



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

# Estágio na Empresa Os Burgueses Projeto Híbrido

Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

Rosária de Fátima Barbosa Morais

## Orientadores

Doutora Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros

Maio de 2013



## **Estágio Projeto na Empresa Os Burgueses / Projeto Híbrido**

Rosária de Fátima Barbosa Morais

### **Orientadores**

Doutora Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros

Relatório de Estágio / Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitectura Universidade Técnica de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design do Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica do Professor Adjunto Doutora Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Mai de 2013**



## Composição do júri

### Presidente do júri

Doutor, Fernando José Moreira da Silva

Professor Associado na Faculdade de Arquitetura Universidade Técnica de Lisboa

### Vogais

Doutora, Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros

Professor Adjunto no Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutora, Maria Madalena Rocha Pereira

Professora Auxiliar na Universidade da Beira Interior



## Dedicatória

Dedico este projeto aos meus pais por todo o apoio e esforço para que este fosse realizado. Ao meu querido avô por todo o orgulho e carinho que tinha por mim. E a todos os amigos que estiveram do meu lado nesta etapa da minha vida.



## Agradecimentos

Antes de dar início à apresentação do presente trabalho referente ao estágio / projeto, gostaria de dirigir os meus sinceros agradecimentos:

À dupla de designers Mia Lourenço e Pedro Eleutério, por a oportunidade dada para a concretização do estágio na empresa Os Burgueses, agradeço todo o apoio e abertura profissional e pessoal, todo o acompanhamento na realização dos diferentes projetos, assim como a ampla liberdade que me foi concedida durante os sete meses de estágio, agradeço ainda todas as diferentes experiências que me proporcionaram.

Agradeço à minha orientadora professora doutora Alexandra Cruchinho, pela orientação e atenção concedida a esta etapa da minha formação académica, o seu acompanhamento e dedicação integral à realização deste projeto, agradeço todo o seu apoio, todas as suas sugestões e críticas na elaboração deste trabalho.

O meu agradecimento à coordenadora professora doutora Ana Margarida Fernandes, por ter dado atenção e suporte emocional em diferentes questões referentes ao mestrado.

Agradeço a todos os professores com quais estudei ou tive contato no mestrado de Design de Vestuário Têxtil, pela amplificação dos meus conhecimentos em aulas, palestras e workshops.

O agradecimento especial ao designer de comunicação Bruno Costa, pelo auxílio e apoio na concretização da imagem gráfica e embalagem associada ao projeto. Agradeço ainda ao fotógrafo Júlio Barreiros e à manequim Elena Musteata pela realização das fotografias referentes ao manual de instruções do acessório.

Por último agradeço a todas as pessoas que disponibilizaram o seu tempo, na realização do vídeo/teste ao objeto de estudo Híbrido.



## Resumo

No âmbito da unidade curricular prevista para conclusão de mestrado de Design de Vestuário e Têxtil, foi concretizado um estágio de sete meses seguido do desenvolvimento de um projeto com uma vertente inovadora para a empresa de Design de Moda Os Burgueses.

A realização do estágio foi uma importante forma de complementar a aprendizagem académica, criando um espaço de transição entre a vida estudantil e profissional, estimulando o reconhecimento de habilidades, competências, técnicas e interesses, amplificando o conhecimento prático e o desenvolvimento cultural.

Os sete meses de estágio foram pautados pelo contributo ativo nos diferentes projetos concretizados no espaço temporal desta experiência profissional, a cooperação passou por todas as fases laborais realizadas na empresa, desde da produção e confeção do figurino para o filme futurista RPG, criação e desenvolvimento da coleção de inverno *Home*, fardamento para o clube noturno RITZ, pesquisa e criação da pré-coleção, culminando com a investigação individual para a concretização do projeto Híbrido. Dentro dos diferentes projetos foram aprofundados e adquiridos novos conhecimentos e metodologias nas diferentes áreas de intervenção, criação, pesquisa, desenvolvimento e planeamento de coleções, modelagem e prototipagem de peças, confeção, etiquetagem, assistência de produção, pesquisa e investigação prática.

A realização do projeto agregado ao estágio permitiu o desenvolvimento técnico e criativo em diferentes sentidos, abrindo novas oportunidades no desenvolvimento profissional. A possibilidade de concretizar e implementar um projeto direcionado a uma marca/empresa real é um factor motivacional que origina um interesse extra no que diz respeito ao estudo investigativo referente ao projeto que se pretende propor à empresa.

A escolha do projeto foi realizada mediante a informação recolhida nos primeiros meses de estágio, informação essencial para o conhecimento da marca, a fim de dar resposta às exigências de um mercado cada vez mais competitivo.

O projeto realizado para a empresa Os Burgueses, foi a criação de um acessório de moda inovador e multifuncional, intitulado como Híbrido, este resulta da investigação ativa tendo em conta o tema uso, mensagem e forma, o objeto de estudo elaborado tem como base na sua essência primária, o lenço convencional, a este foram

acrescentados elementos que resultam numa abordagem única conciliando a forma/funcionalidade e design. O Híbrido foi concebido para se moldar e adaptar à individualidade de cada ser através das diferentes formas de uso que proporciona ao seu utilizador.

Para a elaboração do projeto Híbrido foi realizada uma estudo investigativo através da prototipagem e testagem do acessório a fim de adquirir um resultado funcional sem lacunas aliado à qualidade de execução do objeto de estudo, depois de atingido as especificações definidas, houve a necessidade de criar uma imagem gráfica, uma embalagem com manual de instruções e uma estratégia de lançamento para efetuar a comunicação do produto. Com a realização deste projeto foram adquiridas competências profissionais como capacidade de investigação, capacidade de resposta, desenvolvimento do espírito crítico e perceção do mercado.

## **Palavras chave**

- Personalidade;
- Mensagem;
- Identidade;
- Inovação;
- Qualidade.



## Abstract

In the context of curricular unit scheduled for completion of master degree of Design clothing and textiles, was completed a seven month internship followed by the development of a project with an innovative aspect to the design fashion firm Os Burgueses.

The completion of the internship was an important way to complement academic learning, creating a transitional space between the student and the professional life, stimulating the recognition of skills, competences and interests, amplifying the practical knowledge and cultural development.

The seven month of internship have been guided by active contribution in the various projects implemented in the timeline of this professional experience, the cooperation has gone through all stages of labour performed in the company, since the production and costume design for the futuristic film "RPG", creation and development of the winter collection "Home", uniforms to the night club RITZ, research and creation of pre collection, culminating in an individual research for the implementation of the "Hibrido" project.

Within the different projects have been fleshed out any acquired new knowledge and methodologies in different areas of intervention, design, research, development and planning of collections, modeling and prototyping of parts, production, labeling, production assistance and practical investigation. The realization of the project added to the internship allowed the creative and technical development in different directions, opening new opportunities in professional development. The ability to achieve and implement a project targeted at a real company/brand is a motivational factor that leads to an extra interest with regard to investigative study for the project intended to propose to the company.

The choice of the project was carried out by the information collected in the early months of training, information essential to the recognition of the trade mark, in order to respond to the demands of an increasingly competitive market. The project carried out for the company Os Burgueses, was the creation of an innovative and multifunctional fashion accessory titled "Hibrido", this is the result of active research taking into account the theme, message and the form, the object of study is based on their primary essence, the conventional scarf, this added elements that result in a unique approach combining the form/functionality and design.

The “Hibrido” was designed to shape and adapt to the individuality on each individual through the different forms of use that provides its user. For the “Hibrido” design was held an investigative study by prototyping and testing of accessory in order to acquire a functional outcome without gaps together with the quality of execution of the object of study, after hit the defined specifications, there was a need to create a graphical image, a packaging and a release strategy for the communication of the product.

With the realization of this product were acquire professional skills as research capacity, responsiveness, development of critical spirit and market perception.

## **Keywords**

- Personality;
- Message;
- Identity;
- Innovation;
- Quality.



# Índice geral

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. INTRODUÇÃO.....	2
1.2. ESTÁGIO / PROJETO .....	3
<b>2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>5</b>
2.1. HISTORIAL DA EMPRESA.....	6
2.2. DESCRIÇÃO DO CONCEITO DA MARCA.....	7
2.3. IDENTIDADE DA MARCA .....	8
2.4. SETOR DE ATIVIDADE.....	8
2.5. LOGÓTIPO E ETIQUETA DA MARCA.....	9
2.6. PONTOS DE VENDA .....	10
2.7. ORGANOGRAMA DA EMPRESA .....	11
2.8. ESPAÇOS E EQUIPAMENTOS.....	12
2.9. EQUIPAMENTO .....	15
2.10. CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO .....	15
<b>3. TRABALHOS DESENVOLVIDOS NO ESTÁGIO .....</b>	<b>17</b>
3.1. CALENDARIZAÇÃO.....	18
3.2. TRABALHO DESENVOLVIDO AO LONGO DOS ESTÁGIO .....	18
3.3. FIGURINO FILME RPG .....	19
3.4. COLEÇÃO <i>HOME</i> OUTONO/ INVERNO 2012, 2013.....	20
3.5. PRÉ COLEÇÃO PRIMAVERA / VERÃO 2013, 2014 .....	29
3.6. FARDAMENTO PARA CLUBE NOTURNO RITZ .....	30
<b>4. PROCESSO PROJETUAL DA EMPRESA OS BURGUESES.....</b>	<b>33</b>
4.1. FLUXOGRAMA PRODUTIVO .....	34
4.2. TENDÊNCIAS.....	36
4.3. CONCEITO .....	37
4.4. REGISTOS DE PESQUISA E CRIAÇÃO.....	39
4.5. CRIAÇÃO .....	40
4.6. MODELAGEM .....	42
4.7. CORTE.....	45
4.8. CONFEÇÃO .....	46
4.9. REFLEXÃO SOBRE A EXPERIÊNCIA VIVIDA .....	46
<b>5. PROJETO HÍBRIDO.....</b>	<b>49</b>
5.1. INTRODUÇÃO.....	50
5.2. DEFINIÇÃO DO TEMA.....	51
5.3. OBJETIVOS .....	52
<b>6. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>55</b>
6.1. ORGANOGRAMA DO PLANO ORGANIZACIONAL DE COLEÇÕES.....	56
6.2. METODOLOGIA INVESTIGAÇÃO .....	56
6.3. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO.....	59
6.4. CRONOGRAMA TEMPORAL .....	60
<b>7. MODA / HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO LENÇO .....</b>	<b>61</b>
7.1. MODA.....	62
7.2. MODA PORTUGUESA .....	64
7.3. MODALISBOA .....	67
7.4. PORTUGAL FASHION .....	68
7.5. O LENÇO .....	68

7.6. HISTÓRIA DO LENÇO .....	69
7.7. MEDIDAS DOS LENÇO .....	72
7.8. HERMÈS.....	72
<b>8. ELABORAÇÃO DO PROJETO.....</b>	<b>75</b>
8.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO .....	76
8.2. ESTUDO E TESTAGEM DO PRODUTO .....	77
8.3. PROTÓTIPOS FINAIS.....	87
8.4. ESTUDO DE MARCAS (CONCORRENTES INDIRETOS).....	90
8.5. TESTES / VÍDEO .....	91
8.6. IDENTIDADE GRÁFICA .....	92
8.7. PÚBLICO-ALVO .....	96
8.8. ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO.....	97
<b>9. CONCLUSÃO .....</b>	<b>99</b>
9.1 CONCLUSÃO .....	100
9.2 DISSEMINAÇÃO .....	100
<b>10. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>103</b>
10.1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	104
10.2. BIBLIOGRAFIA INTERNET .....	106
<b>11. ANEXOS .....</b>	<b>109</b>
ARTINPARK .....	110
PROPOSTA DE PAINÉIS PARA A COLEÇÃO <i>HOME</i> .....	123
PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA PARA A COLEÇÃO <i>HOME</i> .....	125
INVENTÁRIO .....	127
PROPOSTA DE PAINÉIS PARA A PRÉ-COLEÇÃO .....	131
EXEMPLO CALCULO DE UMA PEÇA REALIZADO NA EMPRESA OS BURGUESES .....	132
TESTES DE USABILIDADE.....	133
FICHA TÉCNICA DO HÍBRIDO .....	134
ESTUDO REALIZADO NOS DIAS: 25 E 26 DE MAIO 2012 .....	138
TESTE EM VÍDEO AO HÍBRIDO — REALIZADOS NO DIA 30 E 31 DE MAIO DE 2012 .....	141
MANUAL DE INSTRUÇÕES — CARTAS DE USO .....	142
EMBALAGEM .....	145

## Índice de figuras

<b>FIGURA 01</b> — LOGÓTIPO DA MARCA OS BURGUESES. (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”).....	9
<b>FIGURA 02</b> — ETIQUETA DE MARCA. (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”). .....	9
<b>FIGURA 03</b> — ETIQUETA DE PREÇO. (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”).....	10
<b>FIGURA 04</b> — ORGANOGRAMA DA EMPRESA OS BURGUESES.....	11
<b>FIGURA 05</b> — ATELIER SHOWROOM — LATERAL ESQUERDA — (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”).	13
<b>FIGURA 06</b> — ATELIER SHOWROOM — LATERAL DIREITA — (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”). ...	13
<b>FIGURA 07</b> — ATELIER CRIATIVO — LATERAL ESQUERDA — (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”). ....	14
<b>FIGURA 08</b> — ATELIER CRIATIVO — LATERAL DIREITA — (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”).....	14
<b>FIGURA 09</b> — PAINEL DE INSPIRAÇÃO DA COLEÇÃO <i>HOME</i> OUTONO/ INVERNO 2012, 2013 (ATELIER OS BURGUESES).....	20
<b>FIGURA 10</b> — À ESQUERDA, PROTÓTIPOS DA CAMISA ESCAPULÁRIO (ATELIER OS BURGUESES). .....	21
<b>FIGURA 11</b> — À ESQUERDA, PROTÓTIPOS DO VESTIDO ESCAPULÁRIO (ATELIER OS BURGUESES).....	21
<b>FIGURA 12</b> — À ESQUERDA, PROTÓTIPOS DO VESTIDO CAMISEIRO (ATELIER OS BURGUESES). .....	22
<b>FIGURA 13</b> — À ESQUERDA, PROTÓTIPOS DA CAMISA COM MACHO (ATELIER OS BURGUESES). .....	22
<b>FIGURA 14</b> — À ESQUERDA, PROTÓTIPOS DO VESTIDO “CAI-CAI” (ATELIER OS BURGUESES). .....	23
<b>FIGURA 15</b> — À ESQUERDA, PROTÓTIPOS DA CAMISA COM CORTE HORIZONTAL (ATELIER OS BURGUESES)	23
<b>FIGURA 16</b> — À ESQUERDA, PROTÓTIPOS DA CAMISA COM CORTE HORIZONTAL E RISCA DIAGONAL (ATELIER OS BURGUESES) .....	24
<b>FIGURA 17</b> — À ESQUERDA, PROTÓTIPOS DO CASACO COM ESCAPULÁRIO (ATELIER OS BURGUESES).....	24
<b>FIGURA 18</b> — DA ESQUERDA PARA A DIREITAS: PROTÓTIPOS DA CAMISA COM CORTE CENTRAL, VESTIDO COM CORTE CENTRAL E VESTIDO RODADO COM GOLA (ATELIER OS BURGUESES). .....	30
<b>FIGURA 19</b> — BLUSA PARA O FARDAMENTO RITZ (ATELIER OS BURGUESES). .....	31
<b>FIGURA 20</b> — FLUXOGRAMA PRODUTIVO DA MARCA OS BURGUESES. (ATELIER OS BURGUESES). .....	34
<b>FIGURA 21</b> — PAINEL DE INSPIRAÇÃO PARA A COLEÇÃO “HOME” FALL/WINTER 2012. (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”).....	40
<b>FIGURA 22</b> — PRIMEIROS DESENHOS PARA A COLEÇÃO “HOME” FALL/WINTER 2012. (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”).....	41
<b>FIGURA 23</b> — PAINEL COLEÇÃO “HOME” FALL/WINTER 2012. (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”).	41
<b>FIGURA 24</b> — EXEMPLO DE NOMENCLATURA DE IDENTIFICAÇÃO- LINHAS PRINCIPAIS . (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”).....	42
<b>FIGURA 25</b> — MARCAÇÃO DO FIO A DIREITO E DE VALORES DE COSTURA. (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”).....	43
<b>FIGURA 26</b> — EXEMPLO DE NOMENCLATURA DE IDENTIFICAÇÃO DE MOLDES . (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”).....	43
<b>FIGURA 27</b> — EXEMPLO DE NOMENCLATURA DE IDENTIFICAÇÃO DE MOLDES- PAINEL . (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”).....	44
<b>FIGURA 28</b> — EXEMPLO DE NOMENCLATURA DE IDENTIFICAÇÃO DE MOLDES - ENCAIXE . (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”).....	44
<b>FIGURA 29</b> — EXEMPLO PLANO DE CORTE. (OS BURGUESES). .....	45
<b>FIGURA 30</b> — ORGANOGRAMA DO PLANO DE COLEÇÕES (ATELIER DA MARCA “OS BURGUESES”). .....	56
<b>FIGURA 31</b> — DESENHO DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO. (OS BURGUESES). .....	59
<b>FIGURA 32</b> — PROTÓTIPO EM MALHA 90X90CM, COM CINCO ABERTURAS — ROSÁRIA MORAIS.....	77
<b>FIGURA 33</b> — PRIMEIRO PROTÓTIPO EM TAFETÁ 90X90CM, COM CINCO ABERTURAS — ROSÁRIA MORAI	78
<b>FIGURA 34</b> — ABERTURAS DE TESTE, REFERENTES AO PRIMEIRO PROTÓTIPO. ROSÁRIA MORAIS. ....	79

<b>FIGURA 35</b> — PROTÓTIPO EM TAFETÁ 90X90CM, COM ABERTURA OVAL PARA A “CABEÇA”. (ROSÁRIA MORAIS).	79
<b>FIGURA 36</b> — ABERTURA OVAL REMATADA COM CHULEIO DE ROLINHO, ABERTURA DE MENOR DIMENSÃO REMATADA COM CASA DE BOTÃO. (ROSÁRIA MORAIS).	80
<b>FIGURA 37</b> — PROTÓTIPO EM TAFETÁ 90X90CM, COM ABERTURA OVAL PARA A CABEÇA REMATADA COM VIVO DE 1CM. (ROSÁRIA MORAIS).	80
<b>FIGURA 38</b> — PRIMEIRO PROTÓTIPO REFERENTE AO ESTUDO DO POSICIONAMENTO DAS ABERTURA. ROSÁRIA MORAIS.	81
<b>FIGURA 39</b> — PROTÓTIPO EM TAFETÁ 90X90CM, TESTE À ABERTURA CENTRAL. (ROSÁRIA MORAIS).	81
<b>FIGURA 40</b> — PROTÓTIPOS EM TAFETÁ 90X90CM, TESTE DE FORMA E POSICIONAMENTO DAS ABERTURAS. (ROSÁRIA MORAIS).	82
<b>FIGURA 41</b> — PROTÓTIPO EM TAFETÁ 90X90CM, TESTE DE POSICIONAMENTO DAS ABERTURAS. (ROSÁRIA MORAIS).	82
<b>FIGURA 42</b> — PROTÓTIPO EM TAFETÁ COM DOIS LENÇOS SOBREPOSTOS. (ROSÁRIA MORAIS).	83
<b>FIGURA 43</b> — PROTÓTIPO EM TAFETÁ COM SOBREPOSIÇÃO DE DOIS LENÇOS COM TAMANHOS DESTINTOS, TESTE DE POSICIONAMENTO. (ROSÁRIA MORAIS).	83
<b>FIGURA 44</b> — TESTE DE ABERTURAS COM AROS METÁLICOS. (ROSÁRIA MORAIS).	84
<b>FIGURA 45</b> — CONFEÇÃO TESTE PARA A EXECUÇÃO DAS ABERTURAS. (ROSÁRIA MORAIS).	85
<b>FIGURA 46</b> — TESTE DA ABERTURA CONFECCIONADA COM VIVOS. (ROSÁRIA MORAIS).	85
<b>FIGURA 47</b> — CONFEÇÃO TESTE DA ABERTURA REALIZADA COM UM SÓ COMPONENTE. PRIMEIRA COSTURA (ROSÁRIA MORAIS).	86
<b>FIGURA 48</b> — CONFEÇÃO TESTE DA ABERTURA REALIZADA COM UM SÓ COMPONENTE. SEGUNDA COSTURA (ROSÁRIA MORAIS).	86
<b>FIGURA 49</b> — CONFEÇÃO TESTE DA ABERTURA REALIZADA COM UM SÓ COMPONENTE. SEQUENCIA DE OPERAÇÕES (ROSÁRIA MORAIS).	86
<b>FIGURA 50</b> — ÚLTIMO TESTE REFERENTE ÀS ABERTURAS PARALELAS ÀS PONTAS. (ROSÁRIA MORAIS).	87
<b>FIGURA 51</b> — ÚLTIMO TESTE DA ABERTURA CENTRAL. (ROSÁRIA MORAIS).	87
<b>FIGURA 52</b> — PROTÓTIPOS FINAIS, DA ESQUERDA PARA A DIREITA: PROTÓTIPO EM TECIDO POLIÉSTER, PROTÓTIPO EM ALGODÃO. (ROSÁRIA MORAIS).	88
<b>FIGURA 53</b> — ABERTURAS PARALELAS ÀS PONTAS. PROTÓTIPOS FINAIS (ROSÁRIA MORAIS).	88
<b>FIGURA 54</b> — ABERTURAS CENTRAIS . PROTÓTIPOS FINAIS (ROSÁRIA MORAIS).	89
<b>FIGURA 55</b> — BAINHA VIRADA E PESPONTADA. PROTÓTIPOS FINAIS (ROSÁRIA MORAIS).	89
<b>FIGURA 56</b> — TESTE DE USO E FUNCIONALIDADE. PROTÓTIPOS FINAIS (BRUNO COSTA).	89
<b>FIGURA 57</b> — IDENTIDADE VISUAL DA SUBMARCA. HÍBRIDO (ROSÁRIA MORAIS).	93
<b>FIGURA 58</b> — IDENTIDADE VISUAL DA SUBMARCA EM FUNDO PRETO. HÍBRIDO (ROSÁRIA MORAIS).	93
<b>FIGURA 59</b> — IDENTIDADE VISUAL CONJUGADA COM DESCRITIVO. HÍBRIDO BY ROSÁRIA MORAIS (ROSÁRIA MORAIS).	93
<b>FIGURA 60</b> — ETIQUETA DE SUBMARCA COM DESCRITIVO. HÍBRIDO BY ROSÁRIA MORAIS (ROSÁRIA MORAIS).	94
<b>FIGURA 61</b> — ETIQUETAGEM DO HÍBRIDO. ETIQUETA DE MARCA OS BURGUESES, ETIQUETA DE SUBMARCA HÍBRIDO (ROSÁRIA MORAIS).	94
<b>FIGURA 62</b> — ETIQUETA DE PREÇO. HÍBRIDO (ROSÁRIA MORAIS).	94
<b>FIGURA 63</b> — CARTA DE UTILIZAÇÃO. MANUAL DE INSTRUÇÕES (ROSÁRIA MORAIS). FOTOGRAFIA DE JULIO BARREIROS. MANEQUIM ELENA MUSTEATA.	95
<b>FIGURA 64</b> — EMBALAGEM COM MANUAL DE INSTRUÇÕES E HÍBRIDO, (ROSÁRIA MORAIS).	96
<b>FIGURA 65</b> — PAINEL 1. COLEÇÃO HOME.	123
<b>FIGURA 66</b> — PAINEL 2. COLEÇÃO HOME.	123

