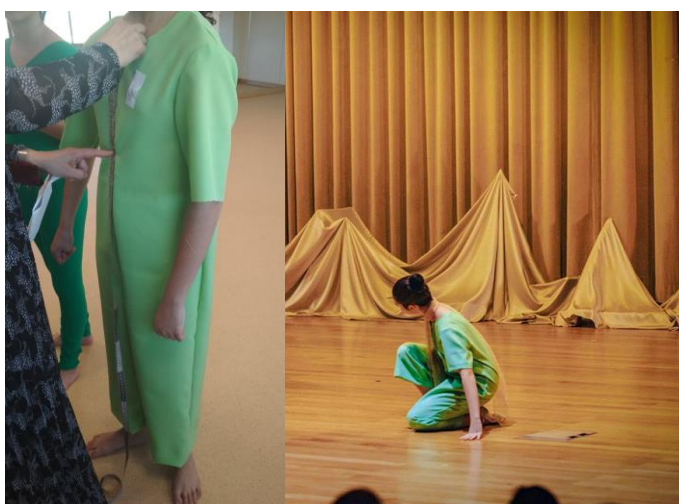


Figura 32- Dançarina com o vestuário na 1ª prova e em espetáculo. (retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)

Personagem “Rosa”

Na personagem da rosa, foi necessário criar de raiz uns “manguitos” (figura 33) compostos por uma tira de cetim vermelha e chiffon franzido, tendo como forma de prender ao braço a continuidade das fitas de cetim utilizadas como base para a costura do chiffon. Este prendia ao braço com a forma de um laço.

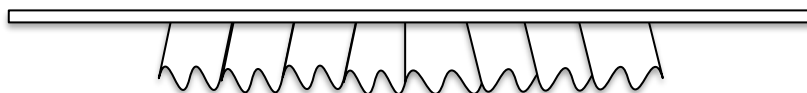


Figura 33- Ilustração do manguito da personagem “rosa” (Autoria própria).

Nas restantes peças desta personagem, a intervenção necessitada recaia na aplicação de pétalas de flores de plástico em tom de vermelho no tutu. Esta etapa ficou encarregue à professora Ana Seixas do Conservatório de música da Covilhã, que se disponibilizou e

encarregou desta tarefa. Todo o resto da indumentária foi encomendada da fábrica Prodance.

Para esta personagem havia duas faixas etárias: 13 crianças de 7 anos de idade e uma adulta, sendo esta a rosa principal da história retratada (figura 34).



Figura 34- Dançarinas com o vestuário da personagem “rosa”. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)

Personagem “Raposa”

Nas figuras seguintes, são apresentadas a criação das personagens onde a estudante participou. Podemos observar numa primeira fase a personagem “raposa”, na qual a estudante ficou encarregue de criar as orelhas e cauda da mesma. Para a criação desta peça (figura 35), foi necessária a utilização de uma bandolete com “dentes” de forma a garantir uma melhor aderência ao couro cabeludo da dançarina, bem como a utilização de pêlo sintético com as tonalidades cinzentas, beges e cor de tijolo, cor também utilizada para a base, em malha elástica juntamente com tecido mélton na tonalidade bege. Para criar uma estrutura na cauda, utilizou-se enchimento em mechas.



Figura 35- Processo de criação das peças correspondentes à “raposa”. (Fotografia de autoria própria)

O processo criativo na construção das peças para esta personagem baseou-se primeiramente na procura de referências de acordo com o livro a ser retratado no espetáculo de ballet, passando-se para a fase de idealização das formas e materiais a serem utilizados. De seguida procurou-se encontrar em armazém os referentes materiais necessários. Passando para a parte da execução das peças, foi necessário, primeiramente, alfinetar toda a estrutura das orelhas na bandolete de forma a verificar a posição adequada, largura e comprimento das mesmas. Na peça referente à cauda da personagem, também foi necessário alfinetar com o enchimento de forma a se ter uma melhor percepção da quantidade necessária a ser utilizada.

Após este estudo, passou-se para a fase de finalização das peças, sendo que primeiramente se uniu, com a ajuda da máquina de costura, as bases. Para os detalhes, optou-se pela costura à mão de forma a garantir costuras invisíveis e mais delicadas.

Personagem “Ovelhas”

A seguinte personagem corresponde às ovelhas, para a qual foi necessário criar caixas de cartão com três aberturas circulares de forma a recriar as caixas de transporte de ovelhas (figura 36). Nestas, e de modo a se obter um melhor acabamento, foi colado papel pardo.



Figura 36- Processo de criação das caixas das ovelhas. (Fotografia de autoria própria)

Para a confeção deste acessório, recorreu-se à reutilização de caixotes de cartão utilizados no transporte de vestuário das marcas existentes no atelier. Visto ser necessário recorrer a tamanhos específicos na criação deste acessório, primeiramente fez-se os moldes para se obter a melhor estrutura desejada, a medição do diâmetro e posição dos 3 círculos de forma a criar o aspeto pretendido. Seguidamente, recorreu-se ao corte com a ajuda de um X-ato, e à colagem com cola UHU do papel pardo. Visto ser dada a informação de que a cor das caixas não poderia ter brilhos, a parte encerada foi colada por cima do cartão, surgindo a problemática de se descolar com muita facilidade. Após ocorrer este problema, em conjunto com a tutora, a estagiária decidiu procurar ajuda com profissionais do ramo da construção civil de forma a obter uma solução eficaz e de baixo custo. Após dialogarem com os

profissionais, ambas decidiram utilizar fita cola de dupla face, o que resultou muito bem e preveniu uma situação incómoda no dia do espetáculo.

Personagem “Rei”

Para a personagem do Rei foi necessário criar um colete onde era pretendido um aspeto rígido e nas tonalidades de branco, dourado e vermelho. Para tal, utilizou-se um tecido branco com bordado em branco, pêlo sintético vermelho e goma EVA com purpurinas douradas. Para esta vestimenta (figura 37-38), foi necessário retirar as medidas necessárias para a sua confeção como: comprimento do colete, largura, cavas e zona frontal na qual levaria dois botões dourados, um de cada lado do tecido como forma de fecho. Para ser possível fechar o colete sem forçar essa zona e manter a elegância/riqueza da personagem, para além desses dois botões, utilizou-se uma corrente dourada que prenderia nesse segundo botão. Em termos do resto do colete, chegou-se à solução da utilização de pêlo na zona da gola para também esta zona dar um aspeto de riqueza e de classe alta, tal como a escolha da goma eva com purpurinas, dando um brilho no manto branco utilizado como base da peça.



Figura 37- Dançarino com o vestuário da personagem “rei”. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)



Figura 38- Pormenor vestuário da personagem “rei” (Fotografia de autoria própria)

Para esta personagem, surgiu como desafio ao longo de todo o processo de confeção, o facto de ter de se ter em atenção o formato do colete de modo a se manter entriaberto sem perder a forma elegante, recorrendo-se a um macho na parte traseira na zona da cintura. Outro desafio foi a aplicação das estrelas na base do colete, onde era necessário assegurar que os pontos da máquina de costura não cortassem a zona costurada, evitando que estas se comesçassem a soltar. Assim sendo, utilizaram-se pontos mais largos e em zigzag.

Personagem “Aviador”

Para a personagem do “aviador” recuperou-se roupa existente em armazém (figura 39-40). Nestas peças foi possível recuperar uma camisa bege clara de linho, umas calças beges claras de cintura subida e uns suspensórios castanhos escuros.



Figura 39- Peças de roupa reutilizadas.
(Fotografia de autoria própria)



Figura 40- Dançarina com o vestuário. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)

Em relação a acessórios, foi possível também reutilizar um capuz de quisco em tons de bege claro e algumas partes de um outro capuz de napa castanha escura. Visto ser necessário manter o mesmo agarrado à cabeça durante o espetáculo, reutilizou-se umas fivelas existentes em armazém que anteriormente seriam de um casaco de bombazine também na cor bege (figura 41).



Figura 41- Processo de criação do acessório de cabeça. (Fotografia de autoria própria)

Para os óculos do aviador (figura 42-43) utilizou-se como base uns óculos de proteção, transparentes e de plástico. Em termos de materiais, foi possível recuperar napa preta com

um padrão em costuras com formas quadrangulares, fio de plástico branco e um elástico preto com 2 cm de largura.



Figura 42- Montagem do acessório “óculos” da personagem. (Fotografia de autoria própria)



Figura 43- Acessório “óculos” finalizados. (Fotografia de autoria própria)

Personagem “Vaidoso”

Para a personagem do “vaidoso” recorreu-se a uma camisa laranja (figura 44) existente em armazem no atelier.



Figura 44- Peça base utilizada para a transformação. (Fotografia de autoria própria)

De forma a facilitar os movimentos da dançarina, idealizou-se a transformação da peça num colete (figura 45) e , de acordo com a personagem do conto, criar detalhes em dourado para tornar a peça com um aspeto mais gramouroso. Assim sendo, retiraram-se as mangas e os aviamentos e colocou-se uma faixa dourada na parte da frente até ao colarinho, seguindo-se, na primeira prova, o ajuste do comprimento da peça e da largura da cava.



Figura 45- Primeira prova da peça. (Fotografia de autoria própria)

Durante essa primeira prova, também se reviu a questão dos bolsos, chegando-se a um consenso ao colocar as palas para dentro e utilizar uma tira de tecido com um dos botões existentes inicialmente na peça, por cima. Em relação ao colarinho, nessa mesma prova, decidiu-se utilizar também o tecido dourado de forma a dar altura e continuação à parte frontal (figura 46).