<b>FIGURA 67</b> — PAINEL 3. COLEÇÃO <i>HOME</i> . .....	124
<b>FIGURA 68</b> — PAINEL 4. COLEÇÃO <i>HOME</i> . .....	124
<b>FIGURA 69</b> — DA ESQUERDA PARA A DIREITA: ELEUTÉRIO; RAHIM SAMCHER; SANDRA ALVES; FILIPA SCHLESINGER; ISABEL GALRIÇA E SANDRA ANDRADE. FOTOGRAFIA DE PEDRO MATOS.....	125
<b>FIGURA 70</b> — DA ESQUERDA PARA A DIREITA: DAMARA INGLES; RICARDO TRINDADE; DULCE RAMOS E TÂNIA DOCE. FOTOGRAFIA DE PEDRO MATOS. ....	125
<b>FIGURA 71</b> — DA ESQUERDA PARA A DIREITA: ANA FREITAS REIS, HELENA ANDRADE, SUSANA MARQUES PINTO E VITOR BASTOS. FOTOGRAFIA DE PEDRO MATOS. ....	126
<b>FIGURA 72</b> — DA ESQUERDA PARA A DIREITA: ROSÁRIA MORAIS, SANDRA PEREIRA, TIAGO FERREIRA E SÓNIA JESUS. FOTOGRAFIA DE PEDRO MATOS. ....	126
<b>FIGURA 73</b> — DA ESQUERDA PARA A DIREITA: GOMO, OLGA BARRISCO, MIA LOURENÇO, NUNO SOUTO E MARIA LEITE. FOTOGRAFIA DE PEDRO MATOS.....	127
<b>FIGURA 72</b> — PAINEL DE INSPIRAÇÃO 1. PRÉ-COLEÇÃO.....	131
<b>FIGURA 73</b> — PAINEL DE INSPIRAÇÃO 2. PRÉ-COLEÇÃO. ....	131
<b>FIGURA 74</b> — PAINEL DE INSPIRAÇÃO 2. PRÉ-COLEÇÃO.....	132
<b>FIGURA 75</b> — TESTES DE USABILIDADE. ....	133
<b>FIGURA 76</b> — CARTA DE USO 1. FRENTE E VERSO. ....	142
<b>FIGURA 77</b> — CARTA DE USO 2. FRENTE E VERSO.....	142
<b>FIGURA 78</b> — CARTA DE USO 3. FRENTE E VERSO. ....	143
<b>FIGURA 79</b> — CARTA DE USO 4. FRENTE E VERSO. ....	143
<b>FIGURA 80</b> — CARTA DE USO 5. FRENTE E VERSO. ....	144
<b>FIGURA 81</b> — CARTA DE USO 6. FRENTE E VERSO. ....	144
<b>FIGURA 82</b> — DESENHO DA EMBALAGEM PANIFICADA.....	145
<b>FIGURA 83</b> — DESENHO DA EMBALAGEM PANIFICADA.....	146

## Índice de tabelas

<b>TABELA 01</b> — ESCALA DE TEMPO DO DESENVOLVIMENTO DE TRABALHO DURANTE OS SETE MESES DE ESTÁGIO (1 PERÍODO REPRESENTA 1 MÊS). .....	18
<b>TABELA 02</b> — GAMA DE MONTAGEM. SAIA RODADA EM MALHA VERMELHA. FOTOGRAFIA DE RUI VASCO. 25	25
<b>TABELA 03</b> — GAMA DE MONTAGEM. VESTIDO RODADA EM MALHA VERMELHA. ....	25
<b>TABELA 04</b> — GAMA DE MONTAGEM. VESTIDO COMPRIDO COM CORTES. FOTOGRAFIA DE RUI VASCO. ....	26
<b>TABELA 05</b> — GAMA DE MONTAGEM. CAMISA DE HOMEM COM CORTE HORIZONTAL. FOTOGRAFIA DE RUI VASCO. ....	26
<b>TABELA 06</b> — GAMA DE MONTAGEM. CAMISA DE HOMEM COM CORTE HORIZONTAL. FOTOGRAFIA DE RUI VASCO. ....	27
<b>TABELA 07</b> — GAMA DE MONTAGEM. MALA EM MALHA VERMELHA.....	28
<b>TABELA 08</b> — CRONOGRAMA TEMPORAL. ....	60
<b>TABELA 09</b> — CALENDÁRIO DO TRABALHO DIÁRIO DESENVOLVIDO NO ESTÁGIO. ....	110
<b>TABELA 10</b> — RECOLHA DE TENDÊNCIAS DA REVISTA ZOOM ON FASHION TRENDS .....	117
<b>TABELA 11</b> — INVENTÁRIO.....	127
<b>TABELA 12</b> — ESTUDO DE 20 MARCAS (CONCORRENTES INDIRETOS).....	138
<b>TABELA 13</b> — TESTES/ VÍDEO.....	141

## **Lista de abreviaturas**

**RPG** - Real Playing Game

**ANJE** - Associação Nacional de Jovens Empresários

**CITEM** - Centro Internacional de Técnicos de Moda

**CIVEC** - Centro de Formação Profissional da Industria do Vestuário e Confeção

**CITEX** - Centro de Formação Profissional da Industria Têxtil

**IADE** - Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing



## 1. Introdução

## 1.1. Introdução

No âmbito da unidade curricular Estágio / Projeto foi realizado um estágio de sete meses na empresa “Os Burgueses” com a finalidade de concluir o mestrado em Design do Vestuário e Têxtil.

A realização do Estágio/Projeto promove um primeiro contacto com o mercado de trabalho e com a realidade de uma empresa, a fim de adquirir maior conhecimento e novos métodos de trabalho, desenvolvendo assim mais competências.

A escolha de um estágio beneficia e completa a formação em diferentes aspectos, visto que a preceção e interação com o mercado é real, desta forma o estágio promove o desenvolvimento profissional e pessoal, trazendo mais valias, como a aquisição de competências para a aplicação de novas metodologias de trabalho, capacidades de desenvolvimento projetual em grupo, aquisição de capacidades de resposta aos consumidores, desenvolvimento do espírito crítico, desenvolvimento de ritmo de trabalho eficaz, capacidade de relacionamento e convivência com a equipa de trabalho e proporciona a oportunidade de estabelecer contactos com profissionais da área.

A oportunidade de realizar um projeto inserido no estágio é de grande importância, pois trata-se de por em prática todos os conhecimentos adquiridos na formação académica, conciliados com os conhecimentos obtidos na empresa onde se cumpre o estágio, mostrando num projeto individual a plena compreensão e entendimento da marca.

Por ser uma microempresa e dispor de uma infraestrutura reduzida com, somente, dois postos de trabalho, sendo eles os dos próprios detentores da marca, verificou-se a necessidade de dividir o estágio em duas partes distintas. A primeira fase consistiu no desenvolvimento de projetos coletivos, da responsabilidade dos designers Pedro Eleutério e Mia Lourenço, diretores criativos, e a segunda fase do estágio destinou-se ao desenvolvimento de um projeto individual para a marca.

O primeiro projeto concretizado na primeira fase do estágio, já decorria na empresa e prendia-se com a conceção de figurinos para um filme futurista, o *RPG — Real Playing Game* — que serviu como primeiro impacto / adaptação com a empresa / marca “Os Burgueses”, ou seja, métodos de trabalho, plano organizacional e prazos de entrega.

O segundo projeto coletivo foi a concretização no seu todo da coleção Outono Inverno 2012 / 2013 para ser apresentada no ModaLisboa, intitulada “Home”. Projeto este que teve a duração de três meses.

A segunda fase centra-se no desenvolvimento de um projeto individual (projeto Híbrido). Este consiste na criação de um produto novo e inovador, que será agregada à coleção Primavera Verão 2013 / 2014 posteriormente apresentada no ModaLisboa. Em paralelo com o projeto Híbrido surgiu a necessidade de executar a modelagem e confeção de protótipos para um novo projeto de fardamento, destinado ao clube noturno Ritz.

## 1.2. Estágio / Projeto

Na sua generalidade, o real objetivo de um estágio/projeto visa um primeiro contato com o mundo do trabalho, pretendendo-se explorar os conhecimentos adquiridos em âmbito académico ao nível do design de moda e têxtil, aplicando-os na prática e em problemas reais para clientes reais, ter uma maior perceção do mercado (saber o que é viável, conhecer até onde se pode ir de acordo com a empresa e o seu público, perceber o espaço de ação da empresa e ter uma maior noção do funcionamento do mundo da moda e do que a ele está ligado), tomar consciência do ‘*modus operandi*’ da empresa (organização, metodologia e planeamento), proporcionar o alargamento de horizontes na área respetiva bem como a outras que podem estar direta ou indiretamente ligadas. É um modo privilegiado para a entrada no mercado de trabalho.

Dentro do design de moda existem áreas bastantes diversificadas e empresas especializadas nestes diferentes campos. Quando se opta por um estágio é de grande importância a escolha da empresa, ter a plena consciência daquilo que se pretende explorar e aprofundar. A escolha da empresa Os Burgueses foi realizada tendo em conta diferentes factores, tendo sido de grande relevância o facto de ser um atelier que produz vestuário de autor, visto que neste tipo de empresa o processo de criativo e técnico é realizado no mesmo espaço, permitindo assim uma integração mais fácil, rápida e gratificante, possibilitando a intrusão em todos as etapas dos diferentes projetos — pesquisa, desenvolvimento criativo, modelagem e confeção — o que seria quase impossível de suceder numa empresa de grandes dimensões. Esta escolha assenta no facto de a empresa ser recente e já se afirmar no mercado, transmitindo um espírito jovem, empreendedor e com um design único e inovador, a receptividade da direção criativa e a identificação com a marca por parte do estagiário assume um papel fundamental para dar início ao mesmo.

Tal como referido anteriormente, o estágio / projeto na empresa “Os Burgueses”, dividiu-se em duas fases distintas, uma primeira que serviu para a intrusão na marca, através da elaboração de projetos coletivos e da participação da conceção e planeamento de coleções; e uma segunda fase, onde se deu prioridade à realização do projeto individual com o intuito de conceber algo inovador para a empresa, a fim de dinamizar a marca e oferecer um valor acrescentado à mesma, tornando-a mais sustentável. A possibilidade de criar um projeto “a solo” para a marca é um grande desafio, é a oportunidade de por em prática todos os conhecimentos e especificações da mesma, a fim de dar respostas às necessidades e exigências dos consumidores. É a oportunidade de explorar, testar e executar uma ideia para uma marca real.

## **2. Caracterização da empresa**

## 2.1. Historial da empresa

A empresa OS BURGUESES, DESIGN DE MODA LDA, foi criada em Setembro de 2009 pela dupla de designers Mia Lourenço e Pedro Eleutério, o projeto nasce no seio da associação de artistas ARTinPRAK<sup>1</sup>, situada na avenida da República em Lisboa no Spázio Dual, stand da Alfa Romeu, esta contribui com a cedência do espaço do atelier e a promoção da marca. A 3 Dezembro do mesmo ano em que foi fundada, a marca organiza o seu primeiro desfile no Spázio Dual, e é neste espaço que lançam as coleções seguintes Outono-Inverno 2010 e Primavera-Verão 2011. Depois do lançamento das suas três primeiras coleções recebem o convite para participarem na 36<sup>a</sup> edição da ModaLisboa. Apresentando no dia 13 de março 2011 a coleção Outono-Inverno 2012. Na 37<sup>a</sup> edição Os Burgueses abrem a ModaLisboa com a coleção Primavera-Verão 2012. E no dia 10 de Março de 2012 é apresentada a coleção “Home” Outono-Inverno 2013.

Além dos desfiles a marca dedica-se a outros projetos, como a criação de peça exclusivas, figurinos para filmes e fardamentos. A marca é responsável pelo guarda roupa das Artistas Marta Ren e Selma Uamusse da banda Movimento, da autoria da marca também consta a criação do figurino para o filme RPG de Tino Navarro (estreia 2013), a cedência de peças para o guarda roupa do filme “O que as Mulheres Querem” (estreia 2012) e a criação do fardamento do Clube Noturno RITZ.

Mediante a expansão do seu trabalho Os Burgueses são congratulados em 2011 com uma nomeação pela Fashion Awards Portugal e ganham o prémio de “Melhor Novo Talento”, já em 2012 são nomeados para os Globos de Ouro na Categoria de Melhor Estilista.

### MIA LOURENÇO

Nasceu em Lisboa em 1985. Estudou pintura, escultura e licenciou-se em Arquitetura de Design de Moda na Faculdade de Arquitetura de Lisboa em 2008. Fez *workshops* em *Fashion Deconstruction* e *Design for Shoes* na Central Saint Martin’s em Londres. Trabalhou como assistente de *backstage* na 27<sup>a</sup> edição da ModaLisboa.

### PEDRO ELEUTÉRIO

Nasceu em Lisboa em 1985. Estudou pintura, violino, teatro, ballet clássico, dança contemporânea, sapateado e licenciou-se em Arquitetura de Design de Moda na Faculdade de Arquitetura de Lisboa em 2008. Em 2005 fez intercâmbio no Brasil

---

<sup>1</sup>ARTinPark – Associação de Artistas – Em anexo, p.110

onde estudou Organização de Eventos de Moda e Produção de Moda. Integrou a equipa de voluntários na ModaLisboa | Estoril 30. Apresentou a coleção de final de curso na *Workstation* na ModaLisboa | Estoril *Reflashion*. Estagiou um ano e meio no Atelier Isilda Pelicano, desenvolveu o guarda-roupa para a banda rock portuguesa “Os Golpes” e foi assistente de guarda-roupa na curta metragem “Satélites” de Sérgio Brás d’Almeida. Em 2010 começou a leccionar Comunicação Visual na Moda na pós-graduação em consultoria de Imagem no ISLA.

## 2.2. Descrição do conceito da marca

“A razão principal para a existência da roupa é a necessidade que o corpo tem de ser coberto num universo de razões infinitas. A roupa tem sempre de servir o corpo. Partindo deste principio as roupas burguesas servem o dia-a-dia nas suas mais variadas vertentes e têm como objetivo unir as pessoas e a cidade trazendo à vida as óperas urbanas dos nossos dias”.( Os Burgueses, 2011).

“Numa cidade onde cada vida tem um guião próprio, onde as pessoas se tornam os nossos atores de contra cena e as ruas transforma-se em cenários; histórias misturam-se ao ritmo da cidade e os nossos guarda-roupa são a assinatura pessoal e intransmissível... deste imaginário surge a marca de moda de. autor.”

“Através das coleções OS BURGUESES oferecem aos consumidores um espetáculo onde estes figuram como os atores principais. Nas roupas encontram uma porta aberta para viverem as suas próprias óperas urbanas. Cada roupa criada só existe se for possível de narrar. Envolvidos em guiões pouco lineares, encontram o ponto de partida onde as diferentes formas de arte tornam-se o elemento chave.” (OS BURGUESES, 2009).

“Tudo na vida pode ser um ponto de inspiração.” (Os Burgueses, 2009).

Lema da empresa:

- Criamos para inspirar
- Criamos para inovar
- Criamos para fazer arte
- Criamos para contar histórias
- Criamos para reinventar

OS BURGUESES somos todos nós. (Os Burgueses, 2012).

### 2.3. Identidade da marca

“A premissa do processo criativo d’OS BURGUESES pode resumir-se em duas palavras: Óperas Urbanas, que, em latim, significam o Legado à Urbe. Numa assinatura única repleta de twists onde a poesia urbana mistura-se com o futuro romântico.” (Pedro Eleutério, 2012)

A empresa “Os Burgueses” tem como objectivo afirmar-se perante o público ao qual se dirige, criando uma relação de proximidade da marca com a sociedade.

“Quando se erguem os alicerces de uma casa assim tem sempre de existir uma ambição que sustente. Para a equipa burguesa à a necessidade de transpor para a sociedade uma linguagem válida nos cenários da moda e da arte. envolvidos em guiões pouco lineares estes são os pontos de partida para a criação das coleções. A cada estação a equipa desenvolve um ato da ópera em que trabalham e através das coleções o espectador é convidado a acompanhar o rumo dos enredos e, porque não, a fazer parte integrante.” (Os Burgueses, 2011).

Como conceito, a marca pretende criar um ADN único e objectivo conciliando os campos da inovação, do design e da arte. Tendo sempre presente o foco na qualidade, na modelagem complexa e nos bons materiais dos produtos, numa fusão entre o conceptual e o vestível.

Dentro da marca “Os Burgueses” o processo produtivo no desenvolvimento das coleções é dividido em duas famílias: a família A, que se refere aos 80% das peças que contêm um lado comercial, conciliando criatividade e inovação às silhuetas clássicas, nesta parte comercial as peças-chave que caracterizam a marca são a camisaria, os casacos e as calças, com tecidos lisos sempre conjugados com padrões; a família B, é a parte dos 20% artístico / futurista, nesta divisão estão assentes as peças exclusivas de moda avant-garde que conciliam peças estruturadas vs peças drapeadas, contrastando cores, padrões e formas. Dentro desta família — B — há forte intrusão de tecidos alternativos (tecidos plastificados e não-tecidos) assim como pele e seda.

### 2.4. Setor de atividade

A criação de vestuário para homem e senhora é o setor de atividade onde se insere a marca “Os Burgueses”; sendo a base de atividade do atelier a produção do vestuário exterior em série e/ou exclusivos.

Em paralelo ao ciclo de coleções desenvolvem-se igualmente projetos de figurino para teatro e cinema, fardamentos e vestidos de noiva.

## 2.5. Logótipo e etiqueta da Marca

O logótipo da Marca Os Burgueses pretende transmitir confiança, requinte, inovação e grupo de trabalho, tentando familiarizar os consumidores.

**OS BURGUESES**  
ELEUTÉRIO & MIA

Figura 01 – Logótipo da marca os Burgueses. (Atelier da marca “OS BURGUESES”).



Figura 02 – Etiqueta de Marca. (Atelier da marca “OS BURGUESES”).

A etiqueta de preço é composta por duas componentes, uma externa que contém na sua face o logótipo da marca e no seu verso o sítio web da empresa. Dentro desta componente existe uma segunda etiqueta que contém o tamanho, preço e a referência do artigo.

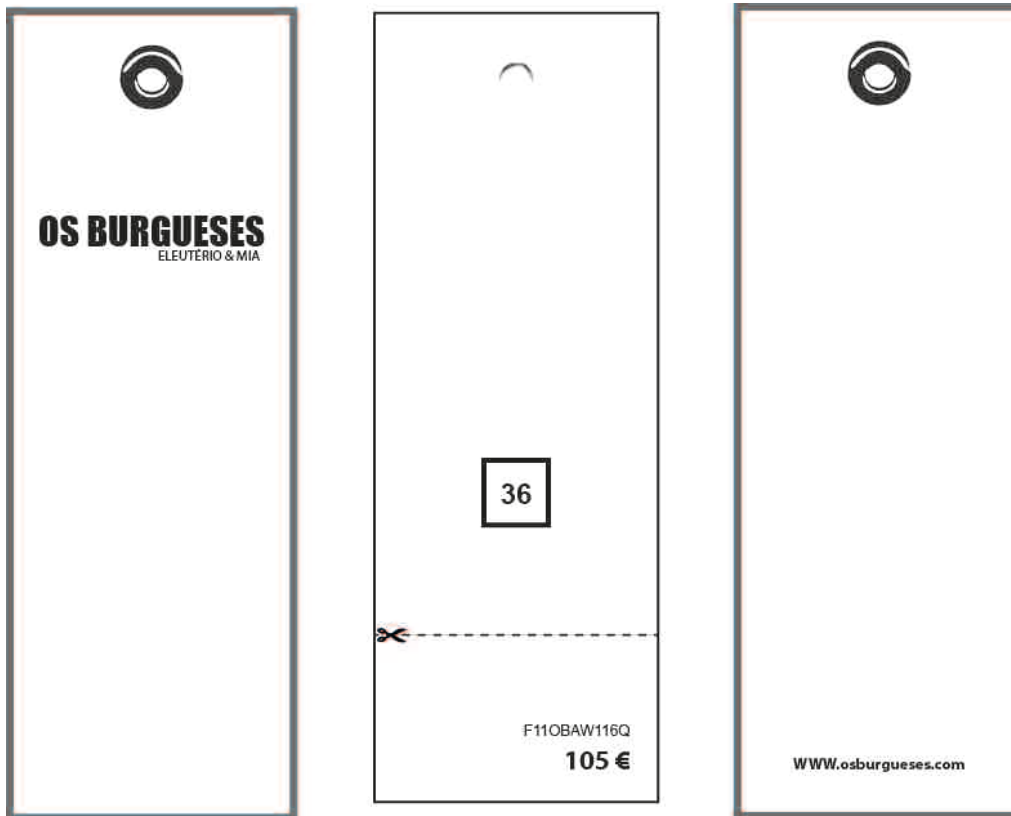


Figura 03 – Etiqueta de Preço. (Atelier da marca “OS BURGUESES”).

## 2.6. Pontos de venda

A empresa Os Burgueses atualmente comercializa as suas coleções em sete loja multimarcas e no próprio atelier da marca. Sendo que cinco destas lojas vendem as coleções atualizadas e duas destas funcionam como *stock off* e *outlet*.

Atelier — Av. da República, Spázio Dual - Stand Alfa Romeo,  
nº 41, piso -2 1050-187, Lisboa.

Lojas:

*Akira* — Lisboa

*Muuda* — Guimarães e Porto

Folclore — Barcelona

*Miyuki* — Coimbra

*Stock off*: Com Cor — Lisboa

*Outlet*: Due Baci — Guarda

## 2.7. Organograma da empresa

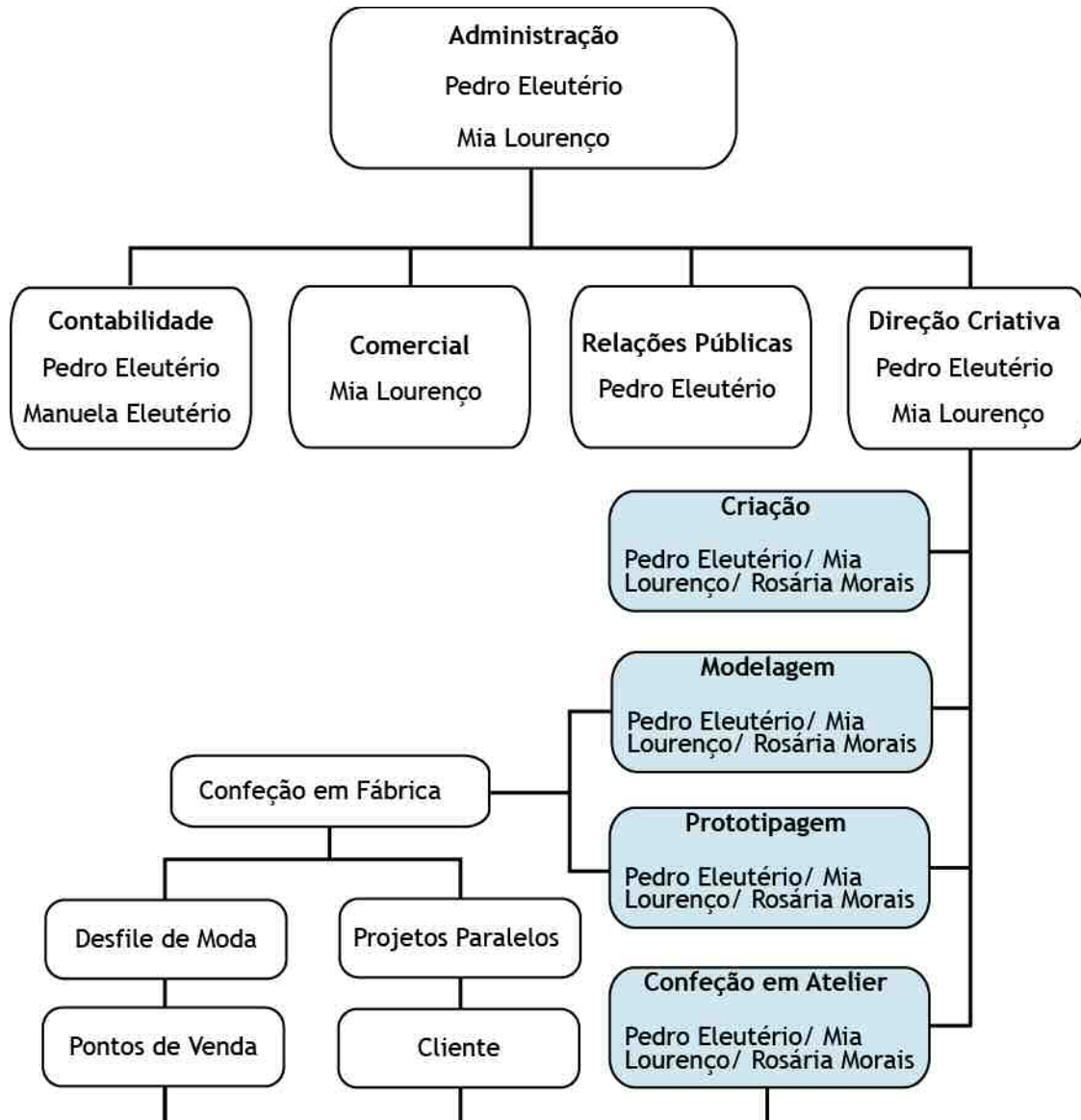


Figura 04 – Organograma da empresa Os Burgueses.