Figura 46- Peça finalizada e detalhes da mesma. (Fotografia de autoria própria)

Ainda para esta personagem, foi criado um acessório correspondente a um chapéu (figura 47). Este era fundamental para a personagem pois a coreografia tinha partes onde a dançarina tinha de retirar e colocar o chapéu. Por este motivo, surgiu a problemática de se

criar o acessório de forma a que não ficasse demasiado justo nem demasiado largo, pois com os movimentos da dança e a coreografia, era importante que este não caísse nem limitasse a mesma. De forma a que o acessório criasse uma ligação com o resto da indumentaria, utilizou-se o laranja como base e uma faixa dourada, dando assim um toque mais vaidoso ao acessório.



Figura 47- Acessório Finalizado. (Fotografia de autoria própria)

Personagem “Homem de negócios”

Para a personagem do “Homem de negócios” foi necessária a criação de duas peças, sendo uma delas uma mala em cartolina preta em dois tamanhos diferentes: 30x30 cm e 20x20 cm. As variações de tamanhos advêm da diversidade de idades dos bailarinos, surgindo assim, em consenso, dois tamanhos para se enquadrarem conforme as idades e estatura da criança. Para a criação deste acessório, recorreu-se à criação de moldes (figura 48, P.64) e posteriormente à conceção das mesmas nas cartolinas pretas (figura 49). Este acessório necessitou de um molde base de forma a criar a estrutura (a), um outro molde com a forma da pala (b), um molde duplicado com a forma da alça (c) e um molde utilizado nas laterais em duplicado, de forma a criar um acabamento na peça (d).

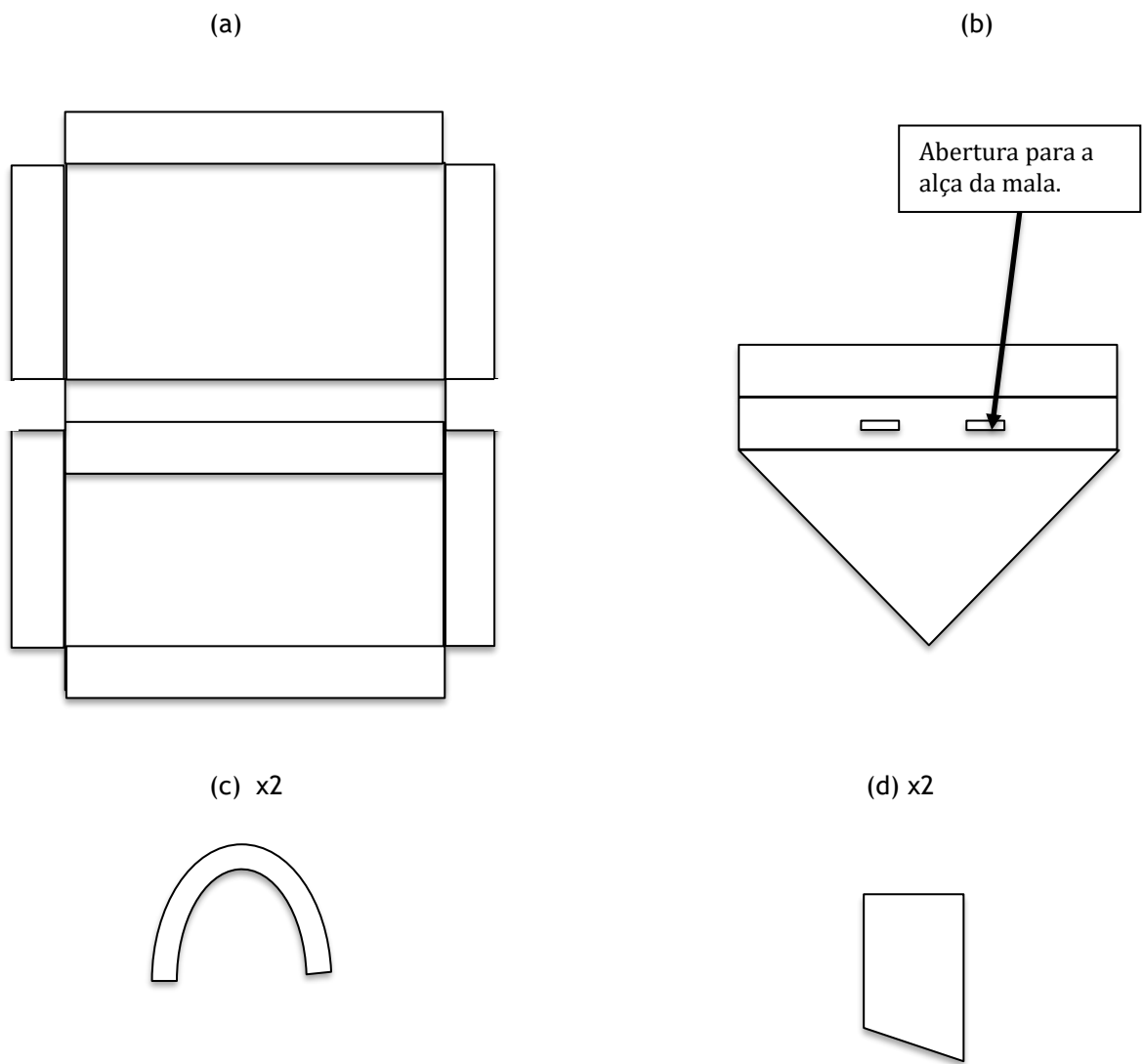


Figura 48- Modelagem do acessório “mala” (Autoria própria).



Figura 49- Processo de criação do acessório “mala”. (Fotografia de autoria própria)

As restantes peças utilizadas pelos dançarinos foram reutilizadas das aulas, como os collans pretos e as t-shirts brancas. No caso do colete utilizado, alguns foram utilizados dos fatos que o atelier Sttilos tem para aluguer para épocas festivas e os restantes reutilizados de fatos de cerimónia que as crianças tinham em casa. Assim sendo, para esta personagem, só foi necessário criar as pastas referidas anteriormente.

Personagem “Estrelas”

Para a personagem “estrelas” foi necessário aplicar 25 estrelas com 4 cm, em goma eva com purpurinas douradas na primeira folha do tutu e uma estrela com a mesma composição, mas com o diâmetro de 10 cm na alça do lado direito do body branco. Esta estrela, do ombro, era composta também por 4 fitas de cetim com 0,5 cm de largura e 20 cm de comprimento no mesmo tom do tutu (figura 50). A sua forma de aplicação era por meio de um alfinete de dama podendo ser posto e removido facilmente, sem prejudicar o tecido do body.

O tutu foi encomendado pela fábrica da marca Prodance e o body é o utilizado em aula.



Figura 50- Vestuário da personagem “estrelas”. (Fotografia de autoria própria)

Personagem “pássaros”

Para a personagem “pássaros”, inicialmente estudou-se em conjunto com a professora Ana Seixas do Conservatório de Música da Covilhã, quais as quatro tonalidades a serem usadas na referida personagem. Após a análise dos tons existentes no atelier Sttilos e no catálogo de amostras de cetim da fábrica Prodance, chegou-se à conclusão que iriam ser utilizadas as cores verde escuro, salmão, amarelo e azul claro. Após definida a paleta de cores a ser utilizada na personagem, seguiu-se a fase de encomendar os bodys de manga comprida nos tamanhos, tons e quantidades necessárias. Seguidamente, recortaram-se todas as fitas necessárias (figura 51) com o comprimento de 70 cm de forma a ter margem para se ajustar

à medida do braço de cada dançarina na primeira prova e posteriormente foram cosidas todas as fitas de cetim, umas às outras, pela ordem de cor que é apresentada na figura 51.

Após serem concluídas as etapas iniciais necessárias, pensou-se na forma mais funcional e confortável de aplicar a faixa com as 4 fitas de cetim nas mangas do body (figura 52). Após várias tentativas, chegou-se à conclusão de que a melhor forma seria coser as fitas desde a costura do ombro que une a manga com o molde das costas do body e seguidamente coser em linha reta até à zona do pulso de forma a recriar as assas de um pássaro.



Figura 51- Ordem de cor das fitas de cetim.

(Fotografia de autoria própria)

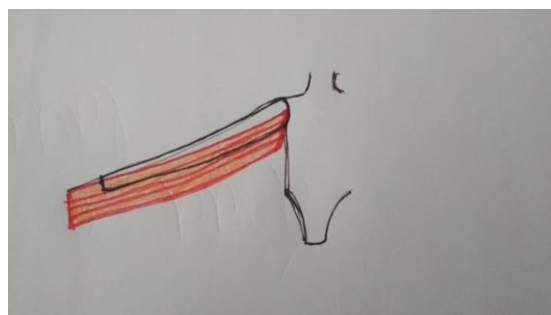


Figura 52- Ilustração da opção de costura das tiras de cetim definida. (Fotografia de autoria própria)

Na primeira prova aplicou-se a faixa com as tiras de cetim diretamente no body vestido e alfinetou-se de forma a dar margem de movimento do braço de forma a que, quando cosido, não criasse ondas e mantivesse a ideia definida de cair reto no braço. Também nesta primeira prova foi retirada a medida do pulso até ao dedo anelar que levaria um elástico fino branco de forma a segurar a ponta da fita, o que contribuiria para um efeito mais leve e resultando também num movimento mais delicado na altura do espetáculo. Com esta opinião sugerida pela tutora Ana Domingos, a estagiária complementou a ideia com um acabamento inclinado, criando um maior efeito de assa na faixa como é visível na ilustração (figura 53, p.68).

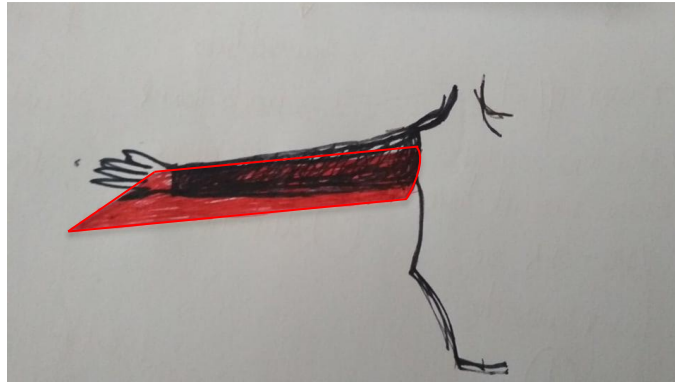


Figura 53- Ilustração do acabamento da faixa de cetim. (Fotografia de autoria própria)

Após a prova, passou-se à etapa seguinte, de coser com linha elástica de forma a garantir uma maior resistência da costura no momento do espetáculo. Na segunda e última prova deste vestuário, foi analisado o pormenor do caimento da faixa com as fitas de cetim garantindo que esta não franzia e mantinha o efeito reto desejado (figura 54).



Figura 54- Dançarinas com o vestuário da personagem “pássaros”. (Fotografia de autoria própria)

Personagem “Serpente”



Figura 55- Pormenor da colocação do jornal no macacão. (Fotografia de autoria própria)

Para a personagem “serpente” foi necessário encomendar da fábrica Prodance, macacões de licra com manga a $\frac{3}{4}$ na cor verde para posteriormente se criar um padrão a representar a pele de uma serpente. Para se criar este padrão, foram utilizadas três tonalidades de cor em spray: verde escuro, verde claro e dourado (figura 56). Para se proceder à criação do padrão, inicialmente encheu-se cada macacão com jornal amarrotado (figura 55) de forma a recriar volume suficiente para que a tinta não trespassa-se o tecido para o outro lado, evitando também que estes se colassem quando a tinta secasse. Um dos cuidados tidos nesta peça foi a quantidade de tinta a ser utilizada, pois em demasia esta retiraria maior parte da elasticidade do tecido, algo que não poderia acontecer devido aos movimentos que a dança perspetivava.



Figura 56 - Padrão criado com spray no macacão. (Fotografia de autoria própria)

Para se criar um padrão homogêneo e de forma a que na utilização dos macacões no espetáculo fosse criada uma imagem de conjunto e não houvesse um diferencial notório, forraram-se todas as peças e pintaram-se em conjunto (figura 57).

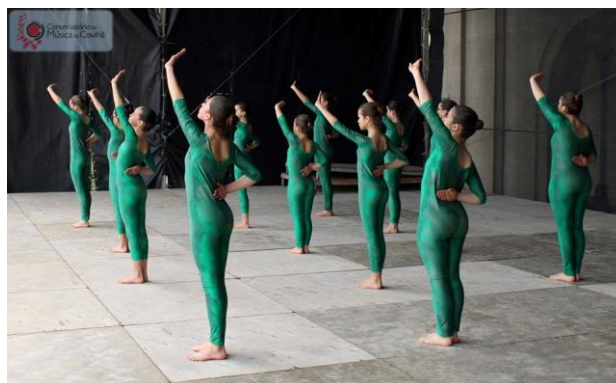


Figura 57- Dançarinas com o vestuário. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)

Personagem “Planetas”

Para a personagem “planetas”, criaram-se saias rodadas com barba de baleia (figura 58) ao fundo, de forma a criar uma aparência de semiesfera e relembrar, assim, um planeta. Em termos de tonalidades escolhidas, as peças de vestuário variavam entre tons de azul, castanho, vermelho e laranja. A paleta de cores escolhida, assim como o tecido, foi em consenso com a professora de ballet Ana Seixas do conservatório de música da Covilhã. Para o tecido, sugeriu-se um que tivesse mais gramagem e densidade de forma ao ir ao encontro da estrutura e aparência desejada para as saias idealizadas inicialmente. Assim sendo e de forma a dar mais vida às peças confeccionadas, todas as saias tinham dois tecidos com diferentes tonalidades dividindo-se em duas medidas de uma cor e outras duas de uma segunda cor (figura 59).



Figura 58- Pormenor da barba de baleia utilizada. (Fotografia de autoria própria)



Figura 59- Dançarinas com o vestuário da personagem “planeta”. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)

Personagem “Acendedor de Candeeiros”

Para a personagem do “acendedor de candeeiros” foram reproduzidas a partir de modelos existentes, saias utilizadas em ballet, no tom amarelo forte (figura 60). Para a produção desta peça foi necessário retirar medidas da cintura, anca e comprimento da saia. Na cintura colocou-se um elástico de 4 cm, facilitando a forma de vestir e despir a peça. A cor escolhida para a saia baseou-se na cor da luz e o tom do body (azul escuro) que representa a noite. Este body foi, à semelhança de peças já mencionadas, encomendado da fábrica Prodance.



Figura 60- Dançarinas com o vestuário da personagem “acendedor de cadeiros”. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)

Personagem “Geógrafos”

A seguinte personagem retratada são os geógrafos, onde toda a indumentária foi produzida de raiz. Esta era na sua maioria em tons vermelho com detalhes em dourado como a gola, cavas e faixa da cintura (figura 61).



Figura 61- 1ª prova da peça de roupa “ Geógrafos”. (Fotografia de autoria própria)

Para a confeção deste macacão, houve vários pontos a ter em atenção devido à coreografia correspondente a esta personagem. O primeiro ponto, foi a questão do tecido, que necessitou de ser malha de forma a facilitar os movimentos. Também de forma a seguir a vertente do

facilitismo, teve-se em atenção a questão do modelo de macacão a ser utilizado, chegando-se ao consenso de que era necessário ser bastante largo principalmente na zona da cintura, anca e pernas, não pondo de parte a questão da parte de cima ter como melhor opção a cava, de modo a não prender os movimentos na altura do espetáculo. Para um caimento mais enquadrado à personagem e seguindo ainda a problemática da mobilidade necessária, foi colocado um elástico de modo a franzir e ajustar a extremidade da perna do macacão à zona acima do joelho das bailarinas. O acessório acrescentado na zona da cintura, é feito de tecido fantasia em fibras douradas, utilizado também nas cavas e gola (figura 62). Este acessório titulado como faixa, necessitou de ser cosido no sentido da altura da faixa, à frente e atrás do macacão, de forma a só prender nestas duas costuras, facilitando a segurança de não cair durante o espetáculo.



Figura 62- Dançarinas com as peças correspondente à personagem “Geógrafos”. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook do conservatório de música da Covilhã, 2019)

4.2.2. Espetáculo “A dançar pelo Mundo”



Figura 63- Cartaz do espetáculo “A dançar pelo Mundo”. (Fotografia retirado da página oficial de Facebook da Escola de dança Art´Kompany, 2019)

Este espetáculo de dança (figura 63) realizou-se nos dias 22 e 23 de Junho de 2019 com o tema “A dançar pelo mundo” organizado pela escola de dança Art`Kompany situada na cidade de Castelo Branco. Este evento apresentou diversas modalidades, tais como Ballet, Contemporâneo, Danças de Salão, Dança do Ventre, Star Dance, Hip Hop, Dança Senior, Zumba e Afro-Latinas.

Processo de confecção do vestuário.

Entre outras organizações, a Sttilos ficou encarregue dos vestuários correspondentes à dança do ventre, onde toda a idealização do vestuário foi da autoria de Ana Domingos, deixando como opção dois croquis (figura 64) de possíveis fatos para a produção e a escolha do tecido, disponibilizando amostras.



Figura 64- Croquis de Ana Domingos. (Fotografia de autoria própria)

Em consenso, foi escolhido o croqui com um corpete com recortes e saia comprida com aberturas ao longo de todo o redor da saia em chiffon, selecionando o manguito correspondente ao segundo croqui, também este com recortes. Em termos de tecido, foi escolhida a tonalidade sugerida pela autora dos croquis, um com um padrão de escamas e outro em chiffon. Esta escolha de tema era opcional, e a professora Micaela, organizadora principal do evento e também professora das alunas da dança do ventre, em consenso com as alunas, decidiram ter como tema da dança, sereias. Após a definição de qual croqui a ser confeccionado e qual tecidos a serem utilizados, criou-se a base de toda a indumentária, sendo composta por uma saia e um manguito.

Para a confecção do corpete, pediu-se a cada participante que desse um soutien de forma a se ter uma estrutura do tamanho do peito de cada uma, sendo necessário primeiramente a recolha de todas as medidas necessárias á criação da base de todas as peças. Na primeira prova (figura 65), disponibilizou-se a base do corpete e da saia, na qual se trabalhou o ajuste de ambas as peças diretamente nos corpos de cada aluna, assim como a medida das alças. Também nesta primeira prova, foi analisada a melhor solução do corpete para valorizar os diversos tipos de corpos.