O presente organograma tem como objetivo a apresentação hierárquica e organizacional da empresa Os Burgueses, para uma melhor percepção do funcionamento interno da mesma.

A empresa Os Burgueses têm apenas dois funcionários, estes tem a seu cargo todas as funções, sejam elas empresariais ou criativas. No primeiro patamar do organograma é referido a administração geral da empresa, esta é administrada por Marina Lourenço e Pedro Eleutério, nos quatro patamares a baixo são divididas as diferentes funções pelos diferentes administradores, sendo que, a contabilidade é de responsabilidade de Pedro Eleutério auxiliado por Manuela Eleutério. Dentro da

contabilidade é feita a faturação, a emissão de recibos, apuramento líquido do exercício, cálculo do IRS, cálculos do RC, pagamentos a fornecedores e colaboradores, pagamentos à segurança social e são projetados orçamentos para clientes. A parte comercial da empresa é gerida por Mia Lourenço que tem a seu cargo o contacto com fornecedores, fabricas e os pontos de venda da Empresa. Toda a exposição da marca Os Burgueses na imprensa, televisão, internet (site, redes sociais), é organizada e editada por Pedro Eleutério. A direção criativa da marca é constituída por Eleutério e Mia, estes tem a seu cargo todas as decisões do processo criativo e da sua conceção, a criação de coleções assim como a definição do tema, a escolha de tecidos, aviamentos e acabamento é efetuada pelos mesmos. A modelagem de todas as peças é executada na empresa, assim como todos os testes de protótipos, depois da aprovação de Mia Lourenço e Pedro Eleutério. As peças podem seguir dois percursos diferentes: seguem para a sua produção, a confeção em fábrica ou para a confeção no próprio atelier. Depois de confeccionadas a peças são apresentadas em desfile de moda e seis meses depois seguem para os pontos de venda (lojas). No caso de projetos paralelos à coleção, após a sua conclusão as peças são entregues diretamente aos clientes em prazo definido.

Na duração do estágio de sete meses conta a colaboração da estagiária Rosária Morais dentro dos vários patamares (Criação, Modelagem, Prototipagem e na Confeção em Atelier).

## **2.8. Espaços e equipamentos**

A empresa de Design de Moda Os Burgueses encontrasse inserida na associação *ARTinPARK*, esta faz a cedência do espaço físico, o atelier esta confinado em dois espaços distintos, a divisão do atelier em duas salas independentes permite uma maior organização e gestão do espaço, dividindo assim o sector empresarial, do sector criativo.

A primeira parte do atelier funciona como *showroom* e sala de reuniões, neste área é sempre exposta a ultima coleção depois da sua apresentação publica (desfile de moda). O espaço *showroom* reúne as condições necessárias à receção de clientes, fornecedores, *stylists* e jornalistas. Este gabinete é também utilizado para trata de toda a burocracia da empresa (contabilidade, faturação, guias e encomendas).



Figura 05 – Atelier Showroom – lateral esquerda – (Atelier da marca “OS BURGUESES”).

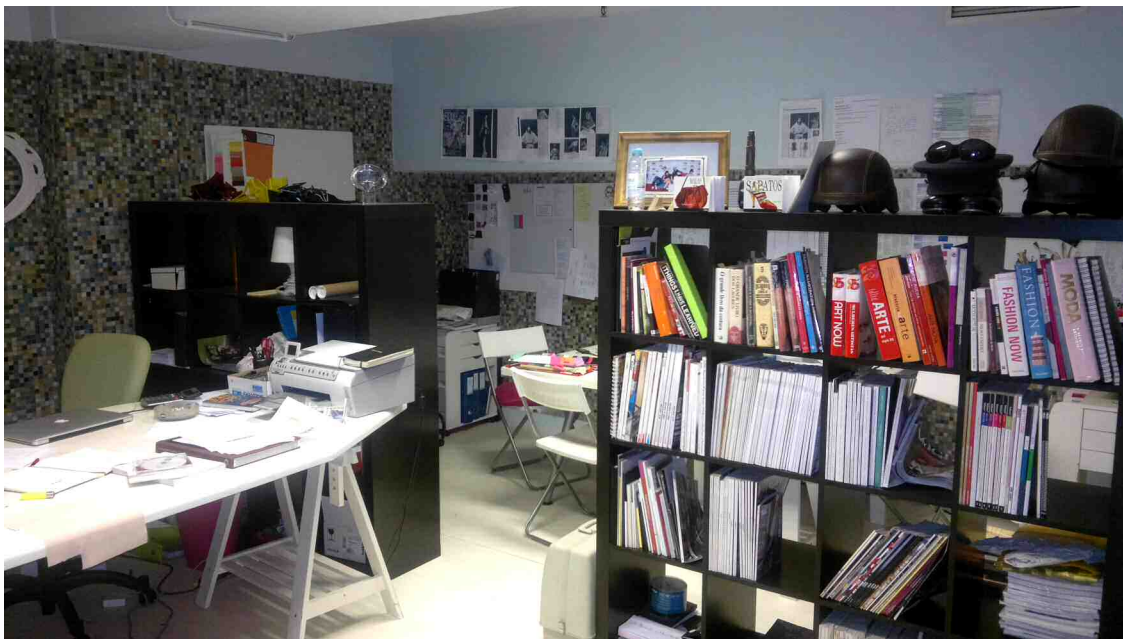


Figura 06 – Atelier Showroom – lateral direita – (Atelier da marca “OS BURGUESES”).

A segunda metade do atelier é utilizada como parte criativa, é neste espaço que se processa todo o desenvolvimento dos diferentes projetos, desde a criação, à modelagem, prototipagem, confecção e acabamentos. No atelier criativo estão inseridos todos os materiais essenciais à execução criativa e técnica, para que exista um processo contínuo e sem quebras.



Figura 07 – Atelier criativo – lateral esquerda – (Atelier da marca “OS BURGUSES”).



Figura 08 – Atelier criativo – lateral Direita – (Atelier da marca “OS BURGUSES”).

## 2.9. Equipamento

Uma boa produção requer equipamento adequado e necessário para a realização de um bom produto final, a empresa Os Burgueses é munida dos seguintes equipamentos:

- Um computador (atelier *Showroom*);
- Uma impressora (atelier *Showroom*);
- Duas mesas de luz (atelier *Showroom*);
- Duas Máquinas industriais de ponto preso (atelier criativo);
- Duas Máquinas caseiras (atelier criativo);
- Uma Máquina de corte e cose (atelier criativo);
- Um Ferro com tábua industrial (atelier criativo);
- Uma Prensa (atelier criativo);
- Duas Mesas para criação e modelagem (atelier criativo);
- Uma Mesa de corte (atelier criativo);
- Uma Mesa de reuniões (atelier *Showroom*);
- Quatro *charriots* amovíveis (atelier criativo);
- Dois *charriots* suspensos (atelier *Showroom*);
- Dois *charriots* Fixos (atelier criativo);

Para além destes equipamentos necessários à criação e conceção de peças existem outros equipamentos para arrumos e organização dos espaços. o atelier é apetrechado com cinco estantes de diferentes tamanhos e caixas diversificadas para a colocação de aviamentos e outros materiais.

## 2.10. Caracterização do público-alvo

O mercado alvo de cada criação é no fundo o fruto de um trabalho importantíssimo de prospeção de mercado, que é sempre realizado antes de qualquer processo de criação. Nesta fase de prospeção são analisadas as necessidades do mercado, as lacunas, mas principalmente as tendências do mesmo. Do resultado deste estudo nasce uma linha de trabalho possível e vendável vocacionada para uma determinada área, em termos de localização ou melhor de colocação do produto, para um determinado grupo etário feminino e masculino, e para determinados fins.

Assim e perante um levantamento desta natureza ou melhor dizendo, depois de um semelhante estudo e prospeção de mercado o Atelier “Os Burgueses” direciona a sua criação de peças exclusivas, para o sexo feminino e masculino, que abrangem um mercado alvo com um escalão etário dos 30 aos 60 anos.

Neste momento a produção d’Os Burgueses destina-se a consumidores de classe média/alta com características muito específicas, é um público com espírito jovem, otimista, intelectual, que valoriza a arte e o design e procura algo inovador para integrar o seu guarda-roupa com gosto refinado e sofisticado, tanto em pronto-moda como em exclusivos.

A marca pretende estabelecer-se no mercado nacional e abranger o mercado internacional, alargando o público-alvo a compradores internacionais.

### **3. Trabalhos Desenvolvidos no Estágio**

### 3.1. Calendarização

A presente calendarização do trabalho desenvolvido ao longo do estágio é referente ao período de tempo de sete meses, com início no dia 7 em Novembro de 2011 e o fim no dia 31 do Maio de 2012.

**Tabela 01** – Escala de tempo do desenvolvimento de trabalho durante os sete meses de estágio (1 período representa 1 mês).

Trabalho Desenvolvido	2011		2012				
	Meses						
	11	12	1	2	3	4	5
Estágio							
Modelagem do figurino para o filme “RPG”							
Criação da coleção “Home”							
Modelagem para a coleção “Home”							
Prototipagem para a coleção							
Confeção de peças p/ coleção							
Backstage ModaLisboa							
Modelagem para fardamento “RITZ”							
Assistente de produção na sessão fotográfica coleção “Home”							
Pré-coleção / Projeto Híbrido							

### 3.2. Trabalho desenvolvido ao longo dos estágio

A atividade dentro do atelier é pautada pela realização de vários processos sequenciais e contínuos nomeadamente a criação a nível do Design de Moda, a modelação de todas as peças desenvolvidas, a confeção, o controlo de qualidade e acabamentos das mesmas. Processos concebidos exclusivamente no próprio atelier e pela sua equipa de trabalho.

O trabalho desenvolvido durante o período de estágio foi diversificado, visto que foram desenvolvidos cinco projetos distintos — Figurino para o filme RPG, Coleção *Home*, Fardamento RITZ, Pré-coleção e Projeto Híbrido — No primeiro contacto com a empresa já decorria um projeto com toda a parte criativa já concebida, para o

figurino do filme futurista RPG. O primeiro mês de adaptação à empresa foi marcado com o desenvolvimento da modelagem e confecção de peças para sete personagens<sup>2</sup>.

### 3.3. Figurino filme RPG

O primeiro trabalho realizado no atelier foi a criação de moldes para o casaco da personagem Okot, seguindo-se o corte no tecido final e entretelas, passando para a afixação da tela e a confecção do casaco. O casaco não é totalmente acabado, visto que teria de ser provado pelo ator, deixando assim as mangas só alinhavadas à cava do casaco para poder ser provado nas devidas condições. Este processo foi realizado no prazo de dois dias, nesta mesma semana foram elaborados os moldes, corte e confecção das calças para a mesma personagem, assim como a sua devida prova com as respetivas marcações de ajustes.

O segundo trabalho foi a criação, em simultâneo, dos moldes para os casacos e respectivas calças das personagens Jorge, Carlos e Boris, depois dos moldes devidamente concretizados passou-se ao corte em tecido e entretela de todas as peças das respetivas personagens, com os moldes cortados foram devidamente confeccionadas já com todos os acabamentos, visto que os atores não despendiam de tempo para as provas.

Com a escassez de tempo para a concretização de todo o figurino houve a necessidade de confeccionar as calças clássicas para prova da personagem principal (*Rutger Hauer*), depois da confecção desta peça é iniciada a modelagem para o casaco e camisa da personagem Li, seguindo-se assim ao corte, confecção e acabamentos das peças. Depois da concepção deste coordenado são realizados os acabamentos nas camisolas das figurantes “técnicas”.

Por último e para finalizar a colaboração no figurino para o filme RPG, foram elaborados moldes em simultâneo para dois casacos de duas personagens femininas, estes foram cortado em tecido real e entretelados posteriormente e enviados para a fábrica, afim de serem confeccionados.

---

<sup>2</sup>Tabela de planificação diária do trabalho executado durante o estágio – Em Anexo, p.110

### 3.4. Coleção *Home Outono/ Inverno 2012, 2013*

Com a finalização do figurino para o filme RPG, é iniciado um novo projeto a criação da coleção Outono / Inverno 2012, 2013, esta tem início com uma reunião de equipa para definir tarefas e prazos para a recolha de tendências, imagens, conceitos, tecidos e paletas de cor, a fim de dar início ao desenvolvimento criativo, depois da reunião cada elemento da equipa fez a sua pesquisa individual. Mediante esta pesquisa houve a necessidade de criar uma tabela com o registo de tendências<sup>3</sup>, estudadas através da revista *Zoom on fashion trends*, já com algum material recolhido foi criado um banco de imagens comum a toda a equipa de trabalho, para que fosse possível consultar a pesquisa de todos os elementos do grupo, depois da investigação de imagens e influencias cada membro da equipa tem a função de elaborar painéis<sup>4</sup> com vários conceitos e influências, estes são apresentados ao grupo na reunião, onde foram definidos parâmetros a seguir no decorrer da criação, nomeadamente (conceito, tecidos, cores e silhueta). Segundo o que foi refletido na reunião é elaborado um painel de inspiração, comum à equipa.



Figura 09– Painel de inspiração da coleção *Home Outono/ Inverno 2012, 2013* (Atelier Os Burgueses).

Com toda a pesquisa finalizada inicia-se o processo criativo para a coleção, onde são desenvolvidos individualmente esboços sequenciais e, no final do dia, os esboços de todos os elementos são agrupado e são selecionados os mais interessantes. Este processo é realizado no prazo de uma semana até se chegar à coleção final. Posteriormente à criação é dado início ao processo mais complexo e técnico, a modelagem e prototipagem. Para iniciar esta fase foi necessário analisar todo o conjunto da coleção para definir a peça “chave”, ou seja, é escolhida a peça com maior grau de complexidade para dar origem ao restante conjunto das peças mais simplificadas.

A primeira peça que foi modelada foi a camisa escapulário com manga *reglan* e o primeiro teste foi elaborado através do protótipo da camisa base da marca. Desta forma foram desenhadas todas as marcações da alteração da camisa base para a

<sup>3</sup>Tabela com registo de tendências Outono/Inverno 2012, 2013 – Em anexo, p.117

<sup>4</sup>Painéis de inspiração para a coleção Home – Em anexo, p.120

camisa escapulário. O protótipo foi cortado através das marcações e os vários componentes foram reproduzidos para a folha de molde. Com os moldes desenvolvidos houve a necessidade de cortar e confeccionar o protótipo para ser possível detetar diversos problemas que pudessem surgir e para que o molde se verificasse em plenas condições, foi indispensável um estudo aprofundado de posicionamento de cortes, alturas, caimento tendo sempre presente a confortoabilidade da peça, para atingir um bom resultado e perfeição foi necessário elaborar seis protótipos até chegar ao resultado final.



Figura 10 – À esquerda, protótipos da Camisa Escapulário (Atelier Os Burgueses).

Através da camisa escapulário, foi possível criar os moldes do vestido escapulário. Sendo este uma variação da peça inicial, a sua concretização foi mais simplificada, visto que a maioria dos possíveis problemas já tinham sido detetados e corridos no processo de conceção da camisa escapulário, mesmo assim foi necessário estudar a peça quatro vezes — criação de moldes e os respetivos protótipos — até chegar à aprovação final.



Figura 11— À esquerda, protótipos do Vestido Escapulário (Atelier Os Burgueses).

No seguimento da modelagem e prototipagem de vestidos foi concebido o vestido camiseiro, este foi elaborado através do molde de construção do vestido escapulário, a fim de igualar a altura e posicionamento dos cortes da frente e costas, para a sua aprovação foi necessário criar e ajustar quatro vezes os moldes com o respetivo protótipo.



Figura 12– À esquerda, protótipos do Vestido Camiseiro (Atelier Os Burgueses).

Com a aprovação do vestido, foram criados moldes e o protótipo para a camisa com macho nas costas (sem manga), este foi provado e sofreu diversas alterações verificando-se a necessidade de criar novos molde e novo protótipo.



Figura 13 – À esquerda, protótipos da Camisa com Macho (Atelier Os Burgueses).

Depois do estudo e execução de peças com a mesma linguagem gráfica, abre-se a oportunidade de produzir os moldes para uma saia em godé não existente na planificação da coleção. Foi criado o primeiro protótipo onde se marcaram alguns ajustes no cós tornando-o assimétrico e, no seguimento desta alteração, foi necessário

elaborar novos moldes e novo protótipo. Com a saia rodada elaborada passa-se à criação de uma saia justa com múltiplos cortes e com o mesmo cós da saia criada anteriormente, na sua execução foram necessários três testes (modelagem e confeção) visto ser necessário manter a coerência e estética entre cortes, com estes estudos foi preciso alterar o cós, logo para manter a mesma linguagem gráfica, o cós da saia rodada também sofre a mesma alteração.

No acompanhamento da saia rodada surge a criação um vestido “cai-cai” muito semelhante, este requereu um estudo mais atento da sua parte superior (encaixe), pois era assimétrico como o cós da saia e necessitava de ajustes e testes para manter a estabilidade do vestido em relação ao corpo, o seu encaixe foi calibrado três vezes.



Figura 14 – À esquerda, protótipos do Vestido “cai-cai” (Atelier Os Burgueses).

Terminada a concepção dos modelos de senhora segue-se a modelagem da camisa com corte horizontal para Homem. Esta peça teve especial atenção no alinhamento do corte da frente e costas com o corte da manga, para que o corte ficasse perfeitamente alinhado foi necessários conceber quatro estudos distintos com a devida modelagem e confeção.



Figura 15 – À esquerda, protótipos da Camisa com Corte Horizontal (Atelier Os Burgueses).

Depois de ser aprovada, a camisa veio dar origem a um novo modelo, a camisa com corte horizontal e risca diagonal, com o molde devidamente testado anteriormente, a nova camisa só necessitou de um protótipo para a sua aprovação.



Figura 16 – À esquerda, protótipos da Camisa com Corte Horizontal e risca diagonal (Atelier Os Burgueses)

A ultima peça a ser concebida foi o casaco para homem com escapulário, com duas variantes um modelo curte e outro comprido sendo que o molde era igual para ambos, só foi necessário realizar moldes e testes em protótipo para a versam comprida, o estudo do casaco foi concretizado através de dois protótipos. Por ser uma peça complexa foi necessário criar um desenho técnico detalhado com todos as especificações do modelo para poder ser confeccionado em fabrica.



Figura 17– À esquerda, protótipos do Casaco com Escapulário (Atelier Os Burgueses).

Com a modelagem e prototipagem realizada segue-se a confecção das peças finais, parte destas peças foram concebidas em fábrica, e as restantes foram confeccionadas no próprio atelier. Como no caso das peças acima descritas também a confecção de algumas originais foram realizadas no âmbito do estágio (pela estagiária).

Da responsabilidade da estagiária foram confeccionadas as seguintes peças: saia rodada em malha vermelha, vestido rodado em malha vermelha, vestido comprido com cortes, camisa com corte horizontal para homem, camisa com corte horizontal para senhora, camisa básica em fazenda para homem e camisa básica em popelina para homem. Para a demonstrar a fase de confecção das peças descritas seguem-se tabelas referentes à gama de montagem de cada uma das peças.

Tabela 02 – Gama de montagem. Saia rodada em malha vermelha. Fotografia de Rui Vasco.



<b>Gama de Montagem - Saia Rodada em Malha (Vermelha)</b>	
Unir vista do bolso com chuleio	
Pespontar a vista do bolso	
Chulear laterais com a metade do bolso	
Unir bolsos	
Unir laterais	
Fixar entretela ao cóis	
Marcar e cortar as aberturas para fechos no encaixe de peito	
Pespontar fechos	
Unir cóis á parte inferior da saia	
Coser fecho no cento costas	
Unir vista	
Confeção da bainha (em fabrica)	

Tabela 03 – Gama de montagem. Vestido rodado em malha vermelha.

<b>Gama de Montagem - Vestido Rodada em Malha (Vermelha)</b>	
Unir vista do bolso com chuleio	
Pespontar a vista do bolso	
Chulear laterais com a metade do bolso	
Unir bolsos	
Unir laterais	
Fixar entretela no encaixe de peito	
Marcar e cortar as aberturas para fechos no encaixe de peito	
Pespontar fechos	
Unir encaixe de peito á saia	
Coser fecho no cento costas	
Unir vista	

Confeção da bainha (em fabrica)	
---------------------------------	--

Tabela 04 – Gama de montagem. Vestido comprido com cortes. Fotografia de Rui Vasco.

<b>Gama de Montagem - Vestido Comprido com Cortes</b>	
Chulear todos os componentes do vestido	
Coser pinças das costas	
Unir encaixe de frente e costas	
Unir painéis das laterais	
Coser fecho no encaixe (decote) do cento frente	
Unir painéis das costas e frente ao encaixe do decote	
Unir painel do meio frente	
Coser vista do decote e cavas	
Coser fecho no centro costas	
Coser pinças das costas	
Chulear todos os componentes do forro	
Unir painel do centro frente	
Unir painéis das laterais	
Unir centro costas até á marcação do fecho	
Unir forro às vistas da cava e do decote	
Fazer ponto invisível na vista das cavas	
Coser forro ao fecho	
Entretelar a bainha	
Fazer bainha	





Tabela 05 – Gama de montagem. Camisa de Homem com corte Horizontal. Fotografia de Rui Vasco.

<b>Gama de Montagem - Camisa de Homem com Corte Horizontal</b>	
Unir vista do bolso	
Chulear vista	
Unir bolsos em separado às frentes da camisas	
Chulear bolsos	
Unir encaixe	
Unir bolso	
Pespontar encaixe	
Coser etiqueta de marca no centro do espelho	
Unir espelhos costas e frente	
Pespontar espelhos	
Vincar e coser carcelas do centro frente	
Unir componentes das carcelas da manga	
Fazer costura de rolinho na abertura das mangas para posteriormente ser cosida a carcela	
Coser carcela à abertura das mangas	
Pespontar carcelas	
Coser mangas às cavas	



Fechar mangas e laterais em simultâneo (com etiqueta de tamanho / limpeza e conservação da peça)	
Chulear mangas e laterais	
Unir componentes do punho	
Coser punhos às mangas	
Virar e pespontar punho	
Unir componentes da gola	
Pespontar gola	
Unir pé de gola à gola	
Unir pé de gola e gola ao decote da camisa	
Virar e pespontar pé de gola	
Chulear Bainha	
Virar e pespontar bainha	

Tabela 06 – Gama de montagem. Camisa de Homem com corte Horizontal. Fotografia de Rui Vasco.


<b>Gama de Montagem - Camisa básica de Homem em fazenda</b>	
Unir espelho duplo às costas	
Pespontar espelho	
Coser etiqueta de marca no centro do espelho	
Coser espelho às frentes	
Coser e Pespontar espelho na frente	
Vincar e pespontar carcelas do centro frente	
Unir componentes das carcelas da manga	
Fazer costura de rolinho na abertura das mangas para posteriormente ser colocada a carcela	
Coser carcela à abertura das mangas	
Pespontar carcelas	
Coser cabeça de mangas às cavas	
Coser mangas e laterais em simultâneo (com etiqueta de tamanho / limpeza e conservação da peça)	
Chulear mangas e laterais	
Unir componentes do punho	
Coser punhos às mangas	
Virar e pespontar punho	
Unir componentes da gola	
Pespontar gola	
Unir pé de gola à gola	
Unir pé de gola e gola ao decote da camisa	
Virar e pespontar pé de gola	
Chulear bainha	
Virar e pespontar bainha	

Tabela 07 – Gama de montagem. Mala em malha vermelha.

<b>Gama de Montagem - Mala em Malha (Vermelha)</b>	
Entretelar todos os componentes da mala	Unir presilhas à base da mala
Unir componentes das presilhas	Pespontar as presilhas à base da mala
Pespontar presilhas	Unir base aos componentes da frente e costas e pespontar
Unir componentes da pega	Unir laterais
Pespontar pega	Coser fecho para o bolso interno ao forro
Unir componentes das alças	Coser etiqueta de marca a 4 cm do fecho
Pespontar alças	Coser saco do bolso
Unir forro ao encaixe do bolso das laterais e pespontar	Pespontar fecho
Cravar molas ao bolso e presilhas	Unir componentes da frente, costas, base, base superior e laterais
Cravar ilhós às extremidades dos bolsos	Rematar todas as componentes com fita de viés
Pespontar presilhas às laterais da mala	Coser forro através das fitas de viés à mala
Unir presilhas inferiores aos “mosquetões” que prendem as alças e pespontar	

Com a coleção confeccionada é necessário fazer o controlo de qualidade e passagem a ferro, depois disto segue-se a organização das peças, sendo estas devidamente embaladas e organizadas por coordenado e manequim. Também os sapatos e acessórios são identificados e devidamente organizados. Depois desta tarefa todos os coordenados são transportados para o recinto da ModaLisboa e são colocados no local do desfile. Todo este procedimento é realizado no dia anterior ao desfile.

No dia do desfile faz-se a disposição dos coordenados por manequim e por ordem de entrada, depois desta organização seguem-se as provas com os manequins, e são realizados no próprio recinto alguns ajustes, passagem a ferro e remoção de pelo. Antes do início do desfile há necessidade de controlar todas as peças, acessórios e sapatos e no final do desfile os coordenados são organizados, embalado e transportados para o atelier, a coleção é colocada no atelier *Showroom*.

Com a fase de conceção da coleção concretizada segue-se a elaboração da Campanha Publicitaria<sup>5</sup> da coleção *Home*, a colaboração da estagiária prende-se com a assistência de produção e participação com a imagem no dia da sessão fotográfica. A produção desta campanha contava com a participação, através da imagem, de vinte e

<sup>5</sup>Campanha publicitaria da coleção Home – Em anexo, p.125

nove pessoas estas com horários de chegada diferenciados, antes da chegada de cada membro ouve a necessidade de organizar os coordenados por ordem de fotografia, assim que os “manequins” chegavam eram vestidos pela assistência de produção e eram os mesmos que recolhiam e organizavam as peças fotografadas. Desta forma é encerrada a etapa da coleção *Home Outono/Inverno 2012, 2013*.

### 3.5. Pré coleção Primavera / Verão 2013, 2014

Depois da coleção é necessário fazer o inventário<sup>6</sup> dos aviamentos em *stock*, assim como a limpeza, arrumação e organização dos dois espaços, só assim se reúnem as condições necessárias para iniciar um novo projeto.

O projeto seguinte é a criação da coleção Primavera/ Verão 2013 / 2014, dentro desta surge um micro projeto a pré-coleção. Esta iria ser trabalhada como um fragmento da coleção principal, com somente sete coordenados sendo eles mais comerciais e com linhas simplificadas, ira funcionar como ponto de atração para os consumidores, visto que surgiria nos pontos de vendas um mês depois da sua apresentação pública, fazendo com que o consumidor não perca o entusiasmo de compra após o desfile.

Como é um fragmento da coleção principal o processo de criação é realizado de igual forma, este é iniciado com a pesquisa de tendências e imagens de inspiração afim de identificar o tema; são realizados alguns painéis<sup>7</sup> com influências e expostos ao grupo de trabalho para serem atentamente analisados e debatidos. Depois de identificado o tema foram criados dois painéis distintos, um para a coleção e outro para a pré-coleção, mantendo sempre um elo de ligação entre ambos.

Com os painéis elaborados segue-se o processo criativo e são desenvolvidos os primeiros esboços para a pré-coleção, dentro desta fase foi feita uma recolha de aviamentos (botões, aplicações, alamares e fitas de remate), para que a criação fosse elaborada tendo em conta o que foi recolhido, dentro do desenvolvimento da pré-coleção surge a ideia de lançar uma linha de lenços, conjugados com os sete coordenados.

Com a pré-coleção desenvolvida, dá-se início à modelagem e prototipagem da primeira peça, a camisa com corte central, para que se apresente dentro dos

---

<sup>6</sup>Inventario dos aviamentos existentes no atelier – Em anexo, p.127

<sup>7</sup>Painéis de inspiração para a pré-coleção – Em anexo p.131

parâmetros definidos foi necessário criar dois estudos (molde e protótipo), esta camisa dá origem a um vestido não existente na planificação da pré coleção este foi testado através de quatro moldes com variação de silhuetas (justo com pinças, folgado e com evasê). Sem a aprovação do vestido segue-se um processo experimental para criar uma camisola através da subtração dos moldes num quadrado de tecido, depois de varias tentativas estudadas surge um vestido rodado com gola. Depois deste estudo são criados moldes para as calças com corte horizontal, é realizado um único protótipo visto que o projeto da pré-coleção foi anulado pela direção criativa por motivos financeiros, de infraestrutura e organização comercial com as fábricas de confecção.



Figura 18— Da esquerda para a direita: protótipos da Camisa com Corte Central, Vestido com Corte Central e Vestido Rodado com Gola (Atelier Os Burgueses).

Do processo de desenvolvimento da pré-coleção surge o projeto individual para a empresa integrado no estágio. Todo o seu desenvolvimento e estudo foi concretizado no próprio atelier desde a ideia inicial, passando pela investigação de hipóteses e soluções até atingir o objetivo. O projeto é descrito e apresentado no capítulo Projeto Híbrido.

### 3.6. Fardamento para clube noturno RITZ

Durante o estudo do lenço surgiu a necessidade de interromper o projeto, para se poderem realizar os moldes e protótipos integrantes no fardamento para o clube noturno RITZ, a colaboração no projeto inicia-se com a execução dos moldes de três camisas para senhora — camisa básica, camisa com nervuras e camisa assimétrica com risca — estas são concebidas em simultâneo. Depois dos protótipos

confeccionados e provados foram realizadas pequenas alterações dos moldes na camisa com nervuras, já a camisa assimétrica necessitou da realização de um novo protótipo.

Com as camisas de senhora devidamente testadas e prontas para a confecção em fábrica, segue-se a modelagem das três camisas de homem — camisa básica, camisa com nervuras e camisa assimétrica com risca — o procedimento de concepção dos molde e protótipos foi o mesmo utilizado nas camisas de senhora, mediante a complexidade da camisa assimétrica com risca houve a necessidade de ser feito novo protótipo.

Depois de todas as camisas elaboradas foi criado o molde e respetivo protótipo para uma blusa, foram elaborados molde e protótipos três vezes até se chegar ao resultado final.



Figura 19— Blusa para o fardamento RITZ (Atelier Os Burgueses).



## **4. Processo projetual da empresa Os Burgueses**

## 4.1. Fluxograma produtivo

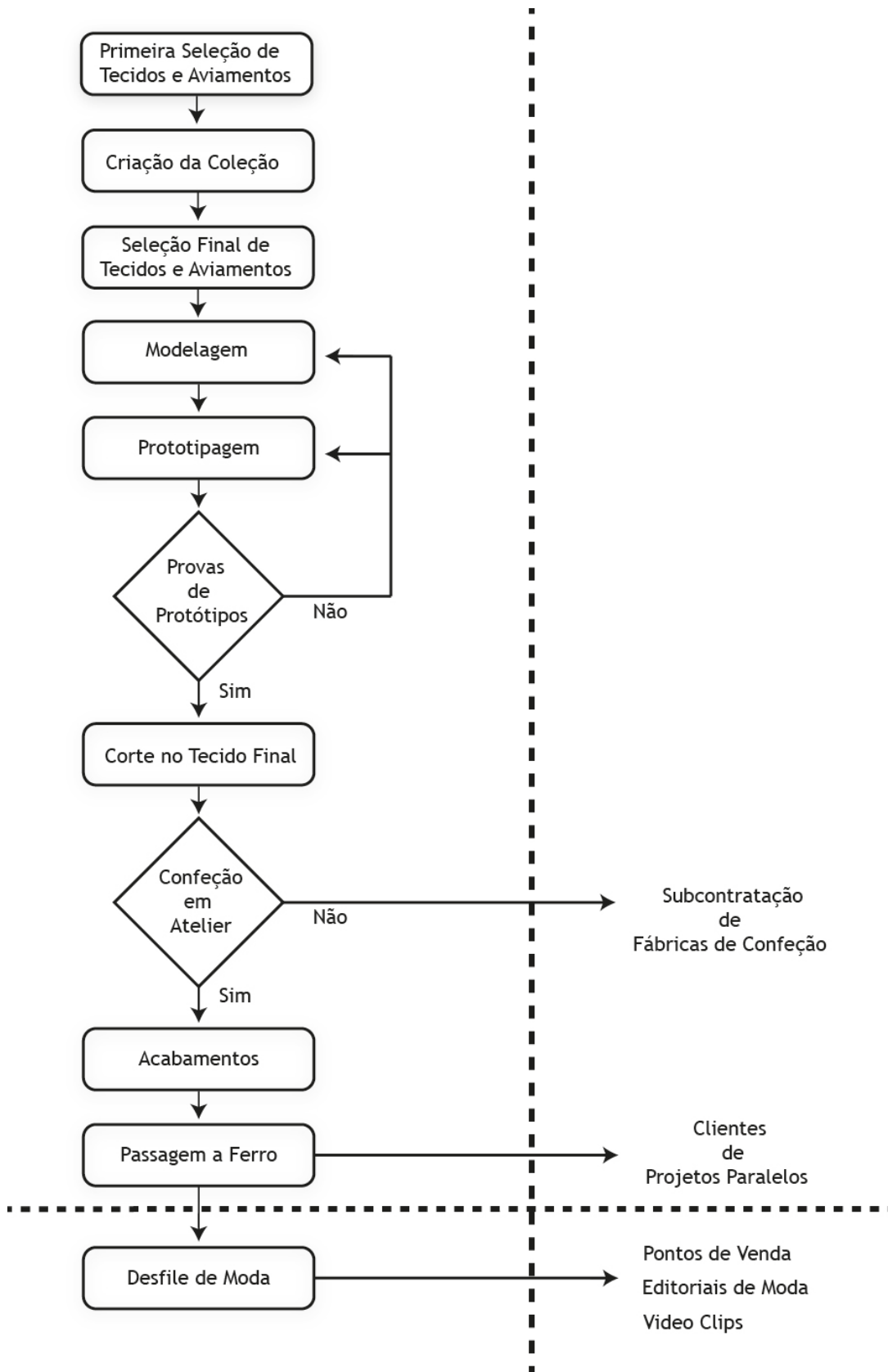


Figura 20 – Fluxograma produtivo da marca Os Burgueses. (Atelier Os Burgueses).

O presente fluxograma produtivo retrata o processo de criação e conceção das coleções por ordem de etapas. Todos os elementos referidos fora das linhas a tracejado são processos realizados fora do contexto da empresa.

O método de trabalho utilizado pela equipa da empresa Os Burgueses, é realizado com o máximo rigor em todas as fases. Antes da criação de coleções é feito um contacto com fornecedores onde são solicitadas as cartelas de amostras de tecidos e aviamentos, com a finalidade de analisar a qualidade, inovação e preço das mesmas, depois desta primeira análise de matéria-prima, o passo seguinte é a criação da coleção e esta é iniciada com uma pesquisa de temas, tendências e influências que serão a base de inspiração.

Para dar início aos primeiros esboços é estabelecido um conceito mediante toda a pesquisa realizada anteriormente, depois de definidas as metas são desenvolvidas as primeiras vagas de esboços onde são registadas as primeiras ideias — silhuetas, cortes e formas — depois de um vasto leque de possibilidades é necessário seleccionar todas as ideias e excluir as inadequadas ao seguimento do processo criativo, e examinar em todos os seus aspetos os pormenores e elementos que se adaptam as exigências idealizadas anteriormente, depois desta seleção o processo de desenvolvimento de esboços tem continuação, sendo que este processo pode ser executado repetidamente, até ser atingido o objetivo final. Com o todo da coleção elaborado esta é dividida por quadros de cor formas e tecidos.

Com a coleção desenvolvida e a escolha dos tecidos devidamente selecionados para serem utilizados na coleção, inicia-se um novo processo, a modelagem das peças, esta é elaborada através de moldes base, já trabalhados e estudados segundo as exigências da marca com o intuito de não alterar a imagem global das peças. Na modelação das peças é projetado o molde de construção onde estão marcadas todas as alterações, especificações, cortes e encaixes, referentes ao modelo, depois desta construção são retirados novos moldes a partir destes e é-lhes acrescentado o valor de costura para posteriormente serem cortados e confeccionados. Depois deste processo e antes de passar ao corte, os moldes são calibrados e é feito um controlo exímio de medidas e piques.

Depois do controle e calibragem dos moldes, passa-se ao corte e á confeção do protótipo, este é confeccionado em tecido cru “pano cru”. Depois da peça confeccionada é necessário passar à prova da mesma (em busto ou em corpo real), a fim de detetar possíveis erros de modelagem, as provas dos protótipos são feitas com o máximo de exatidão e rigor para adquirir um maior aperfeiçoamento dos moldes. Quando um

protótipo sofre alterações é necessário refazer o molde e confeccionar um novo protótipo.

Depois de todas as retificações passa-se ao corte no tecido final em que será confeccionado as peças, nesta etapa é feito o estendimento, o tecido é dobrado aurela com aurela e estendido na mesa de corte, de seguida é elaborado o plano de corte onde os moldes são afixados respeitando o sentido do fio a direito e são colados de maneira a conseguir um maior aproveitamento do tecido, desta forma passa-se ao corte e à marcação de pinças e piques.

Com o tecido cortado os elementos da peça estão prontos para passarem à confeção que pode ser realizada no próprio atelier ou em fábrica. Caso seja realizada em atelier os acabamentos e a passagem a ferro é da responsabilidade da equipa de trabalho.

No final de todos estes processos e com as peças finalizadas, toda a coleção é embalada e transportada para o recinto do desfile de moda, para, depois da exposição pública regressar ao atelier onde permanece até sair para os pontos de venda — seis meses depois. Neste espaço de tempo os coordenados são requisitados para editoriais, vídeo clips, peças de teatro entre outros.

## 4.2. Tendências

As tendências desempenham um papel fundamental no mundo da moda e nas suas variações, a pesquisa de tendências é um setor que analisa o movimento e evolução estética, definindo propostas a cada estação podendo estas ser um estilo, uma cor, um estampado ou uma simples textura.

Caldas (2004, P. 23 a26) analisa o tremo que dá origem à palavra tendência, que deriva do latim *tendentia* — “tender para” ou “ser atribuído por”. Atualmente além desses significados, a palavra tendência passou a ser relacionada com a ideia de evolução. Podemos determinar que uma tendência é uma “evolução” da moda que aponta para determinadas propostas estéticas a cada temporada.

As tendências de moda funcionam como um ciclo, Na realidade, no seio destes ciclos não se observa nada realmente inédito, mas sim o revivalismo de novas propostas conjugando estéticas já existentes. Esse revivalismo atual e imergente a cada temporada é proposto baseado na observação dos desejos e das novas

necessidades dos consumidores. A definição de cada tendência é baseada na observação de novos comportamentos, hábitos e costumes das pessoas, estas pesquisas focam a evolução dos indivíduos e dos seus novos comportamentos e não no comportamento dos produtos no mercado. Mediante estes estudos as aspirações das pessoas são traduzidas em tecidos, cores, texturas, silhuetas, grafismos e estilos.

A conceção de tendências é realizada e concebida em diferentes gabinetes, especializados na deteção do que os consumidores irão desejar no futuro próximo, estes caçadores de tendências ou *Coolhuntters*, apresentam as novidades de estilo em primeira mão a profissionais especializados de varias áreas para que estes possam trabalhar nos seus respetivos produtos, estas tendências são mostradas em diferentes feiras dos mais variados segmentos e em deferentes suportes. Na generalidade as tendências são lançada com diferentes temas, estes por sua vez contém imagens de inspiração, paletas de cores, texturas, tecidos e silhuetas, cada tema é um bloco deslocado do segundo, dado que a antecipação do que se irá usar não seja uma ciência exata, por vezes alguns dos temas definidos como tendência é usado e descartado num curto espaço de tempo, por outro lado um tema (tendência) pode vir a ser um estilo com longa duração.

Mediante a divulgação de tendências, profissionais como designers de moda seguem em busca das várias propostas em feiras, em cadernos de tendências, revistas, vídeo ou em plataformas *online*, com o propósito de retirar as principais referências do que irá agradar e atrair os seus próprios consumidores, nesta análise o designer tem a difícil tarefa de conjugar o que será tendência com a identidade da sua respetiva marca e o seu próprio tema e conceito. Na atualidade a indústria da moda tem o importante papel de revelar novos conceitos através de novas propostas de vestuário. Tentando dar resposta aos anseios dos consumidores, os designers de moda tem o papel de abrir novos caminho ao design, para abrir caminho em busca do destaque num mercado cada vez mais competitivo.

### **4.3. Conceito**

O dever de um Designer ao estabelecer um conceito para um projeto criativo baseia-se em tudo o que o rodeia a fim de captar fontes de referência que o auxiliem na fase de criação e que suportem o processo criativo para que este permaneça autêntico, inovador e renovado.

Nos dias que correm a criação não pode ser tratada como um resultado da inspiração. O Designer tem de estar focado em tudo o que se está a passar na

atualidade, num mundo global, tendo em conta fatores económicos, culturais, artísticos, sociais, ambientais e tudo o que diga respeito a movimentos de massas.

Para se estabelecer um conceito é necessário dividi-lo em dois grupos de informação: um dirigido à investigação e recolha da amostra de matéria-prima, aviamentos e opções de construção e acabamento; outro, composto mediante um ou mais temas ou por conjugação de ideias que devem estar agrupados e ser trabalhadas para um único fim.

O Designer tem de ser um investigador, tem de procurar e recolher, através de todos os meios a informação mais relevante, para ostentar a escolha do tema, permitindo que este lhe ofereça um caminho claro e objetivo.

Na definição de um conceito, este poderá partir de uma ideia pré-concebida ou surgir através de uma pesquisa aleatória.

Em ambos os casos, pode haver a necessidade de se alterar o conceito, tendo sempre em vista o cumprimento de um objetivo anteriormente estabelecido pelo Designer. O Designer não se deve guiar pela ideia ou pelo conceito, mas sim pelo fim que pretende atingir.

Durante o processo de investigação, quando ainda não se verificou uma análise concreta do que se pretende atingir, há a necessidade da recolha aleatória de informação (textos, imagens, vídeos...) que permitam restringir a diversidade de informação visual, partindo do geral até se chegar a algo mais conciso.

A pesquisa é feita através de imagens, vídeos e filmes, deixando em aberto outro tipo de meios como: pesquisa de rua, junto do público-alvo, pesquisa dos concorrentes mais diretos, entre outros.

Independentemente do veículo utilizado na pesquisa ou do que se obtém dela são retirados elementos que podem sustentar a inspiração. Pontos de referência que ao longo do processo de criação poderão ser desviados ou alterados noutra sentido mediante as necessidades e os fins que se estabeleceram como objetivo.

O tema pode ser definido em dois sentidos: objetivo, como factos e histórias, ou, subjetivo, como perceções e conclusões pessoais com base no material recolhido.

Depois da realização da investigação e recolha de informação é necessário organizar toda a pesquisa, esta poderá ser organizada com base na criação de painéis constituídos por imagens recolhidas e por palavras-chave que identifiquem o tema.

Assim, a criação é símbolo de uma pesquisa transformada em conceito que dá origem à coleção.

#### **4.4. Registos de pesquisa e criação**

Durante a definição do conceito e na recolha de informação que será suporte da criação, é de grande importância registar e salientar todo o tipo de anotações relevantes para a execução do projeto, podendo ser palavras-chave, textos, imagens, texturas, amostras de tecidos, primeiros esboços e rascunhos.

Na generalidade, cada designer adapta um suporte para o seu próprio trabalho, onde reúne todos os elementos significativos para a coleção, podendo ser: um caderno de notas, diários de coleção, *storybooks* ou até mesmo folhas soltas que servem de suporte momentâneo. Dentro dos conteúdos assentes neste tipo de suportes estão sempre ligados e marcados pelos interesses pessoais do designer, sentimentos e pelas suas motivações particulares. Todo este registo expressivo é importante para a abordagem clara e direta do trabalho que se pretende executar.

Todo o conjunto de informação registada durante os vários processos é reunida e editada mediante os objetivos que se pretendem atingir para o fim comercial. Tendo em conta o público ao qual se dirige e o segmento de mercado onde se irá inserir o projeto, é a partir desta edição que se traça uma configuração da criação.

Depois de definidos estes parâmetros é necessário elaborar um painel de influências, onde constam o conjunto de ideias e elementos essenciais a focar. Este deve integrar as imagens, os tecidos e aviamentos que foram definidos anteriormente para a construção da coleção.



Figura 21 – Painel de inspiração para a colecção “Home” Fall/Winter 2012. (Atelier da marca “OS BURGUSES”).

Estes painéis são denominados, por alguns profissionais da área, por painéis de inspiração, de ambiente ou *storyboards*. Podem ser identificados como o ‘espírito’ ou o ‘clima’ da colecção, visto que refletem o tema e o sentido da mesma.

#### 4.5. Criação

Nesta fase projetual é criada a primeira vaga de desenhos, esta tem a função de juntar e de sintetizar a totalidade de inspirações recolhidas, a fim de traçar um caminho coerente e uniformizado dos aspetos mais pertinentes para a criação da colecção.

Esta fase de desenho e criação envolve uma coerência de pormenores que são adaptados e ajustados durante todo o processo de criação, podendo surgir a introdução de novos detalhes ou a sua anulação.



Figura 22 – Primeiros desenhos para a coleção “Home” Fall/Winter 2012. (Atelier da marca “OS BURGUESES”).

Através desta primeira fase de esboços é delineado o tipo de silhueta que se pretende aprofundar, linhas de proporção, detalhe das peças, conjugação de cores, tecidos e texturas; criando uma identidade própria através da concepção de um conjunto de coordenados.

Posteriormente à criação destes elementos passa-se à elaboração de desenhos em série a fim de explorar todas as possibilidades criativas, não descartando nenhuma boa hipótese, com todas as ideias exploradas passa-se à edição dos coordenados, a fim de definir o final e o todo da coleção, tendo sempre presente a linguagem e a coerência entre peças.



Figura 23 – Painel coleção “Home” Fall/Winter 2012. (Atelier da marca “OS BURGUESES”).

É importante, após esta sequência e até à coleção final desenhada, ilustrar os croquis tendo em conta a cor e textura dos tecidos, a fim de criar um painel com a afixação da coleção estruturada para que seja possível ter uma visualização mais realista da funcionalidade e a conjugação de elementos no seu todo.

Depois da coleção desenhada poderá existir a necessidade de alteração de algumas peças visto que, quando passamos à fase seguinte, nomeadamente a modelagem, ocorrem frequentemente problemas por questões técnicas não sendo possível ser fiel ao que foi idealizado no desenho.

#### 4.6. Modelagem

Com os coordenados e a coleção totalmente idealizada considera-se que a fase de criação está finalizada, mesmo que existam grandes ajustes ao longo do processo de desenvolvimento das peças.

A modelagem das peças é uma das fases mais importantes a executar no processo de desenvolvimento de uma coleção visto que esta etapa é a transição de um croqui bidimensional para uma peça tridimensional.

Esta determina o aperfeiçoamento ou o defeito de uma peça, ou seja, se a modelagem não for concretizada com um máximo de rigor o produto final poderá sair com anomalias graves, podendo ser a nível de estrutura base ou de transformação não calibrada ou desajustada.