Figura 65- Base das peças do fato. (Fotografia de autoria própria)

Assim, e de forma a valorizar os diversos tipos de corpos, criaram-se pregas na zona do peito e marcou-se a inclinação do corpete tendo sempre em atenção a possível camuflagem de zonas do corpo que as bailarinas pretendessem ocultar, diretamente no corpo de cada aluna (figura 65), seguindo-se depois a costura e marcação detalhada em atelier (figura 66-67).



Figura 66- Criação das pregas. (Fotografia de autoria própria)

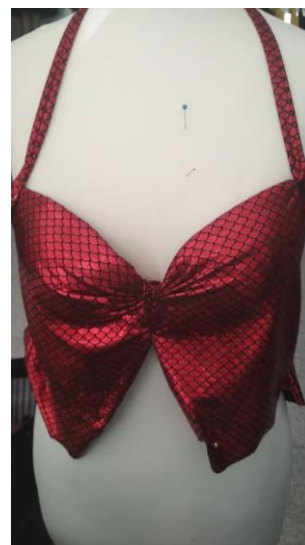


Figura 67- Marcação da inclinação. (Fotografia de autoria própria)

Após marcadas as inclinações em todos os corpetes e a referida costura para criar as pregas na zona do peito, seguiu-se a costura de uma tira no centro de cada corpete, dando um melhor acabamento na parte da frente (figura 68). Também de forma a dar um melhor acabamento na parte de trás, foram aplicados aros com 4 cm de forma a esconder a zona de fecho do soutien.



Figura 68- Efeito da tira como acabamento no centro do corpete. (Fotografia de autoria própria)

Para a criação deste corpete, foi necessário coser tudo à mão de forma a criar uma costura invisível. Apenas foram cosidos à máquina as laterais, as alças e o aro utilizado na parte de trás. Na costura à mão em zonas que não levam esponja, foi necessário esticar o soutien de forma a recriar a largura do corpo da pessoa, prevenindo que os pontos não ficassem demasiado presos.

Assim, foi possível evitar ruturas na linha aquando vestidos no corpo e possíveis deformações do tecido, como por exemplo, o tecido ficar em algumas zonas repuxado, levando a que o caimento do corpete não fosse o desejado.

Após a aplicação de todos os elementos bases, passou-se para a fase dos recortes das formas triangulares (figura 69) em cada corpete de acordo com o efeito aplicado no croqui escolhido e o ajuste das saias.

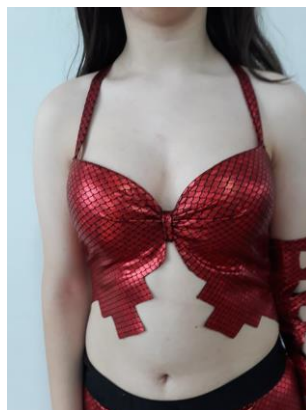


Figura 69- Pormenor dos recortes do corpete. (Fotografia de autoria própria)

Seguidamente a atenção direccionou-se para a criação dos manguitos (figura 70-71). Para os manguitos foi necessário fazer uma prova de forma a garantir que a peça terminaria com o ajuste aconselhável aos movimentos a que ia estar exposto, prevenindo assim que este fosse descaído ao longo da atuação. Assim sendo, no dia da prova foi vestido em cada

dançarina o manguito e alfinetou-se com a medida bastante ajustada, pois o tecido utilizado tem elasticidade. Caso não se retirasse a medida bastante ajustada, ao longo dos usos da peça o tecido poderia ceder e começar a criar folga no braço. Após esta prova, coseu-se o manguito com a medida então retirada e passou-se para fase do recorte dos triângulos. Em termos de exposição dos recortes, decidiu-se utilizar 4 triângulos de cada lado do manguito utilizando 2 medidas, duas pequenas e duas maiores, de forma intercalada.

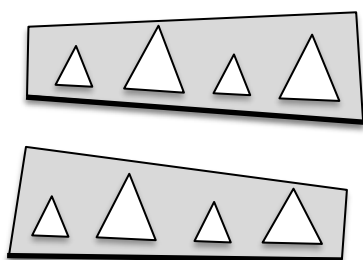


Figura 70- Ilustração do manguito.



Figura 71- 1ºs recortes do manguito. (Fotografia de autoria própria).

Como é visível na ilustração (figura 70), foram recortados 4 triângulos em ambos os lados na peça, de forma a que com o movimento do braço, fosse visível os recortes, variando a ordem dos tamanhos dos triângulos. No que diz respeito à criação das saias, foi revisto, na primeira prova, a altura de cada abertura que levaria o chiffon vermelho, tendo-se em atenção também a abertura da racha feita à frente (figura 72). Esta foi a abertura mais funda que a saia tinha, tendo todos os tamanhos iguais às que levavam chiffon.



Figura 72- 1º Prova da saia. (Fotografia de autoria própria)

Por fim, o conjunto completo (figura 73) mantém a elegância desejada e o caimento pretendido sem pôr em causa os movimentos das dançarinas. Posteriormente, o fato foi decorado com pedrarias brilhantes ao gosto de cada aluna, detalhe bastante característicos dos fatos de espetáculo das danças do ventre. Para ajudar na aplicação, na zona do cós colocou-se o avesso do tecido de forma a facilitar a colagem dos apedrejos desejados, sendo uma zona em que todas as alunas vão colocar mais pedras.



Figura 73- Fato terminado. (Fotografia de autoria própria)

4.3. A criatividade na transformação de vestuário

Outros trabalhos nos quais a estagiária participou, foram, a título de exemplo, na transformação de vestuário já existente, dando um novo visual à peça e contribuindo para o prolongamento do percurso de vida de cada peça alterada. Nesta vertente, na qual o atelier se insere, a estagiária aplicou a sua criatividade e melhorou as suas aptidões devido ao público alvo, sendo que foi necessário pensar sempre em criar uma nova peça que englobasse vários tipos de público alvo.

4.3.1. Saia plissada em top

A primeira transformação em que a estagiária se envolveu foi na alteração de uma saia plissada (figura 74-75) que uma cliente pretendia transformar em top com gola alta e de cavas. Inicialmente, a saia tinha um cós alto com plissado bastante marcado, pelo que se sugeriu aproveitar esse trabalhado para a gola do top. Em termos de acabamentos, esta tinha a costura em rolinho que se manteve na peça transformada.



Figura 74- Peça para transformação
(Fotografia de autoria própria)



Figura 75- Pormenor costura existente.
(Fotografia de autoria própria)

O primeiro passo para transformar a saia em top foi separar o cós da restante saia seguindo-se a abertura lateral da costura de forma a ser possível começar-se a alfinetar o tecido à futura gola (figura 76) podendo-se criar uma base para a cliente fazer a primeira prova, deixando-se aberturas laterais de forma a deixar o ombro da cliente à mostra na sua totalidade. Visto que a forma inicial de fechar a saia era a partir de um fecho invisível na parte de trás, no momento da prova alfinetou-se também essa zona (figura 77) de forma a fechar a parte de trás e criar-se uma forma de vestir e despir a nova peça na zona da gola, na lateral esquerda.



Figura 76- Montagem do tecido na gola.
(Fotografia de autoria própria)



Figura 77- Fecho da abertura traseira.
(Fotografia de autoria própria)

Seguidamente, ajustou-se o plissado ao formato do corpo da cliente de forma a que na zona do peito, não abrisse. Um dos pedidos da cliente, foi da criação de um pormenor na zona de

fechar o top, onde se aproveitou o restante tecido que sobrava do cós da peça inicial e, com dois anéis nas tonalidades do top, criou-se um efeito de laço como acabamento (figura 78).



Figura 78- Aplicação dos anéis. (Fotografia de autoria própria)

Após alfinetar toda a estrutura da peça, passou-se para fase da costura (figura 79) na qual se seguiu o padrão utilizado na peça inicial.



Figura 79- Pormenor costuras. (Fotografia de autoria própria)

Após a conclusão de todas as costuras necessárias para o acabamento da peça, foi feita uma última prova, sendo que o top já se encontrava com o forro existente inicialmente na saia e verificou-se se todos os pormenores estavam de acordo com o idealizado pela cliente, dando-se por terminada a nova peça.

4.3.2. Camisa em camisola.

A segunda transformação teve por base uma camisa de fibra sintética, 100% Poliéster, com padrão em toda a peça (figura 80). Sendo um padrão demasiado forte e a composição fibrosa não ser a mais agradável a utilizar no Verão, idealizou-se utilizar a peça toda apenas para mangas, de forma a dar um aspeto mais moderno e ao mesmo tempo solto. Esta ideia também foi ao encontro da problemática referida anteriormente, sendo que o padrão e a composição da mesma começaram a passar mais despercebido.



Figura 80- Camisa para transformar. (Fotografia de autoria própria)

Para se começar a criar a base das novas mangas, recortou-se a camisa em dois na parte das costas e abriu-se as costuras existentes na manga e na cava. Após esta etapa começou a ser criada a nova manga do tipo abalado (figura 81), no manequim, alfinetando-se nas zonas que levariam as novas costuras e criando-se, na zona do pulso, uma costura com abertura de forma a ser possível a passagem de uma fita de cetim preta que posteriormente serviria de ajuste ao braço da cliente.



Figura 81- Pormenor da manga e da costura no punho. (Fotografia de autoria própria)

Para criar a restante camisola, utilizou-se um casaco de malha preta da qual se utilizou a parte de trás para a frente da nova camisola e a abertura da frente para criar um efeito de costa aberta na nova peça.