Quando existe a adaptação de um molde base já existente, a sua passagem a limpo deve ser exímia e o mais rigorosa possível. Desta passagem devem constar todas as linhas principais do corpo humano (exemplo: peito, cintura e anca), a fim de ser perceptível na hora de adaptar o molde base ao coordenado que se quer obter.

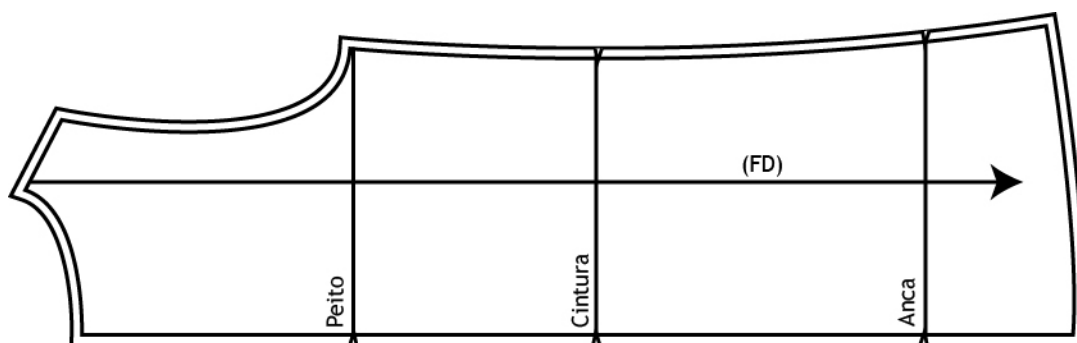


Figura 24 – exemplo de nomenclatura de identificação- Linhas principais . (Atelier da marca “OS BURGUESES”).

No processo de modelação existem diversas regras a cumprir para que não haja falhas numa peça; todos os moldes devem respeitar normas de referência importantes para a calibragem e posicionamento no corte. Tendo em conta que todos os tecidos têm uma direção que tem de ser cumprida para que a peça final não fique com defeito, nomeadamente efeito viés, nem com costuras torcidas. Para evitar este tipo de erros, todos os moldes têm que ter a marcação do fio a direito (FD), esta é uma das regras mais importantes, pois, assinala a posição correta para a fixação do molde no tecido. O fio a direito é marcado no centro do molde e é, na maioria das vezes, paralelo às linhas principais, sendo elas: centro frente e centro costas.

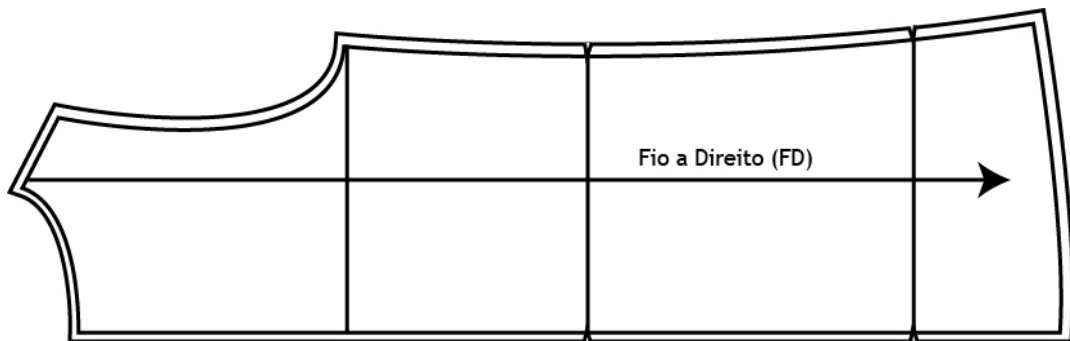


Figura 25 – Marcação do fio a direito e de valores de costura. (Atelier da marca “OS BURGUESES”).

Para a compreensão dos moldes é necessário definir uma nomenclatura adequada, esta deverá ser situada no centro do molde para facilitar a compreensão e a para que a visualização seja mais rápida e perceptível. Os moldes devem ser identificados com o nome da coleção em que a peça se situa, a estação para a qual se destina, nome do componente, ou seja, a parte de uma peça (exemplo: manga), deve constar o tamanho da peça e o número de vezes em que o componente será cortado no tecido.

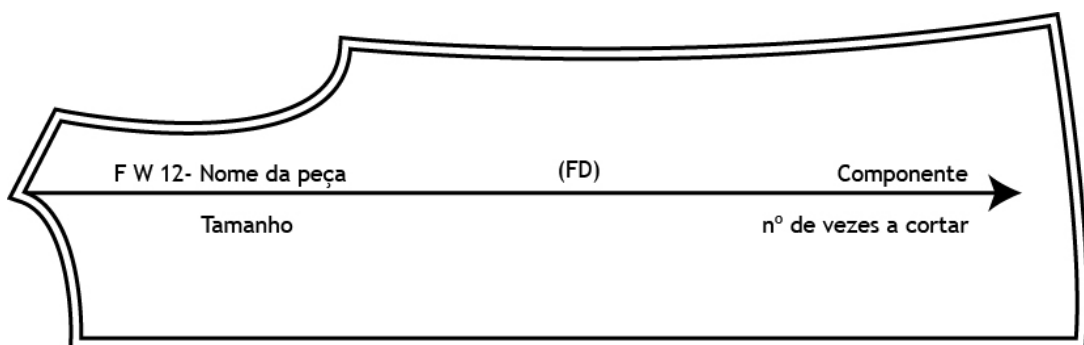


Figura 26 – Exemplo de nomenclatura de identificação de moldes . (Atelier da marca “OS BURGUESES”).

Sempre que uma peça contenha um corte transversal paralelo ao fio a direito, deve ser referenciado como painel.

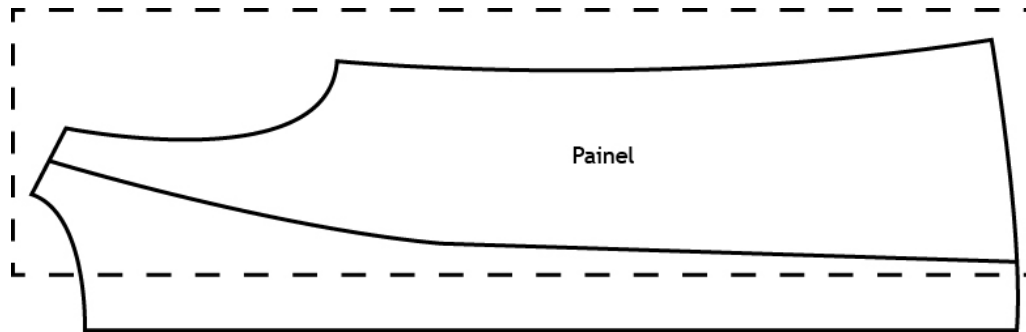


Figura 27 – Exemplo de nomenclatura de identificação de moldes- Painel . (Atelier da marca “OS BURGUSES”).

Quando uma peça contém cortes transversais, ou seja, perpendiculares ao fio a direito, devem ser referenciados como encaixe.

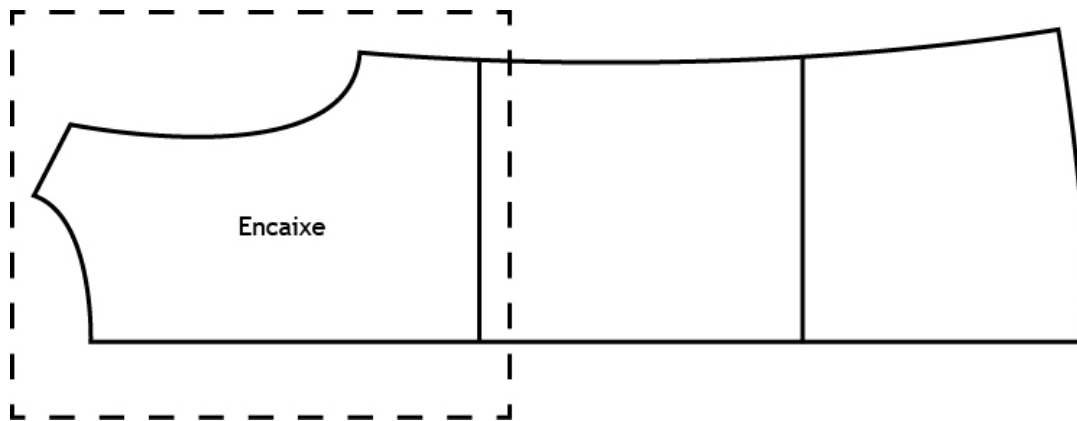


Figura 28 – Exemplo de nomenclatura de identificação de moldes - Encaixe . (Atelier da marca “OS BURGUSES”).

A calibragem é o ponto fulcral que exige uma precisão acentuada, pois, é feita para verificar e controlar todas as medidas dos componentes de uma peça, a técnica mais precisa para este controlo é feita através da utilização de uma fita métrica, por ser flexível, é a ferramenta ideal para controlar as medidas mais difíceis, sendo elas curvas e contracurvas. Uma boa técnica a ser utilizada na calibragem de componentes é feita através da sobreposição dos moldes, esta técnica permite controlar facilmente curvas (exemplo: cava e cabeça de manga), dando a possibilidade de examinar todo o tipo de marcações sendo as mais comuns as piques. As piques são elementos que devem ser marcadas em todas os pontos-chave de união; com estas marcações, a possibilidade de falhar no processo de confeção é reduzida, pois, as piques identificam a localização exata da junção de dois tecidos.

Valor de costura é a margem dada a toda a volta do molde para que este seja confeccionado nos limites e não altere a composição e o tamanho da peça. Os valores de costura variam de modelo para modelo, na sua maioria os moldes são marcados com valores de 1cm, mas poderão ser de 0,7cm ou até mesmo 0,5cm; estes dois

valores são mais comuns nos moldes destinados à confecção de malhas sendo que também são utilizados em costuras complexas e em costuras onde se pretende diminuir o volume, exemplo: decote, gola e pé de gola.

## 4.7. Corte

Com a modelagem das peças elaborada e devidamente calibrada, os moldes dirigem-se à mesa de corte onde é elaborado o estendimento manual do tecido, este poderá ser feito de diferentes formas dependendo da peça a ser cortada, quando a peça é simétrica em ambos os lados, o tecido é dobrado a meio auréola com auréola, se a peça contem assimetria o tecido é estendido em aberto. Depois do processo de estendimento é elaborado o plano de corte, os moldes são colocados por cima do tecido na direção do fio a direito (correr do tecido) e de modo a que se aproveite o máximo matéria-prima possível, o planeamento do corte deve ser iniciado com a colocação dos moldes com maior escala e de seguida os de menor escala de forma a aproveitar todos os espaço entre os diversos componentes.

Na generalidade o plano de corte é realizado sempre da mesma forma, mas em determinadas situações é condicionado pelo tecido a ser utilizado, no caso de tecidos com Padrões, riscas, Xadrez ou Veludo o posicionamento dos moldes é realizado com maior cuidado, visto que as diversas formas do tecido tem de encaixar perfeitamente na fase de concepção da peça.

Para a afixação dos moldes no tecido são utilizados alfinetes, estes são colocados na margem (valor de costura) do molde e posicionados em paralelo às linhas do componente (molde).

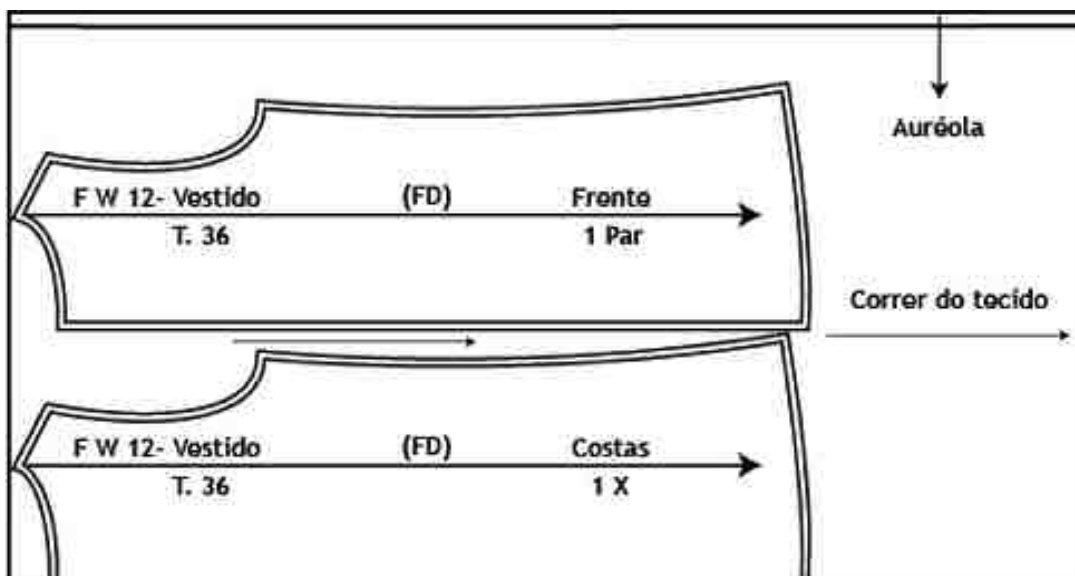


Figura 29 – Exemplo plano de corte. (Os Burgueses).

No espaço em atelier, depois do plano de corte realizado é iniciado o corte à mão com tesoura própria para cortar tecido, durante o corte o tecido nunca poderá ser levantado, usando-se toda a extensão da lâmina em ângulos retos, desta forma o tecido é cortado com maior precisão. Dentro desta fase são marcados piques e pinças — as piques são assinaladas com pequenos cortes e as pinças poderão ser marcadas com alfinetes, linha, ou giz — Com o modelo cortado e devidamente marcado os componentes são agrupados e seguem para a confecção.

#### **4.8. Confeção**

A confecção é a fase onde a peça é montada, passando-se de um plano bidimensional para um plano tridimensional. Para iniciar o processo de confecção é necessário saber qual a máquina mais adequada para o tecido a ser confeccionada, pois os equipamentos variam, existem máquinas para trabalhar malhas, tecidos finos, tecidos grossos e couro.

A preparação prévia da máquina é de grande importância para a qualidade das costuras antes de iniciar a confecção é essencial mudar a linha para a cor adequada à cor do tecido e testar se a costura se verifica em perfeitas condições, depois deste controlo dá-se início á confecção, os componentes a confeccionar são virados avesso com avesso respeitando as piques, são e unidos com alfinetes. Desta forma estão preparados para a fase de costura.

Para que uma peça cumpra todos os requisitos de qualidade a confecção requer perfeição no tipo de costuras e acabamentos, esta tem de respeitar o valor de costura definido na modelagem, para evitar erros de tamanhos. A cada costura realizada é necessário a passagem a ferro onde as costuras são abertas/ tombadas, a fim de minimizar a grossura excessiva das costuras.

É na fase de confecção onde são detectados todos os erros que uma peça possa ter, sejam erros de modelagem ou corte. Por esta razão há sempre a necessidade de confeccionar o primeiro modelo em pano cru (protótipo) para serem minimizados custos caso o modelo não respeite os requisitos estabelecidos.

#### **4.9. Reflexão sobre a experiência vivida**

A realização do estágio foi de grande importância não só para a conclusão do mestrado, mas também para o desenvolvimento profissional e pessoal, este serviu para consolidar, explorar e recolher novos conhecimentos.

O estágio verificou-se uma experiência enriquecedora em diferentes sentidos, no que toca ao desenvolvimento profissional foi de grande aprendizagem a possibilidade de elaborar um coleção com a equipa Os Burgueses desde o seu início — processo criativo — até ao seu final — campanha publicitaria — adquirindo uma nova metodologia de criação tendo em conta custos de produção e matéria-prima (preço / qualidade), de grande importância também foi a possibilidade de explorar continuamente a modelagem de peças, adquirindo novos conhecimentos na concepção de casacos “clássicos”, modelagem e confeção de camisaria para senhora e homem, e aquisição de conhecimentos em trabalhar pele. A possibilidade de trabalhar na produção do desfile no *backstage* da modaLisboa, foi de grande importância visto que é a maior infraestrutura da moda nacional.

Durante o estágio, foi adquirida a capacidade de gerir vários projetos em simultâneo, Cumprindo sempre os prazos de entrega. A aprendizagem passou também pela vertente económica, foi obtidos conhecimentos para calcular o preço<sup>8</sup> final de uma peça de autor, já com todos os custos de matéria-prima, aviamentos, custos fixo, Design, preço hora e IVA.

A possibilidade de trabalhar com designer nacionais já com grande visibilidade no seio da moda nacional, verificou-se um privilégio, pois a abertura da empresa para com o trabalho desenvolvido pelo o estagiário foi notória e sem limitações. A experiência de colaborar com a equipa de trabalho em todos os projeto sem qualquer restrição, fez com que a motivação no decorrer do estágio se mantivesse no auge, dando origem a um melhor desempenho e interesse em todas as tarefas, favorecendo não só o trabalho mas também as ligações de amizade e companheirismo.

Com a concretização do estágio foram estabelecidos contactos e ligações com vários profissionais da área de moda — designers, fotógrafos de moda, *stylistes*, jornalistas, maquilhadores, cabeleireiros, joelheiros e fornecedores de tecidos e aviamentos — o contacto com estes profissionais poderá ser uma mais valia num futuro próximo.

---

<sup>8</sup>Exemplo de calculo do preço final de uma peça – Em anexo, p.132



## 5. Projeto Híbrido

## 5.1. Introdução

No seguimento do estágio e depois de vários meses de desenvolvimento criativo e técnico em colaboração com equipa de trabalho da empresa Os Burgueses, segue-se a realização do projeto individual para a marca.

Quando se opta por um projeto para uma empresa real é necessário adquirir um conhecimento integral da marca, tanto no seu funcionamento, como as suas principais características, de igual importância é a análise do público para o qual a marca se direciona. Só com o conhecimento de vários meses no seio da empresa é possível extrair com exatidão toda a informação necessária para identificar problemas ou objetivos futuros para atrair um maior numero de consumidores.

Com a análise da marca e a identificação das suas necessidades, concluí-se que seria relevante acrescentar à empresa um projeto de acessórios (lenços). Visto que é uma peça intemporal e com grande afluência no mercado, seria uma mais valia para a empresa. Inicialmente a coleção de lenços estava assente num princípio base “Mensagem / Uso” — carga da mensagem, formas de uso, interação com os outros — este conceito seria transmitido pelo elaboração de um padrão / lustração ou imagem única, impressos em lenços de seda.

Mediante toda esta reflexão surge a ideia de criar algo mais, nasce o desenvolvimento de um acessório multifuncional, com uma vertente inovadora, funcional e com aplicação dos princípios de design. Para o desenvolvimento desta peça foi necessário realizar estudos diversificados, pois o que se pretendia criar era algo inexistente no mercado, desta forma foi elaborado uma investigação técnica de forma / função, com a realização de vários testes sequenciais, a fim de, esgotar todas as possibilidades de concretização não descorando os pormenores mais importantes para a sua utilização, respeitando ainda, todas as normas de qualidade estabelecidas pela marca.

Depois do processo de investigação houve a necessidade de dar um nome à nova peça, sendo que este acessório assenta no princípio base de um lenço, e não sendo este um lenço vulgar mas, sim uma variação do mesmo, o nome escolhido para o objeto de estudo foi — Híbrido — nome atribuído pelo autor da peça.

Sendo o Híbrido uma peça multifuncional e inovadora, este foi concebido para se adaptar a todo o tipo de pessoas, das mais variadas culturas e com os mais diversos

estilos, dando ao consumidor a possibilidade de o adaptar a si e ao que o rodeia, transmitindo assim a sua postura, estilo próprio e forma de encarar a vida.

## 5.2. Definição do tema

Posteriormente à inserção na empresa houve a necessidade de analisar mais aprofundadamente o funcionamento da marca; os pontos fortes e os pontos fracos, as principais características, os métodos de trabalho e a sua inserção no mercado.

A realização deste estudo, foi de grande importância, e teve como objetivo identificar os problemas e as necessidades comerciais da marca. Procura-se tornar a marca “Os Burgueses” mais sustentável e rentável; objetivamente o que se pretende é criar estratégias que permitam à empresa uma entrada mais coesa e firme no mercado junto do seu *target*, tornado a marca mais competitiva em comparação com os seus concorrentes diretos.

Para a identificação das necessidades da empresa, foram investigados métodos que conferissem à marca valor acrescentado. Sabendo-se que a marca comercializa coleções mistas, para homem e senhora, fardamentos e roupa exclusiva e não sendo objetivo da mesma comercializar nenhuma outra vertente, como por exemplo roupa para criança ou lingerie, as possibilidades de criar algo inovador e inexistente para a marca restringe-se ao seguimento daquilo que atualmente produzem.

Em conversação com a direção criativa foram recolhidas informações sobre os objetivos futuros que a empresa pretendia concretizar. Depois desta recolha de informação verificou-se que a marca tinha o desejo de criar alguns acessórios (malas, lenços, cintos) agregados à coleção, mas por falta de recursos nunca foi possível, com a exceção da coleção “Home” onde foi produzida uma mala confeccionada em dois materiais distintos e um cinto em pele.

Outro dado importante para a escolha do projeto foi o facto de as coleções serem muito requisitadas logo após ao desfile o que não é possível visto que a coleção só é inserida no mercado seis meses depois da sua exibição.

A motivação do cliente à compra é estimulada pela apresentação pública da coleção; com o intervalo de tempo de seis meses a motivação momentânea vai esmorecendo e quando a coleção é lançada para os pontos de venda a procura do artigo mostra-se aquém do esperado.

Mediante esta informação pensou-se em criar algo que conciliasse acessórios e o tempo de espera para a comercialização da coleção. Planeou-se a criação de uma pré-coleção de sete coordenados com uma base muito comercial, conjugado com a criação de uma linha de lenços. Esta micro coleção iria ser parte integrante da coleção principal. Mas iria ser comercializada um mês após a sua exibição, funcionando como veículo de atração para estimular o consumidor à compra. Com o desenvolvimento deste projeto, ainda no decorrer do estágio, surge uma nova peça inspirada no lenço convencional, por consequência e desejo da direção criativa a ideia da pré coleção fica por terra e este novo acessório vem ocupar o posicionamento da ideia inicial.

A base do projeto consiste na criação e implementação de um acessório de moda inovador agregada à coleção principal, tendo a mesma função que a pré coleção, sendo que depois da apresentação em desfile no espaço de um mês será inserido no mercado. Com a criação deste novo acessório foi necessário atribuir um nome ao objeto de estudo para que e seja diferenciado no mercado, o nome escolhido foi Híbrido, por consequência o projeto para a empresa Os Burgueses intitula-se de Projeto Híbrido.

### **5.3. Objetivos**

Com o estudo das necessidades da marca, surge o Projeto Híbrido para a empresa Os Burgueses, o projeto consiste na criação e implementação de um acessório de moda multifuncional e com uma vertente inovadora, a fim de conferir um valor acrescentado no que diz respeito à sustentabilidade e dinamismo da empresa.

O objetivo do projeto é a implementação de um acessório de moda nunca antes feito pela marca, sendo que o projeto tem uma vertente de inovação, conciliando as características conceptuais com o design funcional de qualidade. Representa o espírito da marca (jovem e irreverente) com a finalidade de se adaptar a todo o tipo de pessoas, possibilitando a passagem de mensagens através destas.

Este projeto tem como objetivo atrair um número maior de consumidores, através da sua diferença e do seu posicionamento no mercado, uma vez que irá para os pontos de venda um mês após da sua exibição, servindo de atrativo aos clientes mais ansiosos, deste modo acalma o entusiasmo do consumidor e promove a compra do restante da coleção — cinco meses depois — dando mais rentabilidade à empresa.

O projeto tem como propósito ser inserido no ciclo de coleções, ou seja, a introdução do Híbrido no mercado não seria passageira, mas permanente. Pretende-

se que este acessório faça parte de todas as coleções futuras da marca mudando unicamente o tipo de tecido, cores e padrões, adaptando-se ao conceito de cada coleção. A entrada no mercado será através da criação de uma estratégia de lançamento atrativa e firme, desejando-se entrar no mercado e permanecer nele, de modo a que se torne uma peça icônica no seio da sociedade atual, ao exemplo do lenço convencional.



## **6. Processo de Desenvolvimento do Projeto**

## 6.1. Organograma do plano organizacional de coleções

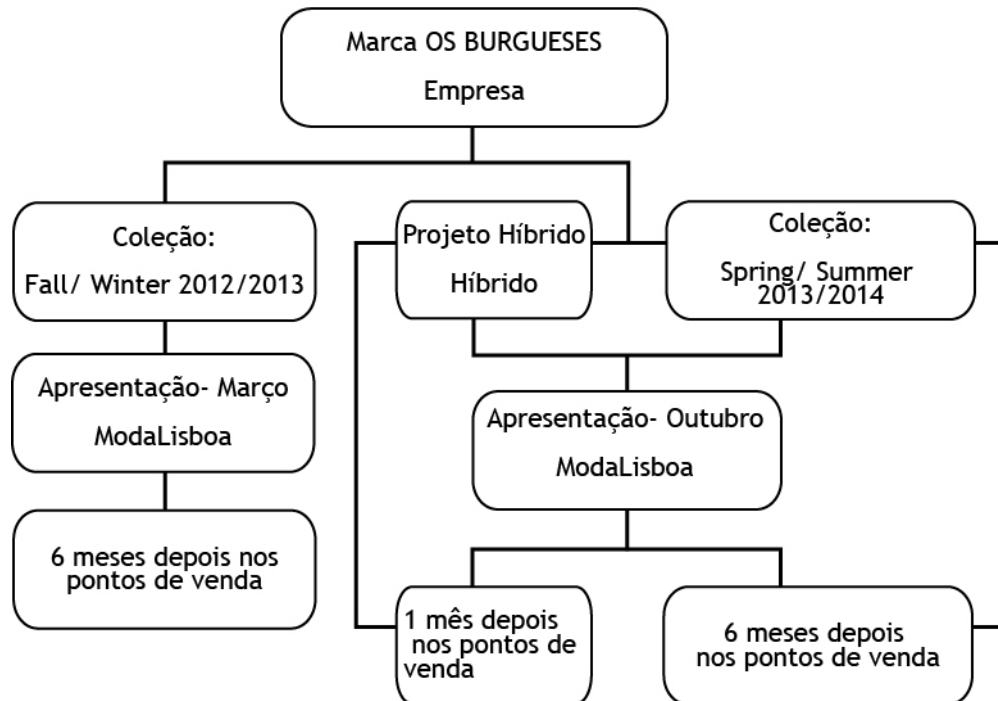


Figura 30 – Organograma do plano de coleções (Atelier da marca “OS BURGUESES”).

Analisando a figura podem ser observadas duas situações no plano organizacional do ciclo atual de coleções da marca Os Burgueses, desde a sua apresentação pública até a sua inserção nos pontos de venda, e o plano organizacional com a inserção do projeto Híbrido. A primeira sequência representada na figura indica que a coleção Outono / Inverno é apresentada em Março e só entra no mercado seis meses depois. No organograma pode ser verificado que o projeto Híbrido e a coleção de Primavera / Verão são apresentados em simultâneo no desfile da ModaLisboa, e a sua variação reside na inserção temporal no mercado, ou seja, depois da apresentação pública o projeto Híbrido chega às lojas um mês depois da sua exibição o restante da coleção segue o curso temporal normal da marca.

## 6.2. Metodologia investigação

Metodologia de investigação pode ser vista como uma metodologia mista sendo ela intervencionista e não intervencionista, que se expressa não no sentido de integrar as duas formas de inquérito, mas no sentido de utilizar características associadas a cada uma dessas formas.

A metodologia será desenvolvida através da investigação ativa, pois será necessário a criação do protótipo do produto. Irá existir a necessidade de uma observação direta, de casos de estudo sobre o tema da investigação.

A investigação possui a seguinte ordem:

1. Tema identificado para a elaboração do projeto assenta na criação de uma acessório inovador multifuncional, para a empresa Os Burgueses.
2. O título do trabalho define o próprio projeto e identifica o objeto de estudo, investigado nas varias fazes do processo de desenvolvimento da proposta a ser apresentada.
3. No decorrer do estágio foram analisados todo o funcionamento da empresa, a fim de identificar as suas características e os principais problemas e necessidades. Este conhecimento assumiu um papel fulcral na elaboração da questão de investigação.
4. A questão que se colocou nesta fase de desenvolvimento investigativo foi: Será possível criar um projeto inovador e inexistente para a marca Os Burgueses? A questão significa que é inovador e inexistente, no sentido em que é um projeto nunca antes feito pela empresa.
5. Para a realização do projeto foi realizada uma recolha aprofundada de informações, técnicas para a resolução de possíveis problemas na conceção projetual.
6. Depois de toda a informação do projeto a ser desenvolvido foi de grande importância a realização de uma investigação literária, referente à mensagem que uma peça pode transmitir, o estudo da moda em Portugal e a história e evolução do lenço até aos dias de hoje. Esta informação tem como propósito contextualizar o projeto.
7. Neste ponto foram analisadas as varias hipóteses de seguimento do projeto e foi feita uma avaliação dos parâmetros a seguir.
8. Analisadas as várias hipóteses, seguiu-se a exploração do que iria ser mais tarde o projeto, esta fase foram explorados conceitos, temas e segmentos que levariam diretamente ao desenvolvimento do projeto. Sendo que a definição da criação de uma pré-coleção e o seu posicionamento dentro do ciclo de coleções foi efetuada nesta fase.
9. Depois da análise exploratória e da iniciação do projeto a desenvolver, existe a necessidade de obter resultados, para ser percecionado a viabilidade do mesmo.

10. Segue-se a investigação experimental do projeto, esta é a fase em que são postas à prova todos os conceitos e ideias desenvolvidas e é nesta etapa onde se realiza toda a prototipagem, testagem daquilo que se tem como objetivo desenvolver.
11. Com a fase experimental realizada é necessário avaliar os resultados adquiridos, a fim de excluir o que não se verificou relevante nem essencial à elaboração projetual e acrescentar algum elemento obtido através da investigação experimental.
12. Segue-se a pré-conclusão onde se verifica se o projeto tem condições para seguir em frente, ou se por algum motivo analisado nos resultados é direcionado a outro seguimento. É nesta pré-conclusão que o projeto apresentado volta ao patamar da hipótese, visto que os resultados analisados dirigiram a investigação à criação de um acessório inovador.
13. Depois de direcionar o projeto a uma nova hipótese segue-se a análise exploratória onde se analisa conceitos, técnica, materiais, formas e uso.
14. Com esta análise chega-se ao resultado que a hipótese seguida era viável.
15. Passou-se à realização da investigação experimental do projeto, é nesta fase onde todos os testes necessários ao bom resultado do projeto são desenvolvidos através da prototipagem, onde são estudadas formas, posicionamento e investigação técnica para os remates.
16. Com a fase de prototipagem concluída são analisados os resultados obtido, e verifica-se que o objeto de estudo se encontra dentro dos parâmetros estabelecidos.
17. Com a conclusão do projeto foi necessário estabelecer uma estratégia de lançamento e, para que isso fosse possível, foi criado uma imagem gráfica, embalagem e manual de utilização.
18. Concluído o projeto é necessário estabelecer a sua promoção e divulgação sendo ela realizada através da marca e dos seus pontos de venda.
19. O último parâmetro é referente ao contributo prestado à empresa para o qual se dirige o projeto, este pretende contribuir para o crescimento sustentável e rentável da marca.

### 6.3. Desenho da investigação

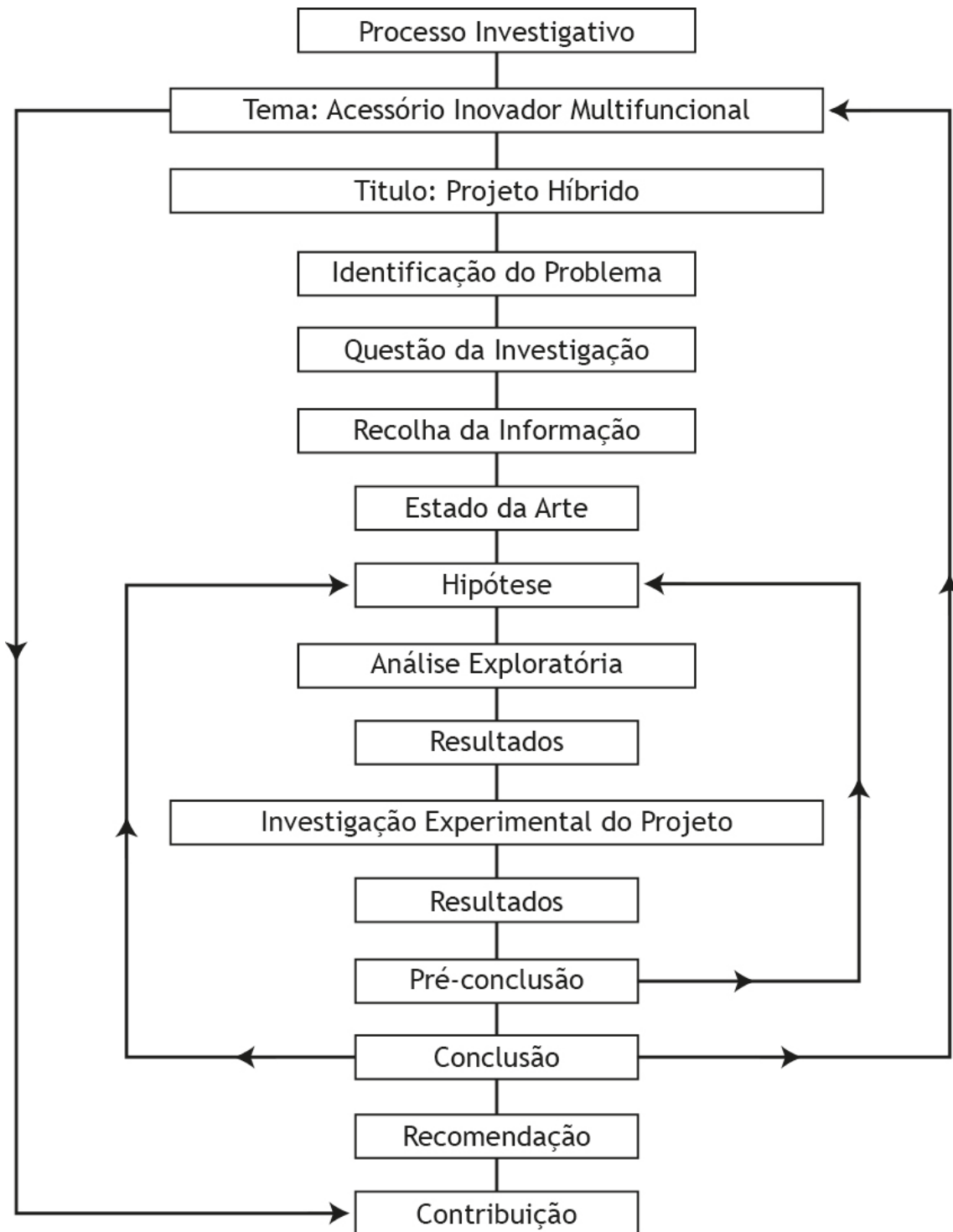


Figura 31 – Desenho da Metodologia de investigação. (Os Burgueses).

## 6.4. Cronograma temporal

Escala de tempo do desenvolvimento de trabalho durante os sete meses de estágio (1 período representa 1 mês).

Tabela 08 – Cronograma temporal.

2011		2012										
Atividades	Meses											
	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estágio	■	■	■	■	■	■	■					
Figurino para o filme RPG	■											
Criação da coleção "Home"		■										
Modelagem para a coleção			■	■	■							
Prototipagem para a coleção			■	■	■							
Confeção de peças p/ coleção				■	■							
Modelagem para fardamento RITZ						■	■					
Análise das necessidades da empresa	■	■	■	■								
Definição do projeto					■	■						
Levantamento de referências					■	■	■					
Elaboração do projeto híbrido					■	■	■	■	■	■	■	
Fase experimental do projeto					■	■	■					
Estudo de formas						■	■					
Desenvolvimento do protótipo final							■					
Desenvolvimento de comunicação do projeto									■	■	■	
Observação experimental a (indivíduos)							■	■	■	■	■	
Análise experimental em vídeo (indivíduos)							■	■	■	■	■	
Testes de usabilidade							■	■	■	■	■	
Análise de dados							■	■	■	■	■	
Pesquisa e revisão bibliográfica							■	■	■	■	■	■
Conclusão do projeto											■	
Disseminação — Promoção do produto											■	■
Elaboração e revisão do relatório					■	■	■	■	■	■	■	■

## **7. Moda / História e evolução do lenço**

## 7.1. Moda

Durante o período de realização do projeto / estágio houve necessidade de realizar um estudo aprofundado de todas as áreas intervenientes e transversais ao projeto. Este estudo preliminar permitiu a aquisição de novas ideias, conceitos, técnicas e a amplificação do conhecimento acerca do tema, e de tudo o que se relaciona com ele.

O processo investigativo reúne uma vasta quantidade de informação, que permite averiguar a viabilidade do projeto, permitindo contestar a justificação e a validade do mesmo.

Dentro da investigação realizada é necessário ter um conhecimento aprofundado da empresa e dos designers que a constituem, tendo em conta o percurso e o desenvolvimento da marca, as suas principais características, o processo produtivo, o tipo de matéria prima que utiliza, o seu público alvo, a sua inserção no mercado e o posicionamento da marca em relação aos seus principais concorrentes. Depois da análise e investigação da marca circunscreveram-se as suas necessidades e identificaram-se os seus problemas.

Todo e qualquer ser humano usa o vestuário para se cobrir e proteger, este é o princípio básico e primário do uso de roupa, mas não só de proteção vive o homem, o uso de roupa vai mais além, tendo diversas vertentes e simbologias, assumindo também um papel de diferenciação (social, profissional, cultural e de grupos). Cobrir o corpo é mais do que vestir uma peça de roupa, é reunir uma grande construção de códigos que transmitem mensagens e variadíssimas informações, fazendo do corpo um organismo de transmissão, que comunica sem palavras os comportamentos sociais/ culturais. Pode dizer-se que cada sociedade tem o seu próprio “corpo” assim como uma língua só sua, com regras, rituais de interação e atuações quotidianas.

“Ao longo destes milhares de anos, o ser humano tem comunicado entre si primordialmente através da linguagem do vestuário. Muito antes de me aproximar de alguém para dialogar verbalmente seja na rua, numa reunião ou numa festa, essa pessoa já me está a comunicar o seu género, a idade e o grupo social a que pertence simplesmente pelo que tem vestido — e muito possivelmente envia-me informação importante (verdadeira ou falsa) quando à ocupação, origem, personalidade, opinião, gosto e disposição.” (Lurie, 1981, p. 3).

De acordo com Duarte (2004) podemos dizer que a moda é um linguagem comunicativa de comportamentos sociais — uso, hábitos e costumes — é um sistema que acompanha o tempo e o uso do vestuário, a moda não se integra somente no uso de roupa no dia-a-dia, esta tem um movimento ativo em todos os meios de expressão.

A moda influencia massas desde a sua origem (séc. XIX), está presente em todos os locais e é difundida por todos os meios, sendo através da televisão, cinema, publicidade, música, fotografia, imprensa e até mesmo ao nível da arte. Verifica-se a influência da moda em todo o mundo e em diferentes áreas. Ela é interveniente em fatores económicos, sociais, culturais e políticos, através dela surgem grupos com ideais diferenciados, ideologias revolucionárias que culminam diretamente na mudança de mentalidades; a moda impulsiona a evolução humana.

“Compreender a moda como ritualização da existência e, ao mesmo tempo, como uma espécie de «filtro» ou de matriz social que através do consenso e da sedução tenta exercer um controlo sobre a realidade. A própria moda fomenta um processo de identificação. Em todas as culturas, o vestuário ultrapassa a função de proteção corporal” (Duarte, 2004, p. 63).

A moda possui um carácter efêmero, ou seja, é intemporal, assim, no vasto campo que é a moda, o vestuário foi o que melhor compreendeu essa característica. o carácter intemporal da moda define hábitos ou estilos consoante o período de tempo a que se sujeita. A moda influencia pessoas, assim como pessoas influenciam a moda (Duarte, 2004).

Na atualidade Vestir é uma forma de nos mostrar-mos. O modo como nos vestimos não está apenas relacionado com o estilo, mas com um conjunto de práticas assumidas pelo indivíduo, estas componentes são necessidades ou maneiras de ser enquanto homem ou mulher.

Através do vestuário é fácil identificar as variadíssimas mensagens que surgem na rua a todo momento, sejam elas enviadas através de cores, formas e adornos, é rapidamente detetado o estilo de vida, personalidade e o cargo que ocupa na sociedade. em determinadas culturas também podemos identificar a religião praticada por determinados indivíduos ( indianos, muçulmanos, budistas...).

A conjugação do vestuário com acessórios, constitui um veículo de individualização ou personalização de cada ser, variando pela escolha de valores sociais e culturais. O vestuário tem igualmente o papel de “estereotipar” através da padronização daquilo que vestimos (Duarte, 2004).

## 7.2. Moda Portuguesa

Durante a segunda guerra mundial a industria do vestuário foi sendo alterada e foi desenvolvido uma nova forma de produzir vestuário em série o chamado *Ready-to-wear*, a criação deste tipo de vestuário, vem adequar-se perfeitamente ao tempo difícil da vida durante a guerra (Duarte, 2003).

O conceito de moda em Portugal, antes e depois da guerra, continuava a ser baseado no que vinha de Paris, a criação de moda em Portuguesa era quase nula e sem expansão, mas houve ainda um pequeno lote de nomes que protagonizou aquilo que se pode chamar de “alta-costura” portuguesa, sendo eles Ana Maravilhas, Sérgio Sampaio e Napoleão, estes chegaram a trabalhar para a Loja de Meias centenária, que se situava no Rossio. A loja de Meias tinha sempre vestuário novo, mas muito clássicos, as modistas copiavam os modelos de roupa vinda de França e produziam as peças cá, alguns destes modelos chegaram a ter grande aceitação (Duarte, 2004).

De acordo com Duarte (2003), no final da década de 60 preparava-se para surgir a figura mais importante da moda nacional, não como estilista, mas como uma “olheira de moda”, com uma capacidade de inata para oportunidades e com uma capacidade de observação exímia do que a rodeia, Ana Salazar depois de uma viagem que a levou de Lisboa, a passar por Paris e Londres, testemunha um movimento de massas, equacionado pela música e a Moda, através de nomes como Mary Quant, Beatles e Biba. No início da década de 70 a população portuguesa, estava sedenta de roupa inovadora, e Ana Salazar vê nesta carência a oportunidade de abrir uma loja, com roupa importada de Londres, a sua primeira loja foi aberta em 1972 a loja tinha o nome de Maça e localizava-se num sitio quase escondido na avenida da igreja, as peças selecionadas por Ana eram de extremo bom gosto, o estilo das peças era único, diferentes e ousadas, nesta altura “ as pessoas queriam afirmar-se através do vestuário”, nesta loja eram conjugados quadros antigos, peças de *Art Déco*, com roupas, acessórios e peças de mobiliário. Depois do grande sucesso da Maça foram abertas mais sete lojas em Portugal e em 1985 abre uma loja em Paris. Numa altura de expansão das suas lojas, Ana chegava a dar indicações de tecidos e de design a fornecedores ingleses, intervindo dessa maneira no desenho da roupa que vendia na sua loja adquirindo assim algumas noções de estilismo. Com a restrição do governo a importação, Ana Salazar teve a necessidade de se adaptar e criou a sua própria coleção, esta é lançada em 1982, rapidamente começou a exportar o seu vestuário para Londres, Paris e até mesmo Itália, a apresentação da coleção Outono/Inverno 82/83 foi apresentada na Sociedade Nacional de Belas-Artes, chegou a apresentar coleções na Estufa Fria e no Coliseu dos Recreios, estas com uma assistência de cinco mil pessoas. Em 1981 foi convidada para ser coordenadora de moda da Portex, esta perlongou-se até 1984, neste mesmo ano dois jovens designers, Eduarda Abbondanza

e Mário matos ribeiro começaram a trabalhar com a estilista. Em 1985 José António Tenente chegava ao atelier por um período de seis meses, mais tarde este jovens ganham a seu espaço na História da moda Portuguesa. (Duarte, 2004).

No ano seguinte veio a internacionalização com a ida da marca para Paris. Rapidamente as suas coleções foram mostradas em Milão, Paris e Nova Iorque, em 1887/88 a marca começa a ser vendida para o Japão onde perdura até hoje.

“Os anos 80 foram gloriosos para a moda. Naquela Década, conhecida também como a década do total look, foi magnificamente desenvolvida relação entre as artes plásticas e a moda” (Duarte, 2003, p. 16).

Como tinha acontecido nas capitais mais importantes do mundo o multiculturalismo instala-se na cidade de Lisboa, depois da libertação de uma ditadura em 1974, o desejo de transformação e renovação do modo de vestir, era de grande amplitude e algumas loja acompanharam essa revolução do guarda roupa, através do traje importado de Inglaterra, o exemplo disso, como referido anteriormente foi Ana Salazar (Duarte, 2003).

Ainda na década de 70 surgem movimentos de jovens estilistas, na Rua do Século, onde promovem desfiles provocatórios assumindo o corpo desnuo, a fim de escandalizar a população, depois de os revolucionareis, dá-se início à estruturação da moda nacional, esta estruturação tinha como objectivo criar um Portugal novo, com criadores inovadores, que utilizavam nas suas criações tendências internacionais, desta época advém o crescente movimento da moda de autor. Em 77/78 a relação estética-social com o processo revolucionário era também vivido no norte do país, nesta altura Manuel Alves sócio do estilista António Coelho abrem uma loja na Baixa do Porto (Duarte, 2003).

Na década de 80 os jovens criadores foram-se afirmando, com o apoio e acompanhamento de Alexandre Melo e Teresa Coelho, valorizando-os nas suas criticas, moldarão as mentalidades e formaram públicos com um guarda-roupa moderno e de vanguarda, surgia uma nova estética em relação à forma de envolver o corpo. Também nesta década as escolas de Estilismo como CITEM, CIVEC, CITEIX e IADE, têm um papel muito importante na formação de jovens. Assim como as organizações de promoção de novos talentos, como é o caso da Fil-Moda, que não só apoiava os mais jovens como promovia o trabalho dos principais criadores, levando o seu trabalho além fronteiras, paralelamente era realizado uma mostra de confeção de têxtil e de moda, mais tarde Manuel Serrão transformou esta feira num grande evento de moda nacional (a Portugal Fashion).

Uma das pioneira da criação de moda de autor foi Maria Thereza Mimoso, por desenvolver todos os vestidos de cena para Amália Rodrigues, num período em que esta se encontrava no auge da carreira, depois dos êxitos de Amália passou a dedicar-se à conceção de Lenços e Gravatas com motivos tradicionais portugueses.

Em 88 José António Tenente realizou o seu primeiro desfile no Museu Nacional do Traje, de imediato o jovem ex. estagiário de Ana Salazar mostrou um grande qualidade técnica, criativa e simplicidade fazendo uma junção perfeita e mostrando uma coerência formal, desde então a sua carreira tem alcançado o sucesso, participou no concurso para o fardamento da EXPO-98 e criou o fardamento em colaboração com a estilista Maria Gambina. (Duarte, 2003).

Considerado o mais português dos estilistas portugueses, Nuno Gama tem como inspiração desde o início da sua carreira o património têxtil e cultural, bebendo toda a espiritualidade dos locais dando liberdade ao lado emocional para melhor entender e interpretar o Portugal Profundo.

Uma designer menos falada mas com o mesmo grau de importância como todos os outros criadores é Helena Cardoso, faz de base do seu trabalho tecidos manufacturados artesanalmente no norte do país, criando modelos com o aproveitamento de Linho e lã de fabrico caseiro, tidos como clássicos da moda de autor, criou artigos de raiz popular com um carácter autêntico.