Figura 82- Junção das duas peças reutilizadas. (Fotografia de autoria própria)

Após a montagem das duas peças que criariam a camisola (figura 82), começaram a ser idealizadas as alterações que poderiam ser feitas de forma a tornar a nova peça mais interessante e contemporânea. Assim sendo, também se aproveitou do casaco, parte da manga de forma a dar um efeito mais justo na zona do ombro e início do braço (figura 83). Na parte de trás manteve-se a ideia de costas abertas, tendo em atenção o limite do soutien, prevenindo que não seja necessário o desuso do mesmo ou outras opções alternativas (figura 83). Esta solução também garante que seja abrangido um público alvo maior. Em termos de união do tecido das costas, a ideia sugerida pela estagiária foi de um fecho invisível de forma a manter a aparência idealizada por ambas, sem ter aviamentos a “encher” a zona.



Figura 83- Nova peça com trabalhados. (Fotografia de autoria própria)

Em termos de decote, trabalhou-se de forma a obter-se uma gola à barco na qual se criou dois machos (figura 84) obtendo-se um pormenor nessa zona e permitindo que se retirasse o

tecido em excesso devido à modelagem pertencer à zona das costas. Nos machos manteve-se a abertura criada pelo mesmo, dando-se apenas dois pontos em cada macho, como é visível na marcação com alfinete (ver figura 84).



Figura 84- Pormenor dos machos e gola. (Fotografia de autoria própria)

Outro detalhe presente nesta peça, é a criação de um repuxado (figura 85) com elástico de forma a tornar a peça desigual no caimento. Com este pormenor, a cliente tinha duas opções de vestir a peça, mantendo-se sem o elástico repuxado um efeito solto, ou com o elástico repuxado, um efeito cintado na cintura no lado esquerdo.



Figura 85- Pormenor repuxado. (Fotografia de autoria própria)

4.4. Outras atividades

Sendo o atelier Sttilos um espaço que engloba a venda/aluguer ao público, a customização de peças e tudo o que engloba as funções de uma loja como por exemplo a criação de montras, etiquetagem de peças recém-chegadas, atendimento ao público, etc, a estudante teve a oportunidade de desempenhar diversos papéis (figura 86) para além dos referentes a um estilista.

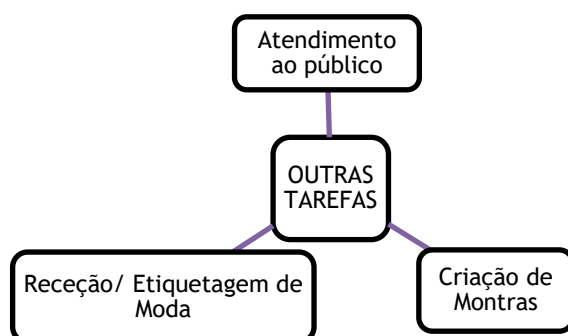


Figura 86- Esquematização de outras tarefas (Autoria própria).

Toda esta prática associada à gestão de um espaço, levou a que a estudante aprendesse a analisar o público alvo antes da interação imediata, aprendendo a observar primeiramente o estilo da pessoa e a forma como a abordar. Na fase da abordagem aprendeu que é importante dar espaço para analisar a quais peças a cliente dá mais atenção, seguindo-se depois a fase de questionar os gostos e o que a mesma pretende adquirir. Em termos de criações de montras, a estudante teve a oportunidade de criar duas vezes as duas montras que compõem o espaço, onde uma se destinava a vestidos de cerimónia e a outra a roupa casual. Nessa função, a aprendizagem retirada foi em termos de enquadramento de tons, formas e estilos, pensando sempre a que público alvo o espaço comercial se dirigia. Outro pormenor importante foi em relação à disposição de manequins e de ornamentos para embelezar a montra de forma a cativar o olhar do cliente, não subcarregando o espaço.

Em relação à função de recepção e etiquetagem das peças recém-chegadas, coube à estudante verificar diversas encomendas de forma a garantir que vinha tudo em ordem e a colocar as etiquetas correspondentes a cada artigo de forma a ter em atenção não tapar a origem de fabrico da peça, composição e regras de lavagem.

Em forma de conclusão, a estudante praticou papéis diferenciados (figura 86) no atelier Sttilos que abrangem, no fundo, o necessário para o funcionamento correto de um espaço.

4.5. A metodologia aplicada no processo criativo do Atelier Sstilos com base nos processos analisados

Como analisado anteriormente, para a resolução de um problema é necessário a aplicação de uma metodologia projetual.

No Atelier Sstilos, encontramos o mesmo tipo de metodologia aplicada, tanto na criação de produtos para clientes no mundo dos espetáculos de danças, como na criação de peças de vestuário para clientes pertencentes ao campo da moda, propriamente dito. Nestes dois campos o que vamos analisar são pequenas diferenças nas definições de cada etapa, resultantes da diferença que existe na aplicação de cada produto.

Assim sendo, e de acordo com a análise feita às 5 metodologias analisadas anteriormente, iremos dividir os dois processos conforme o campo em que se inserem, e citar a que metodologia analisada são mais compatíveis.

A metodologia projetual aplicada no mundo dos espetáculos de dança

Neste campo, para a criação de um produto, é necessário analisar diversos pormenores relativos ao que é importante ter em atenção na produção do produto. Isto é, quando falamos de produtos para dança, é necessário entender que estamos a criar peças que vão ser utilizadas em momentos onde a aplicação de movimentos dos corpos é primeiro fator a ter em atenção na construção de cada peça.

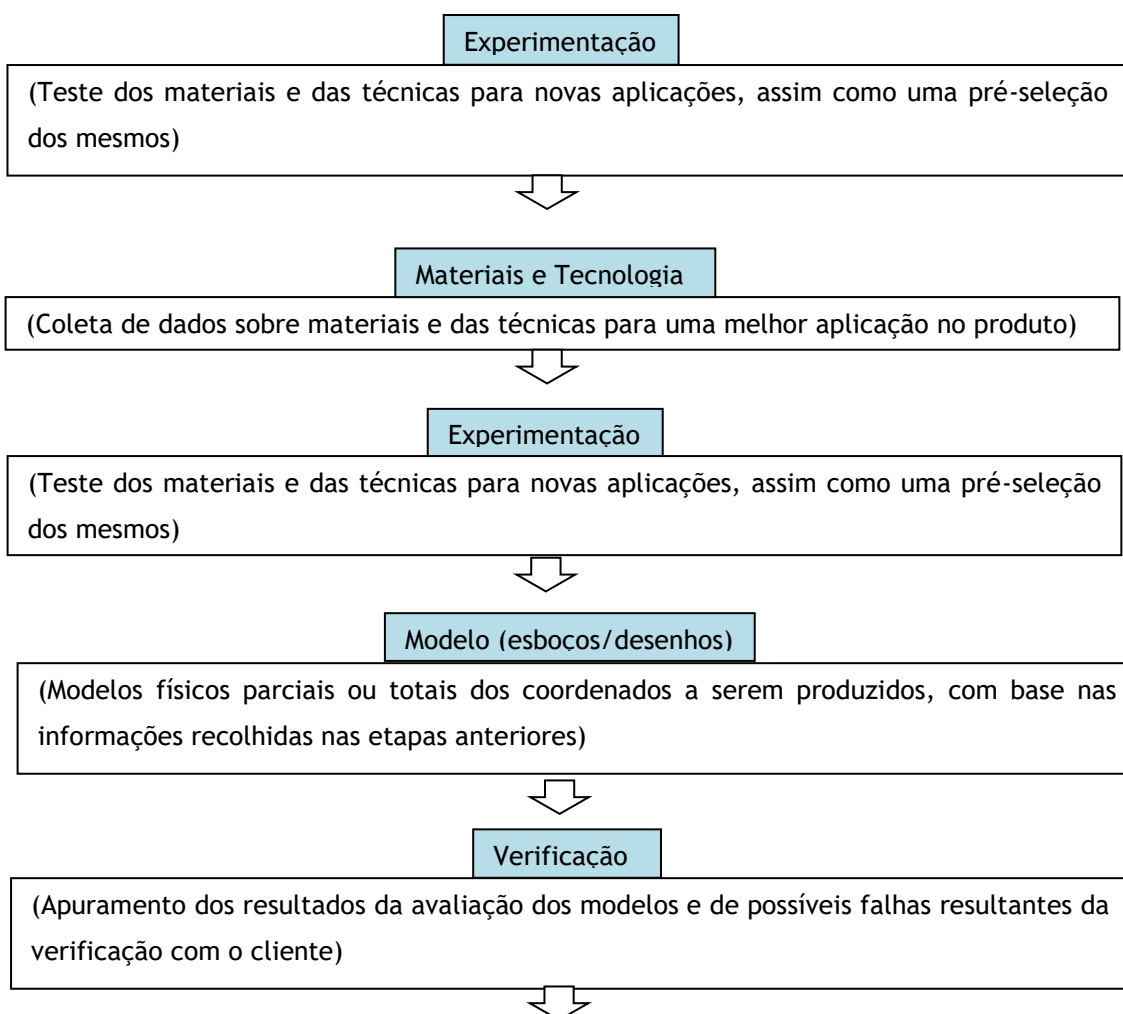
Assim sendo, é necessário criar uma reunião na qual são tratadas as questões dos passos de dança de cada dançarino/grupo, quais os melhores tecidos a serem aplicados, assim como o tipo de corte e modelagem de cada peça de forma a libertar o mais possível os movimentos do cliente, e ainda, em termos de aplicações de detalhes o que realmente é necessário colocar ou não. Quando falamos de detalhes nas peças, referimo-nos a fitas decorativas, aviamentos, etc, que em espetáculos, em algumas partes da peça podem ser uma forma de salientar e embelezar o coordenado, assim como noutras situações, não são tão perceptíveis pelo espectador e podem ser substituídas por aviamentos ou detalhes mais em conta orçamentalmente para o cliente.