De origem croata e residente em Portugal à vários anos, Lidija Kolovrat abre a sua primeira loja em 96, identificada como a designer mais vanguardista a criar moda no nosso país, as suas criações primam por aliar moda ao imaginário da *Wearable Art*, criando peças classificadas como arte vestível (Teixeira, 2000).

Com 20 anos de idade, Luís Buchinho termina o seu curso no CITEX e logo foi escolhido para trabalhar na empresa Jotex, na mesma altura e já inserido no mundo do trabalho, ganha o primeiro prémio de malhas no concurso promovido por a Portex. Em 1991 Luís Buchinho participa pela primeira vez na Modalisboa no grupo de Novos Talentos, o resultado foi aplaudido pela crítica, e em 92 vai representar Portugal na bienal dos Jovens Criadores do Mediterrâneo e valência. Até aos dias de hoje Buchinho tem somado sucesso atrás de sucesso, sempre com coleções caracterizadas com tendo uma base sóbria, sempre conjugadas com temáticas muito variáveis e de grafismos óbvios, mas com um carácter muito próprio. (Duarte, 2003).

Pode dizer-se que a moda de autor em Portugal é constituída por quatro gerações a primeira destas é iniciada por Ana Salazar, seguindo-se Manuela Gonçalves e a dupla Manuel Alves e José Manuel Gonçalves, entre outros, todos eles tinham sido inspirados pela moda da capital londrina. A segunda geração é iniciada por José António tenente, Anabela Baldaque, Luís Buchinho, assim como, Miguel Flor, Miguel vieira, Filipe Faísca, Maria Gambina, Katty Xiomara, Nuno Gama, Osvaldo Martins e Lara Torres. Já na terceira vaga de criadores surgem Dino Alves, Paulo Carvo/Nuno Baltazar, Alexandra Moura, Lidja Kolovrat, Protic, acabando com Pedro Pedro e Ricardo Preto. A Quarta geração é iniciada por, Ricardo Dourado, White Tent, Storytailors, seguido de Vitor, Ricardo Andrez, Os Burgueses, Daniel Dinis, Marques'Almeida e Saymyname (Duarte, 2003).

### **7.3. ModaLisboa**

Em 1991 surge a semana da moda em Portugal, com o objetivo de elevar a moda nacional. Os fundadores e organizadores deste evento foram Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, que aceitaram o convite feito pelo Pelouro de Turismo da Câmara de Lisboa, o conceito inicial deste projeto consistia em defender a criatividade da moda portuguesa, para promover Portugal no mapa Internacional.

Com a criação deste evento, a ModaLiboa de seu nome, tornou-se a primeira plataforma profissional destinada à apresentação de coleções de moda nacional. De 1991 a 1993 realizaram-se duas edições por ano, uma em Março com a apresentação das coleções para Outono/Inverno do ano seguinte, e outra em Outubro com a apresentação das coleções Primavera/ Verão, as coleções apresentadas eram dos estilistas portugueses mais conceituados. Em simultâneo com os desfiles, a ModaLisboa organizava o concurso “Sangue Novo” para jovens talentos, afim de descobrir e promover os mais novos, dando-lhes Espaço para expor as suas criações. E foi por meio deste concurso que apareceu Maria Gambina, depois de ter ganho o “Sangue Novo” em 1992 e 1993, a jovem impulsionou o seu nome para o mercado da moda. Assim como a Gambina, surgem deste concurso, Miguel Flor, Osvaldo Martins, Susana Cabrito, Carlos Raimundo, Marco Mesquita, Priscila Alexandre e Lara Torres.

Depois do grande sucesso obtido até 93, Eduarda e Mário decidem interromper o projeto, para se dedicar à criação de uma estrutura com capacidade de desenvolver novas áreas de investigação e divulgação da moda. Passados três é criada a Associação ModaLisboa e, em simultâneo, a estrutura do projeto é alterada, mantendo-se os desfiles de moda portuguesa, mas juntando-se novas áreas ligadas ao mundo da moda, abrindo espaço para, Fotografia, Ilustração, produção de Imagem, design gráfico, multimédia e edições de publicações. Com um conjunto de áreas tão

alargadas, a associação pretende obter moda mais atual e interdisciplinar. Na viragem do século, em 2000, a ModaLisboa entra numa terceira fase, esta assume-se definitivamente, como uma identidade de apoio, promoção e incentivo dos criadores e de todas as outras áreas paralelas (Duarte, 2003).

## 7.4. Portugal Fashion

O certame de moda Portugal Fashion surgiu por iniciativa da Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE), em 1995, tal como a ModaLisboa, o intuito deste evento é promover a moda nacional, dando a conhecer e a expandir a moda de autor assim como marcas industriais, para alargar a sua projeção mediática. A primeira edição do Portugal Fashion tinha como nome “Jovens à Moda do Porto”, e teve lugar na sede da ANJE, no Porto a organização convidou algumas das mais famosas modelos internacionais, ganhando notoriedade por ter trazido a Portugal nomes como, Claudia Shiffer, Elle Macpherson, Carla Bruni e Helena Christensen, estas passaram criações de, José António Tenente, Nuno Gama, Luís Buchinho e José Carlos entre outros e, com todo este alarido a comunicação internacional deslocou-se para Portugal para fazer a cobertura do evento, estiveram presentes revistas como Vogue, Elle e Hola, e canais de televisão como MTV ou CNN. Com tudo isto, os criadores portugueses ficam a ganhar, vendo as suas criações apreciadas, não só pelo público nacional, mas também pelo o público internacional, uma escala nunca antes vista. A segunda edição do Portugal *Fashion* foi agendada para Setembro de 1996, com na primeira edição a presença de supermodelos, sendo elas Valeria Mazza, Claudia Schiffer, Eva Herzigova e Mark Vanderloo, mas a esta segunda edição fica marcada com um incendio que deflagrou no Coliseu do Porto, logo no segundo desfile fazendo com que o *show* fosse, por um período de um mês, a sua continuação foi feita no Palácio de Cristal (Portugal Fashion, 2003).

Em 2000 a organização decide fazer uma mudança no planeamento do evento, repartindo-o entre o Coliseu onde foi a gala de abertura, e a Alfândega do Porto, esta mudança foi feita para elevar o chamariz do evento que nesta altura já era a moda nacional, deixando para trás o tempo em eram as top *models* que centravam as atenções. Quase na mesma altura, foi criado o Portugal Fashion Internacional, que tem como objetivo a promoção da qualidade e design da indústria do vestuário portuguesa.

## 7.5. O lenço

Um lenço é simplesmente um quadrado de tecido, utilizado desde a antiguidade, por diversas civilizações, dependendo do material com que é confeccionado, é-lhe atribuída a sua função, usado como adereço, proteção ou símbolo religioso. Podendo

ser em algodão, seda, gaze ou lã, usados em tempos por grupos (piratas, camponeses, trabalhadores rurais, músicos, exércitos) e com conotações bastante diversificadas. O lenço é uma peça intemporal que vem rompendo os tempos até aos dias de hoje, coabitando em todas as culturas (Donnanno, 2004).

## 7.6. História do lenço

O uso do lenço é praticado à vários milénios, por motivos muito distintos, e em variados pontos do mundo, pensa-se que a primeira mulher a usar lenço teria sido a rainha egípcia Nefertiti em 1350 a.C. neste altura já colocava na cabeça um tipo de lenço conhecido como “*khat*”<sup>1</sup>. Depois de um milénio em 230 a.C., na China, os lenços eram usados á volta da cabeça como meio de identificação dos guerreiros e funcionários do imperador Cheng. O lenço surge no ano 10 d.C na Roma antiga e era usado essencialmente pelos homens, colocados em torno da cintura ou do pescoço, este era utilizado para limpar o suor da cara, por ter esta serventia foi chamado de sudário (latim para “pano do suor”),consta na história que o imperador Nero, raramente fazia as suas aparições públicas sem o sudário em torno do pescoço (Cunha, 2005).

A Duquesa Eleonor de Aquitânia (rainha de França e Inglaterra), uma das mulheres mais influentes da história, em 1150 impulsiona o uso do lenço iniciando uma tendência de moda na Idade Media, este era colocado por cima da cabeça caindo até aos ombros, esta forma de uso deu origem ao véu, ainda hoje usado por no seio religioso. Por volta de 1261 no Egito adota uma forma de dança chamada *raqs sharqt*<sup>9</sup> conhecida até hoje como Dança do ventre, o traje usado para a sua prática consistia num cinto com lenços pendurados e a utilização de um só lenço agarrado entre os dedos. Em séculos anteriores o lenço foi usado para identificar grupos de pessoas, em 1600 mercenários croatas servem-se do lenço, não só para se identificar, mas também para a atribuição de classificações a diferenciação de cargos era feita através do tecido utilizado, os oficiais utilizavam lenços em seda, e todas as outras patentes utilizavam lenços em algodão. Nos inícios de 1600 era considerado muito elegante trazer o lenço na mão ou fazê-lo aparecer por baixo da manga (Meade, 2009).

Em Portugal entre o século XVII e XVIII, na zona Minho surgem lenços com um aspecto muito característico, estes eram de linho ou algodão bordados e faziam parte do vestuário feminino, além de pertencer ao traje e ter uma função meramente decorativa o lenços também servia para a conquista de um “namoro”, quando uma jovem estivesse perto da idade de casar confeccionava o seu próprio lenço e oferecia-o ao “conversado” ou “namorado” e era mediante a atitude deste de o usar em publico

---

<sup>9</sup>Dança do Ventre.

que de dava inicia a uma ligação amorosa. Mediante este carácter romântico o lenço é apelidado com o nome “lenços dos namorados” ou “lenços de pedidos” (Cunha, 2005).

Por volta de 1730 o traje masculino sofre diversas alterações, uma delas vem diretamente promover a utilização do lenço no seio da sociedade Francesa, até esta altura o homem tinha presente na sua indumentária a *Cravate* de extremidades, mas no início do século esta passa a ser substituída pelo lenço de pescoço feitos na sua generalidade em musselina branca, estes eram amarrados com um nó na parte de traz e adornados com um alfinete de diamante na frente. Nesta época o Lenço também era parte integrante no traje militar, estes não só tinham o lenço branco em musseline como usavam um segundo lenço de seda (vermelho ou preto), deixando propositadamente uma facha de cor branca por baixo. Em 1786, Napoleão Bonaparte imperador de França, envia lenços de caxemira da Índia para a sua primeira mulher *Joséphine de Beauharnais*. É em 1783 que surge pelas mãos de do terceiro duque de Cracóvia o primeiro lenço confeccionado em malha (Nery, 2007).

Pezzolo (2009) refere que no início do século XIX, em territórios Portugueses o uso do lenço é impulsionado pela rainha Carlota Joaquina, mulher de Dom João VI, em 1807 depois do Tratado de Tilsit que definia a conquista e partilha de Portugal entre a França e Espanha, a família real Portuguesa, dá a fuga para o Brasil, durante a viagem o barco é atingido por uma praga de piolhos, onde a futura rainha se vê obrigada a rapar a cabeça e para esconder dos seus súbditos que se encontrava careca decide usar lenços para cobrir a cabeça, quando desembarca no Brasil, a estranheza do seu aspeto logo foi esquecida e as mulheres começaram a imitá-la de imediato.

Poucos anos depois em 1810 o compositor Beethoven decide renovar a sua aparência, afim de agradar *Therese Malfatti*, por quem estava apaixonado, e uma das suas escolhas foi o lenço em seda utilizado á volta do pescoço, este acessório, acabou por ficar extrinsecamente ligado à sua imagem (Nery, 2007).

A rainha Vitória era uma figura solene durante o seu reinado (1837-1860), este foi marcado pela moral e puritanismo, na época vitoriana o período era pudico e chegavam mesmo a existir um código de moral escrito, a Rainha Vitória marca o seu período por lançar tendências de moda, assim com acessórios extravagantes e de luxo, o acessório mais utilizado na sua indumentaria era o lenço, estes tinham como objetivo a diferenciação entre classes, a rainha Vitória foi uma das pioneiras a popularizar este acessório (Nery, 2007).

Durante o século XV, as camponesas chinesas usavam o lenço quadrado de linho na cabeça para se proteger do sol, nesta altura os franceses atentos a tudo o que se passava no mundo reparam na qualidade do tecido destes lenço e adaptaram-no com o nome de *couverchef* (cobre-cabeça). Este costume rapidamente chega a Inglaterra e o lenço adquire um novo nome *kerchief* (Pezzolo, 2009).

No início do século XIX em 1900 *Isadora Duncan* considerada por muito a pioneira da dança moderna, utilizava o lenço como principal acessório das suas atuações, *Duncan* foi uma das mulheres que mais contribuiu para o seu uso. Ironicamente a morte da bailarina é provocada por uma *écharpe*, esta ficou presa na roda do seu carro e acabando por a estrangular (Cruls, 1986).

O grande reinado de ouro do uso de lenço até aos dias de hoje, tem início em França através da maior marca de lenços de luxo existentes no planeta, em 1937 a *Hermès* que até então se dedicava à fabricação de selas e artigos de couro confeccionados à mão, lança o seu primeiro lenço em seda, este tinha o tamanho de 90x90cm e era todo ele produzido por meio artesanal (Kohler, 2001).

Na primeira metade do século, surge um tecido em Xadrez (bege, preto, vermelho e branco) que viria a ficar icónico criado pela marca *Burberry*, este é desenvolvido para o lançamento do *trench coat*, ao ter um enorme sucesso com o seu tecido inovador, e com toda a aceitação do lenço na sociedade global, a marca lança a sua linha de lenço e *écharpes* para homem e senhora, esta linha de lenços, foi tão requisitada que nos dias de hoje é lançado em todas as coleções como um clássico intemporal (Kohler, 2001).

Nas décadas de 50 e 60 o lenço era parte integrante do vestuário das mulheres requintadas, este era usado essencialmente à volta do pescoço com um nó de lado, na cabeça preso por baixo do queixo, ou pendurados nas malas, era considerado um acessório de extremo bom gosto. Nestas décadas o lenço também fazia parte do fardamento das hospedeiras de bordo, na altura esta profissão era cubizada por todas as jovens. Nos anos 70 e 80 nos Estados Unidos o lenço foi utilizado como meio de comunicação, tratando-se de uma linguagem única entre grupos de homossexuais, os lenços eram utilizados nos bolsos e mediante a sua cor, mostravam a sua disponibilidade para atos sexuais. Na mesma altura o lenço era usado em forma de faixa na testa e em torno da cintura (Nery, 2007).

Com toda as alterações e formas de uso decorrentes ao longo da sua história o lenço é o acessório mais versátil entre homens e mulheres, usado até aos dias de hoje em todo mundo e por qualquer tipo de pessoas.

## 7.7. Medidas dos lenço

As medidas dos lenços pode variar, mediante o seu produtor mas na generalidade as medidas *standard* de acordo com Donnanno, (2004) são as seguintes:

- Lenço pequeno de senhora: 40X40cm
- Lenço de Homem: 45X45cm ou 50X50cm
- Lenço de bolso: 30X30cm
- Lenço “de cabeça”: 90X90cm

## 7.8. Hermès

A marca francesa *Hermès* foi fundada em 1837 por *Thierry Hermès*, a oficina localizava-se em Paris numa zona conhecida como *Grands Boulevards*, inicialmente a marca dedicava-se á produção de acessórios de couro, como de selas, rédeas, baús para carruagens, estribos, cintos como porta-moedas, botas e luvas. Em 1880 o filho de *Thierry* toma conta do negócio e abre uma loja sofisticada no numero 25 da rua *Faubourg Saint-Honoré* a fim de conquistar a aristocracia. Com o aparecimento do automóvel, e com o declínio das vendas dos artigos para cavalos, a marca teve a necessidade de se reinventar e a técnica de trabalhar o couro foi adaptada a uma linha de malas para viagens, bolsas e carteiras. Na década de 20 em 1923, é lançada uma mala com *zíper*, na altura surge como uma grande novidade, ainda nesta década Émile-Maurice neto de *Thierry*, desenha uma coleção de roupa feita de couro de veado esta é lançada em 1929. Anos mais tarde é criada a bolsa de couro em forma de trapézio chamada “*Kelly*” um dos artigos mais famosos da marca lançada em 1935, o grande sucesso que alcançou, deve-se a *Grace Kelly* que nunca se separava da sua *Hermès* principalmente nas suas aparições na revista americana *Life*, o nome dado a este artigo só é oficializado em 1956 e foi uma homenagem à princesa do Mónaco (Hermés, 2012).

Em 1937 a *Hermès* lança o seu primeiro lenço em seda pura, este tinha 90x90cm e por ser um quadrado perfeito foi chamado de “*carrè*<sup>10</sup>” pode dizer-se que esta criação da marca é uma das mais importantes a nível mundial, não só por ter uma comutação muito importante para a história francesa, mas por ser um artigo conhecido e desejado em todo mundo. Desde a sua criação até aos dias de hoje os lenços *Hermès*

---

<sup>10</sup>Quadrado em Francês.

não param de ser um sucesso, mas todo este êxito deve-se ao seu processo de produção artesanal e este torna os lenços num artigo perfeito e de qualidade inquestionável (Hermés, 2012).

Toda a produção dos *carrès* é feita até hoje num atelier em Lyon (região sudeste de França), cada lenço demora cerca de dois anos para ser criado, desde seu desenho até aos acabamentos finais, maioritariamente os lenços são sempre de 90x90cm e pesam 65g. O processo começa no Brasil com a produção da melhor seda, esta é fiada e enviada para Lyon, onde a direção criativa decide qual será o tema da coleção, e mais de cinquenta artistas desenvolvem os desenhos à mão, para uma produção de dez lenços por estação, durante esta etapa cada ilustrador, pode disponibilizar mais de mil horas (125 dias de jornadas de oito horas de trabalho) (Hermés, 2012).

Após este processo os desenhos são selecionados e divididos por cor em misonetes, passam para a gravação de quadros planos, a gravação destes é feita por cores, ou seja se um lenço tiver trinta cores, são criados trinta quadros diferentes. Em seguida é feito um intenso estudo de matizes e tons, o estudo é tão rigoroso que o lenço é usado nas diferentes formas estipuladas pela marca, para ser observado se as tonalidades combinam, caso não combinem o processo volta ao início. Todos os estudos são avaliados e sujeitos à aprovação da direção criativa, depois dessa aprovação os modelos são enviados para a fábrica onde começa realmente a produção. dando início à estampagem artesanal.

A fábrica contém uma mesa de impressão de 150 metros que foi feita por encomenda e é considerada a maior do mundo. O propósito da criação de um equipamento com esta envergadura, deve-se aos japoneses, que ao compararem os seus lenços identificavam pequenas diferenças no mesmo estampado, com esta mesa é possível estampar 150 metros artesanalmente sem se verificar alterações. Depois do processo vertiginoso de estampagem, o tecido é sujeito a um banho de vapor, a fim de tornar o lenço extraordinariamente macio, depois deste banho, duas colaboradoras fazem o controlo de qualidade de cada centímetro de seda à procura de qualquer defeito. Por fim a seda é cortado pelas margem da costura e são debruados à mão, segue-se a etiquetagem, e o embalamento do produto, e são finalmente distribuídos pelo mundo todo (Hermés, 2012).

Tendo uma produção maioritariamente artesanal a Hermès não ignora os avanços tecnológicos, nem as suas facilidades. O computador é usado e necessário para os casos de desenho encomendados a designers, estes frequentemente são criados num formato digital, como é o caso do designer de moda Gustavo Lins, radicado em Paris e responsável por uma das parcerias com a marca no estampado de um "*carré*". A

Hermès está aberta a sugestões para estampados, e garante estar aberta a candidatos talentosos. Sempre atenta à alteração e renovação dos seus clientes, lançou no ano passado um projeto chamado de *“J’aime mon carré”*, este era uma espécie de moda de rua dos lenços da marca, para um público mais jovem. Também no ano passado foi lançado o livro *“The Hermès Scarf: History and Mystique”* (Hermès, 2012).

## **8. Elaboração do Projeto**

## 8.1. Descrição do projeto

A criação deste projeto é iniciada dentro da elaboração de uma pré coleção que tinha como objetivo a criação de sete coordenados contendo lenços como acessórios, esta iria ser apresentada no desfile juntamente com o restante da coleção principal, mas seria inserida no mercado um mês depois da sua exibição pública, para atrair o consumidor à compra.

No decorrer deste projeto foram definidos conceitos para a criação dos lenços que seriam parte integrante da pré coleção, estes tinham como princípio base o uso / mensagem, a carga da mensagem, formas de uso e a interação com os outros.

Sabendo-se que todos os dias a todas as horas e em qualquer lugar, o ser humano transmite mensagens por diferentes meios, um deles é através da forma como se veste, o tipo de “estilo” e identidade que suporta. O vestuário e a sua conjugação enviam sinais e mensagens de todo o tipo podendo ser, o seu estado de espírito, a sua visão em relação ao mundo e a sua postura enquanto ser habitante de uma cultura.

Em determinadas situações é fácil identificar estas mensagens, muitas das vezes são enviadas através da estravagância como no caso de um *punk* ou gótico, estes grupos são facilmente diferenciados por terem um estilo único, mas não são só estas pequenas minorias a enviar mensagens, todos os seres inconscientemente as transmitem e as recebem sem se aperceber que o estão a fazer.

Os lenços foram usados em diferentes épocas e culturas, este é um exemplo de uma peça intemporal que adquiriu diversas funcionalidades ao longo da sua história, transmitindo mensagens muito diversificadas nas sociedades onde foi inserido, até se tornar um acessório de moda global comercializado em todo o mundo e por milhares de marcas.

Partindo deste conceito inicial da transmissão da mensagem por meio do vestuário, neste caso, por meio do lenço através dos seus estampados e formas de uso, surge uma nova ideia, a criação de um acessório inspirado no lenço, com uma vertente inovadora e inexistente no mercado.

Com a criação deste novo “lenço” o projeto da pré-coleção é abandonado por desejo da direção criativa e o novo acessório vem ocupar o seu lugar no que diz respeito à sua inserção no mercado.

Este objeto de estudo, é uma variação do lenço, que apresenta características únicas acrescentando funcionalidades de uso à sua essência primária, a base deste novo “lenço” é um quadrado de tecido 90X90 cm, a diferença está nas aberturas colocadas em diferentes pontos no tecido, fazendo com que este adquira multifuncionalidades inexistentes no lenço “normal”. Desta forma surge um acessório que mantém a funcionalidade do lenço convencional mas com a capacidade de se transfigurar dando origem a diferentes formas de uso.

Para que este acessório fosse realizado foi necessário um estudo aprofundado. Primeiramente foi verificado se esta ideia era possível e viável e, nesse sentido foi criado um primeiro protótipo em malha, no qual se realizaram quatro aberturas paralelas às pontas e uma última abertura no centro do “lenço” para a entrada da cabeça. Este protótipo foi testado e verificou-se que era possível atingir novas formas de uso com a criação de aberturas.

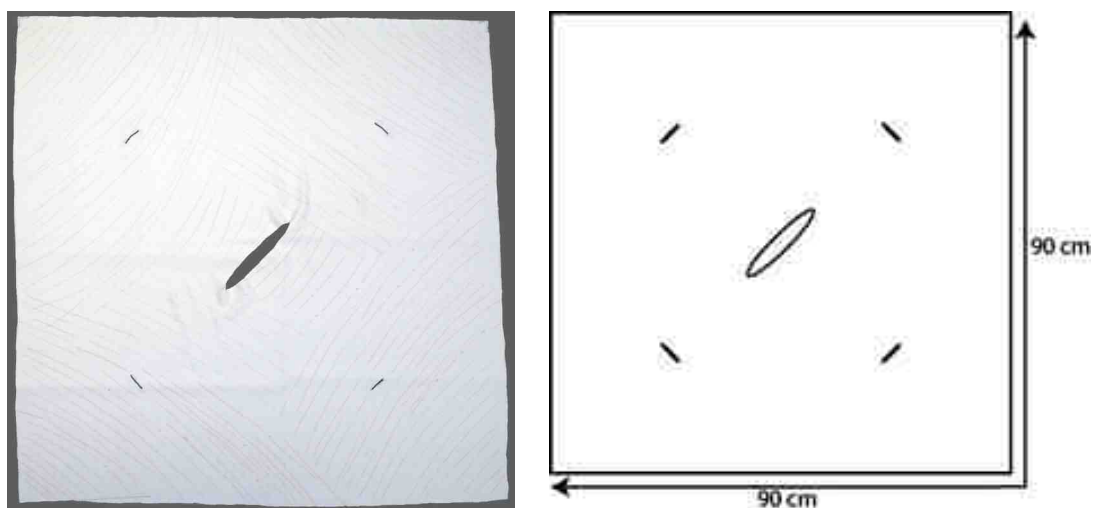


Figura 32 – Protótipo em malha 90X90cm, com cinco aberturas – Rosária Moraes

O passo seguinte foi o estudo do posicionamento das aberturas, a sua largura, o tipo acabamentos e remates essenciais para conceber um produto com design e inovação mas sobretudo com qualidade. Este objeto de estudo foi analisado muito atentamente e a investigação foi elaborada através de várias tentativas até atingir o resultado esperado.