Com base em todos estes pormenores tratados em reunião, é possível passar às etapas seguintes de recolha de dados, aplicação da criatividade, à escolha dos materiais e tecnologias, à criação de esboços, verificação com o cliente de possíveis alterações a serem feitas, passagem de esboços para a modelagem em tamanho real de acordo com as medidas retiradas a cada cliente, realização de pré-provas das peças nos clientes para a resolução de questões referentes aos movimentos a serem realizados em espetáculo, desenvolvimento dos coordenados finais, realização de uma segunda prova para aperfeiçoamento da modelagem e finalização do produto com detalhes finais de embelezamento.

Com análise às 5 metodologias anteriores, a que mais se enquadra neste campo dos espetáculos de dança no atelier Sstilos, é a metodologia de Munari, que se subdivide nas

seguintes etapas referidas anteriormente: definição do problema (briefing); componentes do problema (decomposição dos problemas em partes); coleta de dados (pesquisa de similares); análises de dados (análise das partes e qualidades funcionais dos similares e compreensão do que não se deve fazer no projeto); criatividade (tradução dos dados analisados em ideias e alternativas de solução); materiais e tecnologia (coleta de dados sobre materiais e das técnicas de novas aplicações); experimentação (teste dos materiais e das técnicas para novas aplicações); modelo (esboços/desenho) (modelos físicos parciais ou totais, em escala ou não, para a verificação de materiais, usabilidade, etc); verificação (apuramento dos resultados da avaliação dos modelos; detecção de falhas); desenho de construção (comunica todas as informações técnicas para a construção de um protótipo ou de um modelo em tamanho natural) e solução (apresentação do relatório de projeto, desenhos e protótipos).

Assim sendo, segue-se o modelo de metodologia projetual (figura 87) aplicado no mundo dos espetáculos de dança no atelier Sttilos:



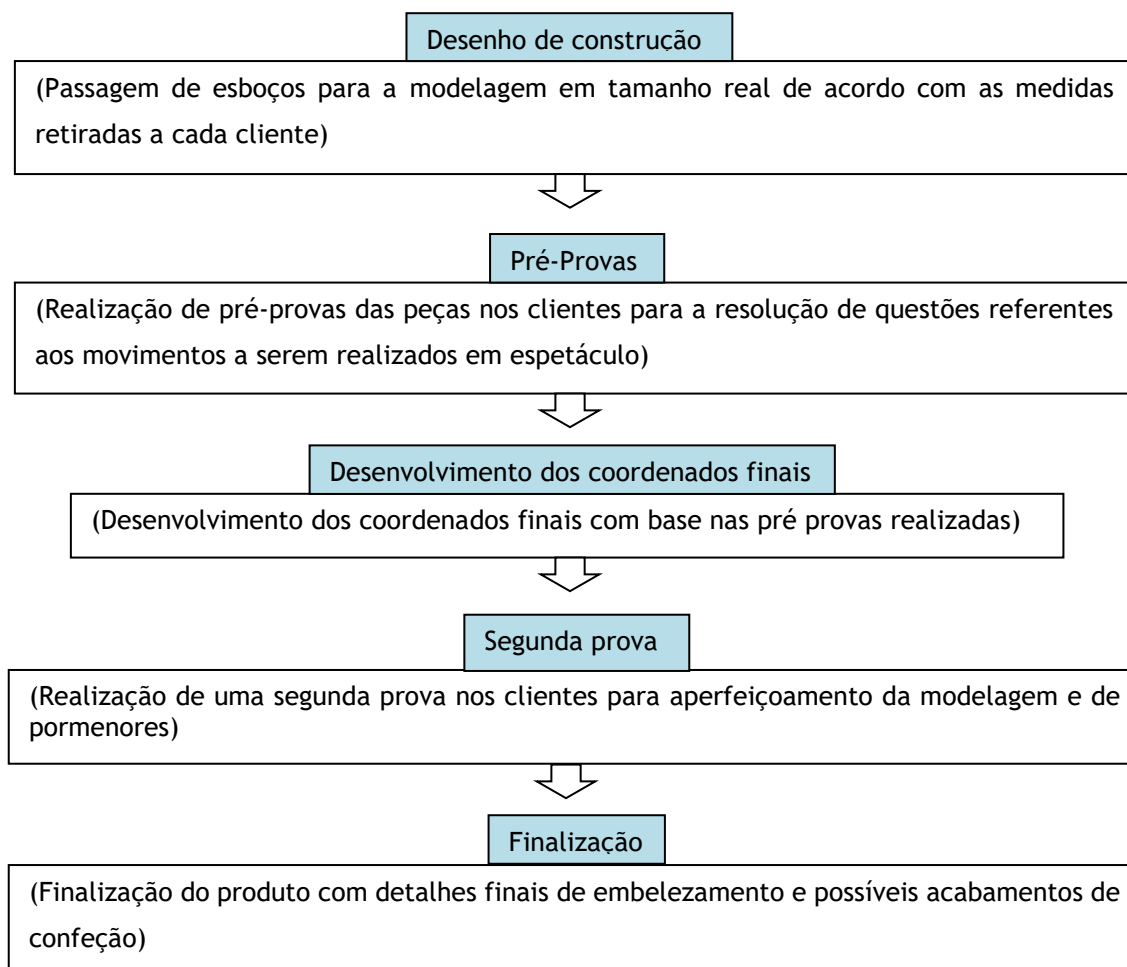
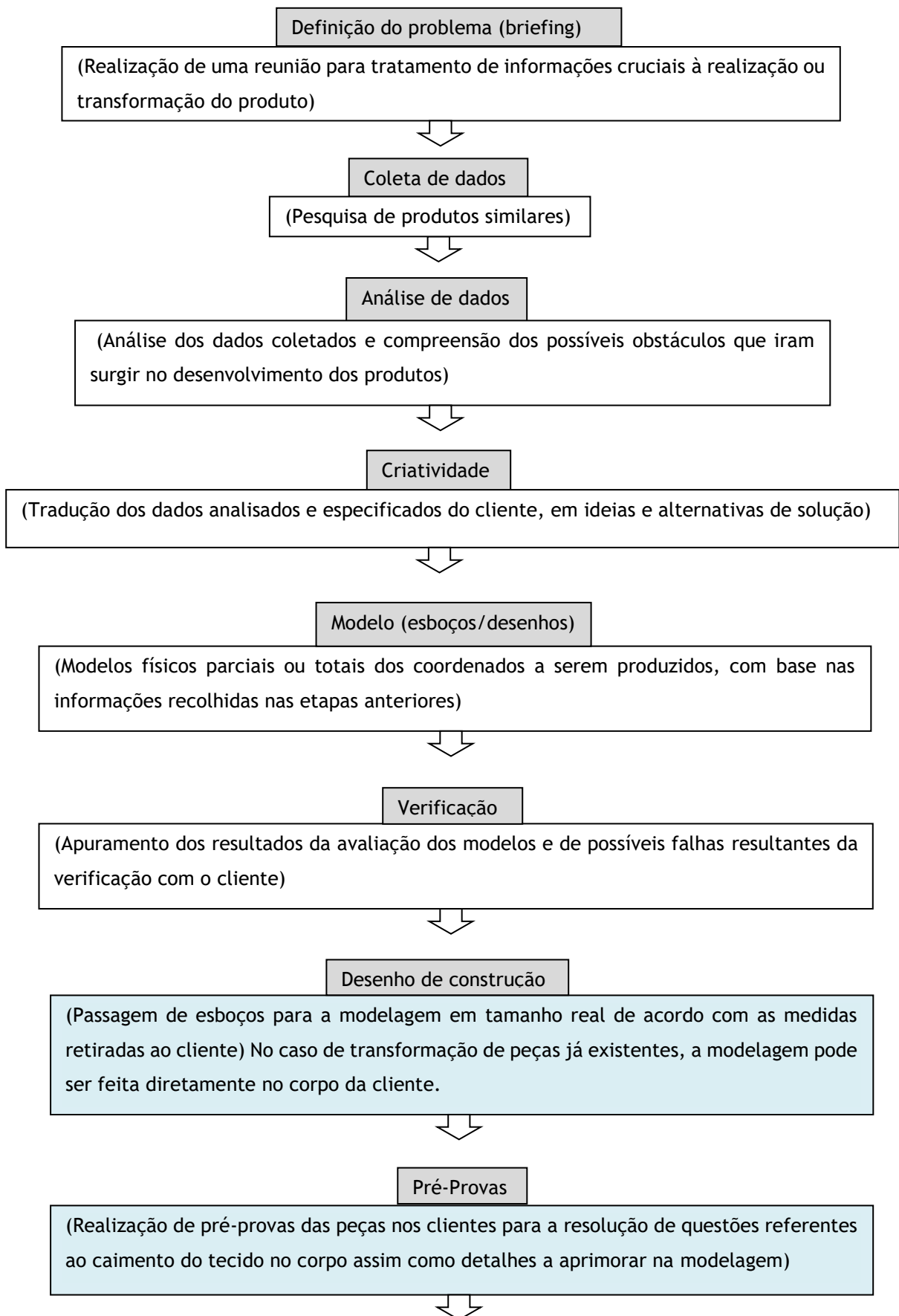


Figura 87- Modelo de metodologia projetual aplicado no mundo dos espetáculos de dança no atelier Sttilos (Autoria própria).

A metodologia projetual aplicada no mundo da moda

Neste campo, para a criação de um produto, a metodologia aplicada é a mesma da referida anteriormente, mas com as definições de cada etapa um pouco diferentes. Esta diferença é resultante dos diferentes públicos a que cada campo se destina. Isto porque, enquanto que no campo dirigido para o mundo dos espetáculos, os produtos têm como principal problemática a questão dos movimentos que o cliente necessita de fazer e só depois a beleza do produto, no campo da moda a problemática que surge primeiramente é em questão da beleza e de como esta favorece o corpo do cliente. Assim sendo, a metodologia projetual (figura 88, p.87) aplicada neste campo é a seguinte:



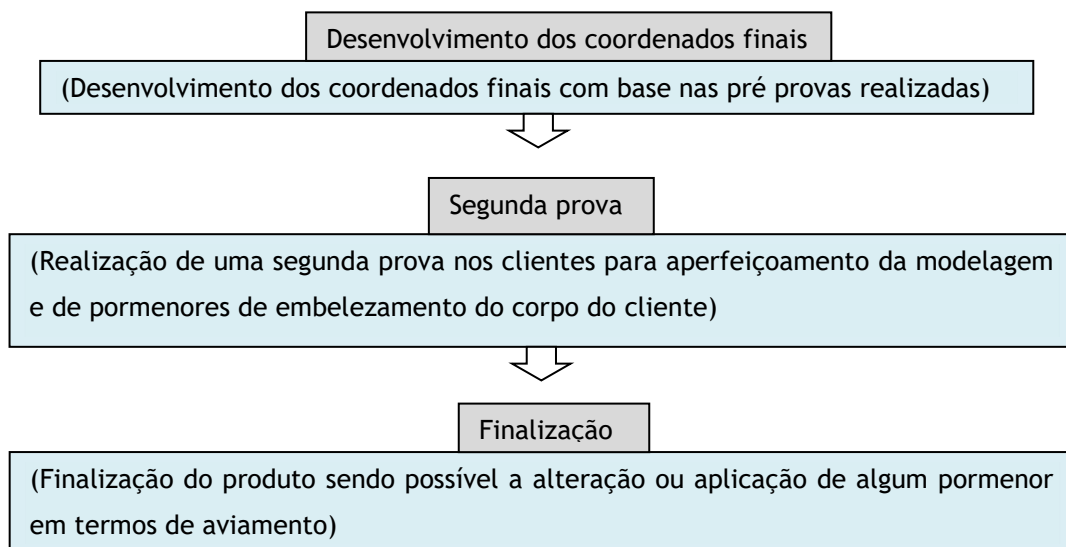


Figura 88- Modelo de metodologia projetual aplicado no mundo da moda no atelier Sttilos (Autoria própria).

Após a análise deste modelo é notório o fator que mais influência tem na diferença entre este modelo e o representado na figura anterior. Para melhor entendimento, foi colocado cor diferenciada nas definições que sofreram alterações. No campo da moda, o atelier Sttilos tem muitas vezes a proposta de transformação e reutilização de peças que os clientes já possuem, o que faz com que este campo não se destine apenas à criação de peças de origens, mas também à criação de peças com materiais já existentes que necessitam de uma nova vida.

Em forma de síntese, comparando os dois processos exemplificados, a metodologia projetual aplicado no mundo da moda (figura 87) e no mundo de espetáculos de dança (figura 88) no atelier Sttilos, deparamo-nos com etapas similares. Em ambas temos uma linha de procedimentos que se igualam. Estas apenas sofrendo alterações na metodologia projetual no mundo da moda, quando o produto pedido pelo cliente necessita apenas de sofrer algumas transformações. Isto é, quando o cliente pretende alterar uma peça que já possui.

Conclusão

A procura por uma resposta experiencial “*in situ*” num atelier onde o processo criativo é extremamente necessário em todos os projetos elaborados, levou à concretização do presente relatório. A partir desta procura, surgiu o incentivo de refletir sobre questões relacionadas com a influência que o ambiente de trabalho tem no desenvolvimento do processo criativo, assim como a importância que a liberdade de ideias e de opiniões favorecem na resolução de problemas projetuais. Entre estas, importou analisar as diferentes teorias do comportamento Humano e as metodologias de projeto e ergonomia como forma de complementar o processo criativo e a criatividade.

No campo de estudo do tema relacionado a ateliers de renome, foi dado ênfase à Chanel, pelo facto de esta grande casa contar com o trabalho de inúmeros ateliers de requinte e que apostam num trabalho de excelência.

Este grande nome, que é a Chanel, põe em prática uma das principais definições que a estagiária defende desde o início de todo o processo de análise e desenvolvimento deste relatório. Essa definição baseia-se no facto de que todo o produto idealizado necessita de uma equipa presente e ativa para que seja possível a sua correta concretização ou seja, quando um designer de moda pretende criar uma coleção é fundamental dar valor e importância a opiniões de toda a equipa. Esta dimensão é determinante para a qualidade do produto final, uma vez que quantas mais soluções para os problemas, bem como ideias e diferentes pontos de vista surgirem durante o processo, maior é a probabilidade de se criar um produto de excelência. Por este motivo, pode concluir-se que a Chanel constitui um exemplo no que diz respeito à aplicação e valorização do processo criativo, nomeadamente por considerar os aspetos mencionados.

De igual modo, deparamo-nos com os ateliers Kalium e NäZ, que são fortes exemplos de aposta na opinião coletiva, não só nos grupos de trabalho de cada atelier, como também do público alvo. Estes dois ateliers, são relativamente recentes e apostam bastante na avaliação do público alvo, o que leva a que as suas coleções, assim como os seus processos de produção, defendam e recaiam num “pensamento verde”, sustentável e amigo do ambiente, temáticas atuais por todo o mundo.

Em termos gerais, se formos colocar em diferenciação estes dois ateliers e uma casa confirmada como a Chanel em relação à liberdade para a criatividade, deparamo-nos com uma situação complexa, mas de conclusão simples. Se diferenciarmos estes ateliers pelo número de parceiros a que estes são associados, há uma discrepância muito grande pois estamos a falar de ateliers recentes em confrontação com grandes casas conceituadas e com muitos anos de história. Contudo, se nos direcionarmos para a liberdade criativa, nestes três ateliers e apesar da discrepância referente às suas posições no mercado, é possível e necessária a aplicação da liberdade criativa não só nestes mas em todos os ateliers existentes

em redor do globo, sejam estas empresas de moda ou outras organizações (não necessariamente pertencentes ao mundo da moda) onde a criatividade é aplicada. É necessário dar aos colaboradores a liberdade de serem criativos e a possibilidade diária de exprimirem a sua perspetiva criativa em prol da resolução de um problema projetual, ou para o melhoramento do produto final, até porque vivemos numa realidade em que se nos for pedido um produto ou se nós próprios quisermos um produto de raiz, facilmente a opinião do artista criativo é dada de forma a melhorar esse produto, ou muitas das vezes é o próprio cliente que pede a opinião do artista. Esta realidade não se fazia sentir, de acordo com Lipovetsky (2012, p.40) até meados do século XIX, na qual o cliente tinha idealização total do produto a ser realizado.

Em termos práticos e através do estágio curricular realizado, o atelier Sttilos proporcionou a oportunidade de verificar que as dimensões em estudo eram relevantes, uma vez que fazem parte das atividades diárias. Ao longo dos 4 meses em contexto de estágio, a estudante verificou, desde o início, a vontade que a tutora Ana Domingos tinha em lhe ensinar o máximo que fosse possível durante o período em que estaria no atelier e, nesse sentido, colocou a estudante sempre à vontade ao nível do estudo da parte criativa. A tutora cativou a estudante de forma a expandir o campo criativo, obtendo assim o melhor resultado para a solução de cada problema que foi identificado, encaminhando-a, com a sua sabedoria profissional e pessoal, para encontrar novas perspetivas para o projeto em desenvolvimento. Ainda em relação à importância do ambiente de trabalho em que o designer está inserido e englobando o pensamento difuso e concreto estudado na introdução deste relatório, onde resumidamente o pensamento difuso é a fase onde ocorre a germinação de soluções e o pensamento concreto diz respeito à fase prática, pode-se afirmar que durante o período de estágio, estes dois tipos de pensamento foram aplicados na sua totalidade.

A Sttilos apresentou-se, assim, como um ambiente favorável ao desenvolvimento da criatividade da estudante, proporcionou uma procura involuntária de soluções para os respetivos projetos que estavam a ser desenvolvidos, ou seja, a estudante empenhou-se em cada projeto no qual participou como um projeto da sua autoria. Esta entrega total da parte da estudante só aconteceu devido ao acolhimento, ao à-vontade e ao sentimento transmitido pela tutora de que todos os projetos eram de ambas (tutora e estagiária). Esta envolvimento permitiu que a estudante se sentisse capaz de expor a sua opinião e por vezes contrapor a opinião da tutora, sabendo que esta não iria julgar, mas sim ouvir e analisar a opinião. Esta comunicação e troca de ideias de ambas as partes, levou à resolução de problemáticas diversas vezes, o que facilitou muito nos prazos impostos pelas clientes na entrega dos projetos.

Em conclusão, a temática abordada no presente relatório foi centrada na resposta direta à experimentação do tema deste relatório em local prático, com o intuito de verificar se o processo criativo de um designer de moda pode influenciar quando deparado com um meio criativo como é o atelier Sttilos. O objetivo traçado foi alcançado obtendo-se a confirmação de que no processo criativo o trabalho em grupo juntamente com o ambiente

em que é feito o desenvolvimento dos produtos, revela-se determinante para que surjam as melhores ideias e soluções, como defendido neste relatório quando se reflete sobre a envolvimento da estudante e o seu crescimento pessoal e profissional através dos trabalhos e tarefas que realizou durante o período de estágio curricular.

Este relatório foi desenvolvido a partir de uma revisão bibliográfica e pela experiência obtida na prática recorrente no estágio, criando uma análise comparativa das informações coletadas. Para uma melhor obtenção de dados, verificou-se que seria necessário obter-se uma experiência “*in situ*” em empresas de moda ou em outras organizações onde é colocada em prática a criatividade. De igual modo, seria relevante colocar esta temática em prática num projeto pessoal de modo a verificar se os resultados obtidos vão ao encontro do abordado neste relatório.

Assim, para uma melhor avaliação e obtenção de resultados, seria necessário fazer a avaliação da temática abordada em outro tipo de organizações e até mesmo de novas experiências de maneira a alcançar de forma plena o objetivo do relatório. Contudo, a experiência registada e aqui transcrita, oferece a possibilidade de se compreender melhor como o processo criativo é aplicado num atelier de moda.

Espera-se, pois, que no futuro, este relatório possa vir a contribuir para uma reflexão e prática alargada (tanto a nível de organizações recentes, com mais anos de casa, assim como organizações das mais diversas áreas) sobre a importância que a qualidade do ambiente de trabalho oferecido pela instituição, assim como a liberdade de opinião dos colaboradores, contribui para um melhor desempenho dos mesmos, o que se refletirá na produção.

Refere-se ainda que existe margem para ampliação do número de experiências neste setor tanto a nível do processo criativo, como a nível da metodologia de projeto e do campo da ergonomia permitindo assim, a renovação contínua das experiências e a evolução constante de resultados.

Referências

Bibliográficas:

- AMBROSE, G. & HARRIS, P. (2011). Design thinking: s.m. ação ou prática de pensar o design. Porto alegre: Bookman.
- ARCHER, L. B. (2004). Autobiography of research at the Royal College of Art 1961-1986. London: Royal College of Art.
- BARRETO, Carine do Espírito Santo (2017). Um Estudo Sobre A Gestalt-Terapia Na Contemporaneidade.
- BARRETO, R. (2004). Criatividade em Propaganda, 13ª edição. São Paulo; Summus Editorial.
- BAXTER, M. (2011). Projeto de produto. Guia prática para o desenvolvimento de novos produtos. Editora Blücher Ltda.
- BERNSEN, J. (1995). DESIGN: defina primeiro o problema. SENAI/LBDI. Florianópolis.
- BONSIEPE, G. (1984). Metodologia experimental: desenho industrial. Brasília: CNPq/Coordenação editorial.
- BÜRDEK, B. E. (2010). História, Teoria e Prática do Design de Produtos. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher.
- COHEN, L & AMBROSE, D. (1999). Adaptacion and Creativity. In M. RUNC, & S. PRITZKER, Encyclopedia of Creativity; New York: Academic Press.
- CIETTA, EURICO (2017). A Economia da Moda. Tradução Adriana Tulio Baggio. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- DACEY, J. (1999). Concepts of Creativity: A History. In M. RUNCO & S. PRITZKER, Encyclopedia of Creativity, Vol I Ae-h (p. 309-322). USA: Academic Press.
- DOWNI8NG, J. (1997). Creative teaching: ideas to boost student interest. USA: Libraries Unlimited.
- DINGLI, S. (2008). Thinking outside the box: Edward de Bono's lateral thinking. In T. RICKARDS, M. RUNCO, & S. MOGER, The Routledge companion to creativity. (p. 338-350). New York: Taylor & Francis.
- ENGLISH, Bownie. (2007). A Cultural History of Fashion in the 20th Century, USA: BERG.

- FONSECA, A. (1998). A Psicologia da Criatividade. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- FLORIDA, R. (2011). A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano; tradução de Ana Luiza Lopes; Porto Alegre: L&PM Editores.
- FRISONI, B. C. (2000). Ergonomia, metodologia ergonômica, “designing” para o uso humano. Dissertação de Mestrado - PUC-Rio, Rio de Janeiro.
- GRAHAM, L. (2008). Gestalt Theory in Interactive Media Design. Journal of Humanities & Social Sciences.
- GUILLEVIC, C. (1991). Psychologie du travel. Paris: Nathan.
- GUILFORD, J. P. (1986). Creative talents: their nature, uses and development. New York: Bearly Limited , Buffalo.
- JONES, T., & Mair, A. (2005). "Fashion Now".
- JUNG, C. G. (2001) Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis, RJ: Vozes.
- KISS, Ellen (2008) Criatividade design e inovação.
- LAWSON, B. (2005). How Designers Think: The design process demystified. 4th. Oxford: Architectural Press.
- LIPOVETSKY, Gilles. (2012). Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura. Diário de Notícias.
- LIPOVETSKY, Gilles. (2012). O Luxo Eterno, Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. Lisboa: Edições 70.
- LÖBACH, B. (2001). Design Industrial: Bases para configuração dos produtos industriais. Tradução Freddy Van Camp. Rio de Janeiro: Edgard Blücher.
- MARK, Runco A.; 2007; Creativity: theories and themes: research, development, and practice; Elsevier Inc.
- MONTMOLLIN, Maurice de. (1971). Introducción a la ergonomia. Madrid: Aguilar,
- MORAES, Anamaria de. (1997). Algumas estratégias para a implementação da pesquisa em Design considerando sua importância para a consolidação do ensino de Design. Rio de Janeiro: Associação Estudos em Design do Brasil.

- MORAES, Anamaria de; MONT'ALVAO, Cláudia. (2009). Ergonomia: conceitos e aplicações. 4. ed. rev., atual. e ampl. Teresópolis: 2AB.
- MORAES, Anamaria de. (1993) O projeto ergonómico de espaços de trabalho: exemplos de estação de trabalho informatizadas. In: Anais do 2o Encontro Nacional de Conforto no Meio Ambiente Construído. Florianópolis.
- MUNARI, B. (2008). Das coisas nascem coisas. São Paulo, Ed. Martins Fontes.
- OECH, Roger Von; 2001; “Um “toc” na Cuca”; tradução de Virgílio Freire; Edição brasileira; Warner Books Inc.
- PEREIRA, Ana Catarina (2007). Estudo do Tecido Operário Têxtil da Cova da Beira. Sindicato dos Trabalhadores do Sector Têxtil da Beira Baixa. Covilhã.
- ROSA, A. M. (2011). Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do lux”. Revista CMC.
- SAKR, Mayara Rohrbacher (2016). O papel da classe criativa na sociedade atual.
- SOUSA, Rui André Melo de (2015) O Luxo na Moda- Alta-Costura entre o passado e o futuro.
- TORRE, S. D. (2005). Dialogando com a criatividade (Traduzido de: Dialogando con la creatividad, edição original 2003). São Paulo: Madras.
- WERTHEIMER, M. (1944). Gestalt theory. USA: Hayer Barton Press.
- VASCONCELOS, L. A. L. (2009). Uma Investigação em Metodologias de Design. Trabalho de conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- YOUNG, Robb. (2014). “Business of Fashion: A Couture Stage Beyond Paris - Destiny, Dream or Delusion?”.

Webgrafia:

BRANDÃO, Lucas (2017). Bruno Munari, um dos principais nomes na teoria e pratica do design.
<https://www.comunidadeculturaearte.com/> Acedido entre Março a Junho de 2019.

FERRAZ, Queila (2016) História Da Alta Costura - Evolução E Conceitos.
<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-alta-costura-evolucao-e-conceitos/> Acedido a 1 de Maio de 2020

GROUP, Febratex. (2019). História da Indústria Têxtil: quais os avanços até os dias atuais?
<https://fcem.com.br/noticias/historia-da-industria-textil-quais-os-avancos-ate-os-dias-atuais/>. Acedido a 22 de Abril de 2020

JESSOP, Sonia. (2012). Maison lesage atelier - Realizing dreams.
<http://couturenotebook.com/2012/11/17/maison-lesageatelier/>. Acedido a 10 de Abril de 2020

PORTUGUÊSÀLETRA (2020). Base de conhecimento e norma do idioma oficial de Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste. <https://portuguesalettra.com/duvidas/atelier-ou-atelie/> Acedido a 29 de Abril de 2020

PRATT, Robin. (2015). Business of Fashion: Chanel, the Saviour of Savoir-Faire.
[http://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/how-can-traditionalcraftsmanship-survive-in-the-modern-world/chanel-saviour-savoir-faire.](http://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/how-can-traditionalcraftsmanship-survive-in-the-modern-world/chanel-saviour-savoir-faire/) /
acedido a 11 de Abril de 2020

www.chanel.com [www.](http://www.chanel.com)

chanel-news.chanel.com

[www. Massaro.fr](http://www.Massarofr)

<https://goossens-paris.com/en/>

<https://atp.pt/pt-pt/>

<https://naz.pt>

<https://ppl.pt/kalium>

<https://www.carlos-gil.com/pt/welcome>