## 8.2. Estudo e testagem do produto

O estudo deste acessório foi elaborado através de protótipos, que foram realizados, na sua totalidade em tecido de forro (tafetá de cetim), a fim de simular um tecido em seda com um caimento leve e escorregadio, para poder ser verificado o

comportamento do tecido, no que diz respeito aos acabamentos das aberturas e a passagem do tecido pelas mesmas.

Além do comportamento do tecido, pretendeu-se estudar o número de aberturas e o seu posicionamento em relação ao tamanho da base do lenço, este foi definido tendo em conta o tamanho médio do lenço convencional 90X90cm. Depois desta análise seguiu-se o estudo do tamanho e forma das aberturas. No decorrer da investigação em torno deste objeto foi necessário testar e analisar o tipo de remate que seria utilizado, tendo em conta a vertente estética e funcional conciliada com a qualidade que se pretendia alcançar.

O primeiro protótipo, já em tecido tafetá, foi realizado tendo em conta o protótipo inicial em malha, e tinha o tamanho 90X90 cm e contendo cinco aberturas uma no centro do lenço posicionada na diagonal e com o tamanho de 25 cm por 1cm e as restantes aberturas encontravam-se posicionadas em paralelo às pontas, e o seu tamanho era de 3 cm por 1cm. Este protótipo foi confeccionado tendo em conta o remate das aberturas, por essa razão foi realizado um lenço duplo para que as aberturas fossem rematadas por dentro do tecido.

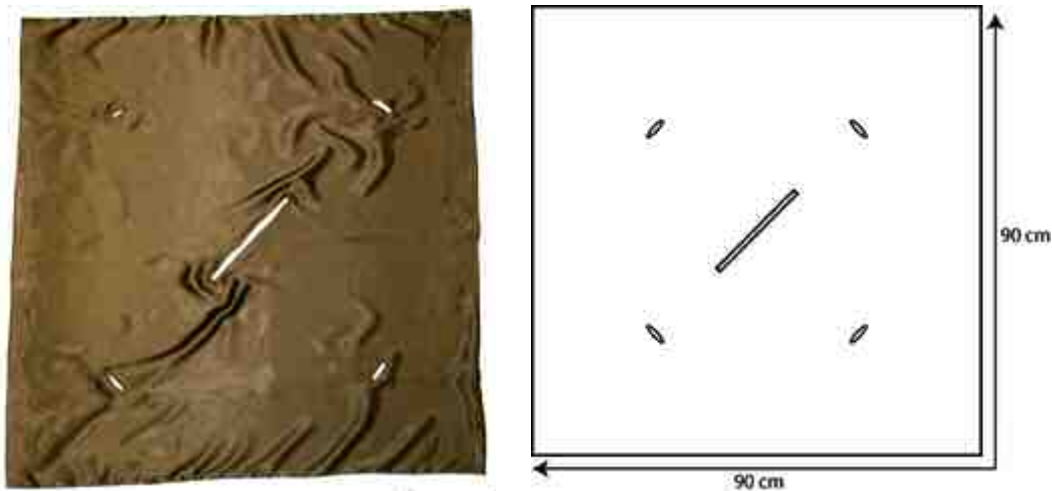


Figura 33 – Primeiro Protótipo em tafetá 90X90cm, com cinco aberturas – Rosária Morais

Na execução deste protótipo foram detetados alguns problemas técnicos que impossibilitavam a boa execução do acessório. Verificou-se que o remate com o tecido duplo causava deformações às aberturas, visto que o tecido era demasiado fino e não permitia uma costura com qualidade. Outro dos problemas detetados foi o tamanho da abertura do centro, que não permitia a passagem da cabeça. Por consequência, a abertura central foi rasgada até atingir o tamanho adequado ao diâmetro da cabeça tendo-se verificado, com este procedimento outra lacuna: a abertura era demasiado

grande para o tamanho do lenço o que causava uma deformação à estrutura do objeto de estudo.



Figura 34 – Aberturas de teste, referentes ao primeiro protótipo. Rosária Morais.

Com a execução do primeiro protótipo e com a detecção dos vários problemas, foram pensadas novas soluções para realizar o acessório, visto que o “lenço” não poderia ser duplo, o remate dos orifícios teria de ser realizado através de outra técnica e chegou-se à conclusão que as aberturas poderiam ser rematadas com o mesma técnica usada na confecção das casas de botões. No que diz respeito ao problema da abertura para a cabeça chegou-se à conclusão que o novo protótipo seria realizado com a abertura em forma oval, ao contrário do que inicialmente foi pensado.

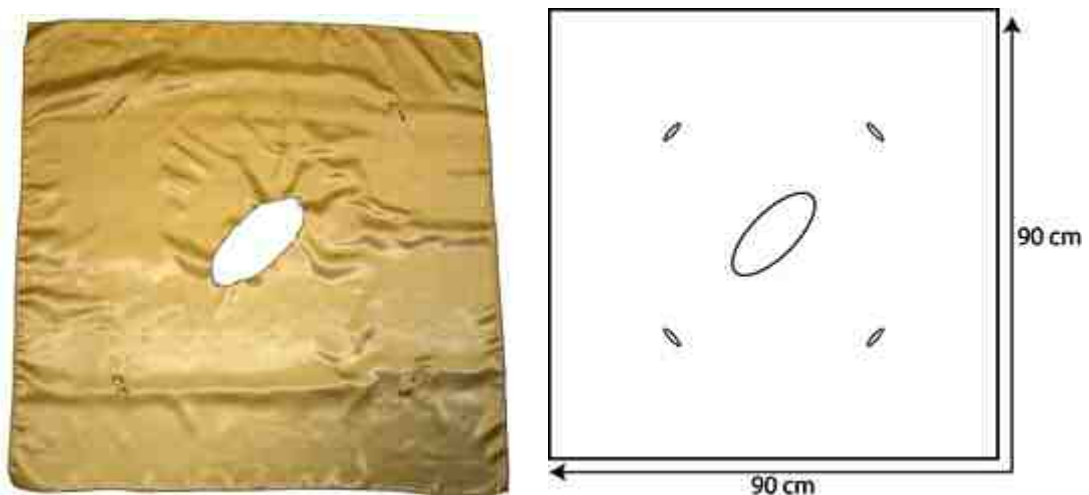


Figura 35 – Protótipo em tafetá 90X90cm, com abertura oval para a “cabeça”. (Rosária Morais).

No presente protótipo as aberturas paralelas às pontas subiram ligeiramente para criar maior mobilidade de uso, tendo sido realizadas com o comprimento de 3cm. A abertura central para a cabeça foi posicionada no mesmo ângulo que a do protótipo anterior, sendo rematada através de chuleio em rolinho.



Figura 36 – Abertura oval rematada com chuleio de rolinho, abertura de menor dimensão rematada com casa de botão. (Rosária Morais).

Este novo teste serviu para perceber que a abertura do centro não se encontrava esteticamente apelativa, por ser um tecido fino rematado com chuleio de rolinho a costura / acabamento apresentava um enviesamento, que não respeitava os parâmetros de qualidade estabelecidos. As restantes das aberturas foram realizadas com o remate de casa para botões e apresentavam-se nas perfeitas condições.

Nesta fase o desafio era encontrar uma forma viável, que conferisse um bom acabamento à abertura central. Foi realizado um novo protótipo onde o acabamento na zona central era executado com fita de viés de 1cm.



Figura 37 – Protótipo em tafetá 90X90cm, com abertura oval para a cabeça rematada com vivo de 1cm. (Rosária Morais).

A concretização deste novo protótipo não foi conclusiva, a nível de acabamentos, forma das aberturas e posicionamento.

Para esgotar todas as possibilidades de posicionamento das aberturas, foram realizados novos protótipos, tendo, estes estudos, beneficiado a investigação da

multifuncionalidade da peça, visto que, dependendo da disposição das aberturas o resultado, funcional variava.

Nesta sequência investigativa experimental o primeiro objeto de estudo a ser concretizado, foi um lenço com quatro orifícios paralelos às pontas. Quando testado, verificou-se que restringia a multifuncionalidade adquirida com a execução dos protótipos anteriores.

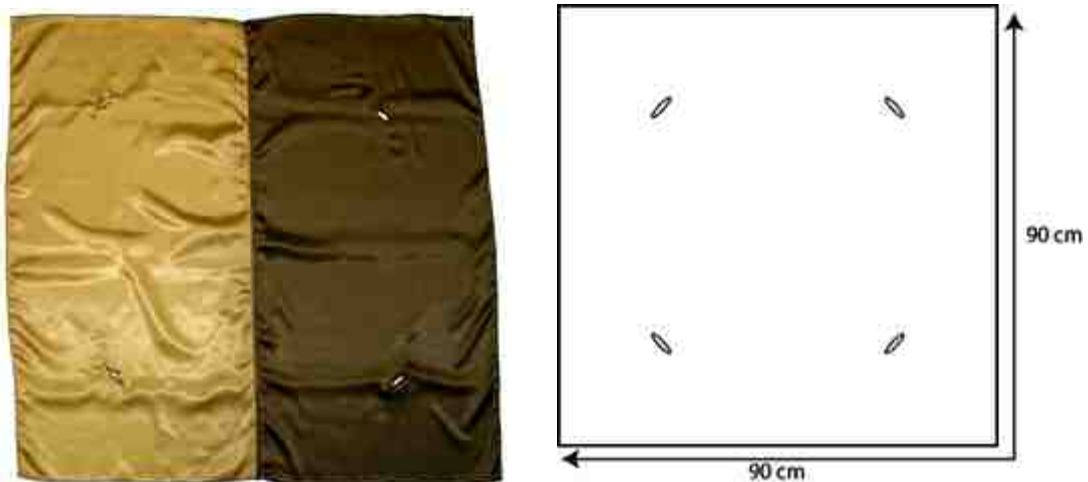


Figura 38 – Primeiro Protótipo referente ao estudo do posicionamento das aberturas. Rosária Morais.

O segundo protótipo deste processo foi concretizado com as quatro aberturas paralelas às pontas estando a diferença no posicionamento da abertura central que foi confeccionada na horizontal em relação às duas margens paralelas. Esta alteração ficava aquém do esperado, visto que a posição transversal inicial conferia uma maior adaptação ao corpo.

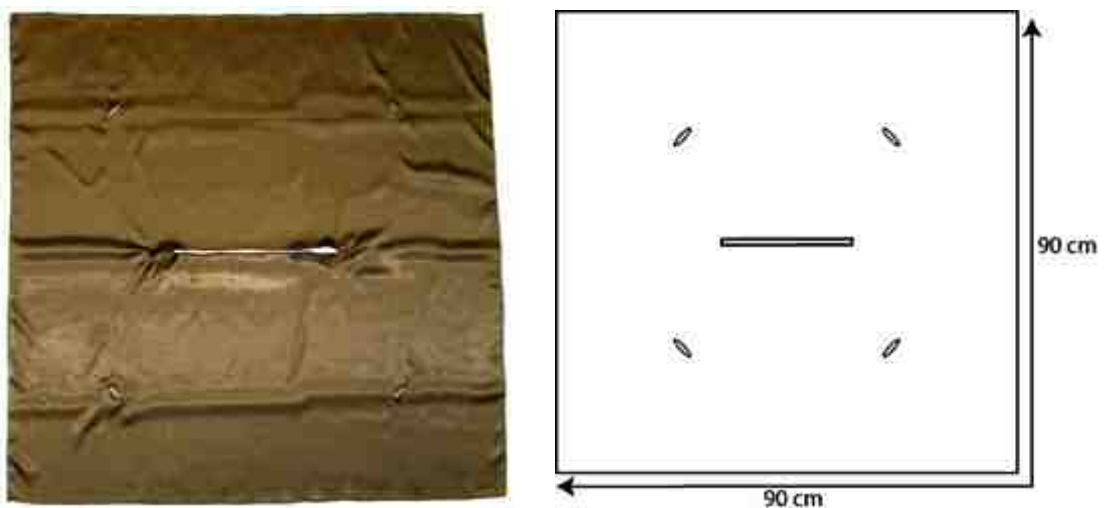


Figura 39 – Protótipo em tafetá 90x90cm, teste à abertura central. (Rosária Morais).

A experiência seguinte foi realizada como um protótipo já existente, ao qual foi eliminada uma das pontas mantendo as cinco aberturas. Depois deste teste foi realizado um novo semelhante ao anterior mas com alteração da disposição e número de orifícios. A nova experiência continha três aberturas de 3cm e a abertura oval para a cabeça.



Figura 40 – Protótipos em tafetá 90X90cm, teste de forma e posicionamento das aberturas. (Rosária Morais).

Na execução deste testes observou-se que se reduzia a multifuncionalidade e restringia a peça ao uso convencional e, considerando que o projeto pretende manter a usabilidade de um lenço normal, as duas experiências não cumpriam as especificações necessárias.

No seguimento destes protótipos é realizado um “lenço” com a disposição das cinco aberturas diferenciadas, depois de testado a conclusão foi a mesma verificada nos diferentes protótipos elaborados nesta fase, restringia a multifuncionalidade adquirida com a primeira fase de protótipos.

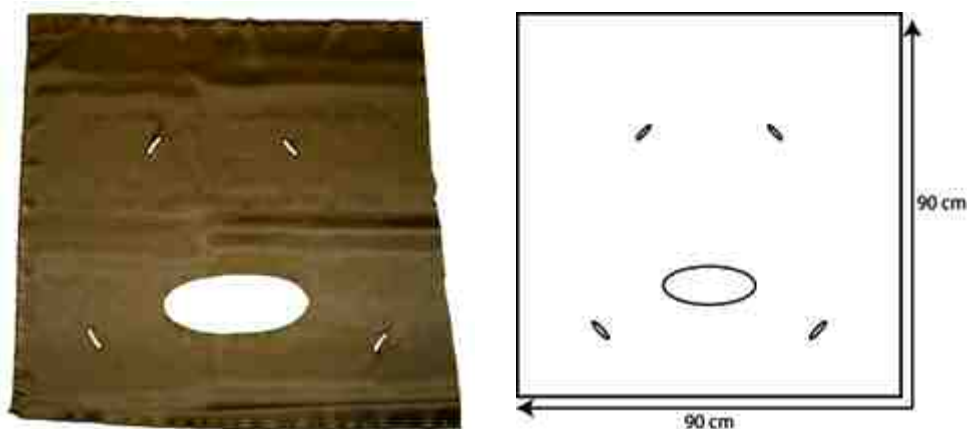


Figura 41 – Protótipo em tafetá 90X90cm, teste de posicionamento das aberturas. (Rosária Morais).

A investigação passa para uma fase mais conceptual, o protótipo seguinte é elaborado com dois “lenços” estes são colocados um sobre o outro em forma de “estrela” e as aberturas são confeccionadas em simultâneo nos dois tecidos, estas são posicionadas no mesmo sentido do primeiro protótipo.

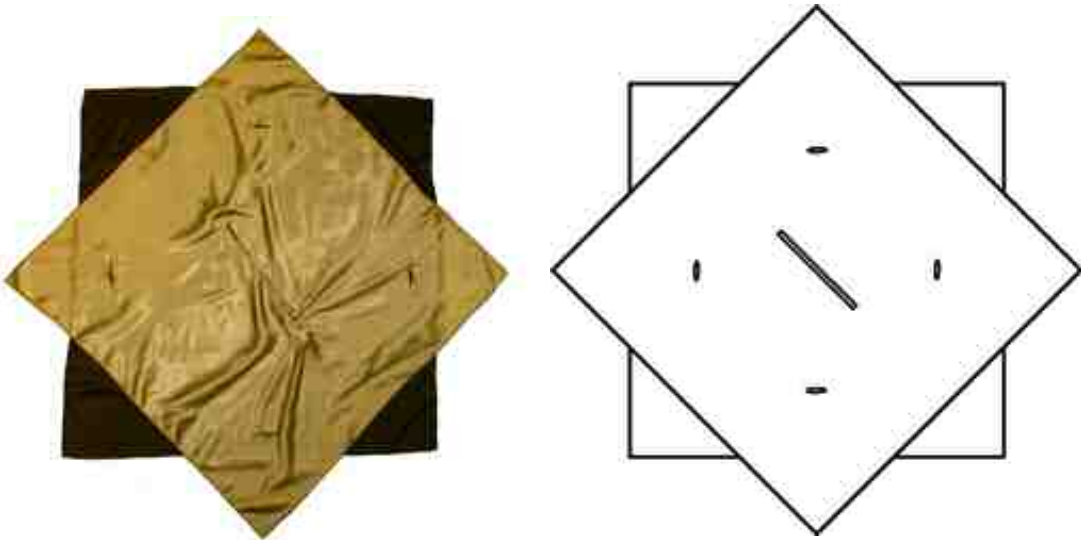


Figura 42 – Protótipo em tafetá com dois lenços sobrepostos. (Rosária Morais).

Este estudo mostrou-se interessante mas não atingia as características necessárias para o produto que se pretendia criar.

O último protótipo realizado nesta fase também foi concretizado com a sobreposição de dois “lenços” mas com tamanhos diferentes continha somente três aberturas onde uma delas era destinada à cabeça, como no teste anterior o formato não se adequava ao projeto.

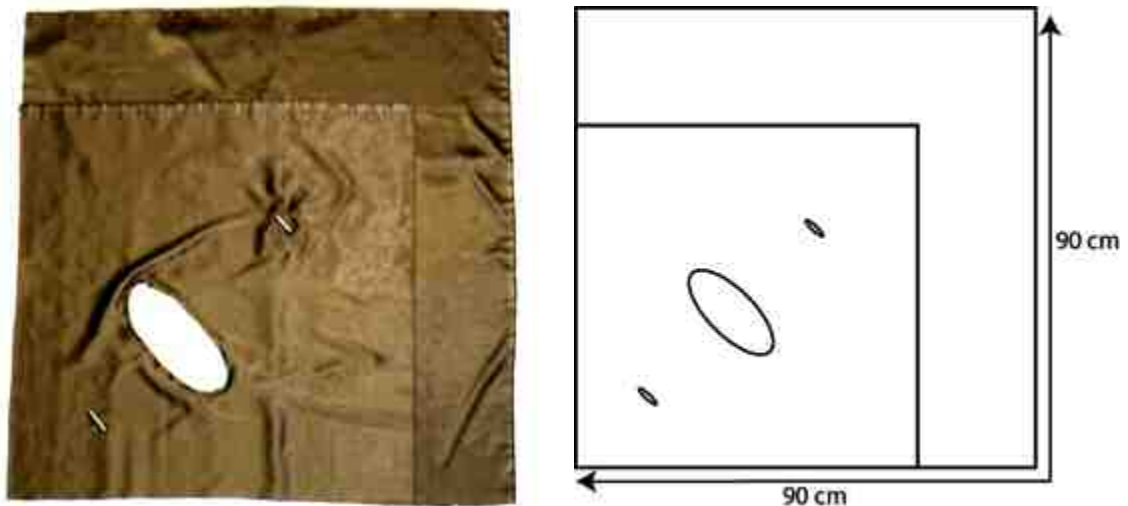


Figura 43 – Protótipo em tafetá com sobreposição de dois lenços com tamanhos distintos, teste de posicionamento. (Rosária Morais).

Depois desta investigação dirigida à disposição de aberturas, conclui-se que o posicionamento que conferia maior multifuncionalidade, usabilidade e adaptação ao corpo, era a forma inicial analisada no primeiro objeto de estudo. Com o posicionamento das aberturas definido, segue-se a continuação da investigação dos remates a ser utilizados na confecção do acessório. Visto que o protótipo com a abertura oval causava alguma “estranheza” estética por conter um “buraco” no centro do tecido, esta forma teria de ser repensada e a abertura teria de assumir uma configuração mais discreta.

Esta nova etapa dirige a investigação à parte técnica de acabamentos, para solucionar os problemas de remate das aberturas, assim como da problemática da forma oval da abertura central.

Para solucionar o problema das aberturas de tamanho reduzido foi pensado no remate através de “ilhós” metálicos, estes foram colocados na abertura e quando realizado o teste de uso, verificou-se uma tentativa falhada, visto que as pontas do tecido perdiam a liberdade de passagem, pois os “ilhós” não têm a capacidade de se trespassarem.



Figura 44 – Teste de aberturas com aros metálicos. (Rosária Morais).

Foi pensado a exploração de uma nova forma de remate tendo esta origem na observação de bolsos de vivos, visto que estes apresentam um formato simplificado e esteticamente apelativo, não exibindo diretamente a abertura para o bolso, deste modo era uma boa técnica para o remate das aberturas do novo acessório. O problema que se segue na utilização deste acabamento era o facto de que o acessório só poderia ser realizado com a utilização de um só tecido o que impossibilitava o remate do lado do avesso visto que não iria ocultar o excesso dos vivos resultantes da costura no lado do direito.

Mesmo com as dificuldades à partida analisadas, foram realizados testes com esta técnica. Depois de várias tentativas menos bem conseguidas para a execução deste

remate chegou-se a uma conclusão, ainda com algumas lacunas mas com uma boa perspectiva para a adaptação e desenvolvimento desta técnica.

A primeira experiência que se verificou viável foi realizada da mesma forma que os bolso de vivo, com duas tiras de tecido entreteladas e cosidas ao retângulo marcado no tecido com o tamanho que se definiu para a abertura, estes foram confeccionados a 0,7cm da linha da abertura e virados para o lado do avesso (representado na imagem abaixo).



Figura 45 – Confeção teste para a execução das aberturas. (Rosária Morais).

Com o vivo virado para o lado do avesso, foi necessário unir vivo com vivo através do meio das extremidades, para que fosse possível virar o excesso para o interior da costura, com o valor de 0,7cm o vivo é virado para o interior, para se encontrar preparado para o pesponto dado no direito do tecido. Depois de pespontado o resultado é insatisfatório no que diz respeito à aparência da costura.



Figura 46 – Teste da abertura confeccionada com vivos. (Rosária Morais).

Com esta tentativa ainda peculiar em relação à qualidade esperada, elaborou-se um novo método, em vez de dois vivos foi utilizado uma só componente com a largura dos dois vivos, este foi entretelado e foram realizadas as marcações para a costura o corte e vincos. Este componente foi colocada na marcação da abertura e pespontada a 0,7cm do meio da abertura (representado na imagem).

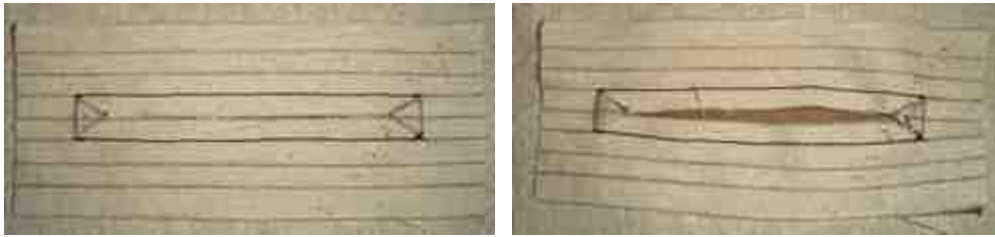


Figura 47 – Confeção teste da abertura realizada com um só componente. Primeira costura (Rosária Morais).

Depois desta costura a linha da abertura foi cortada e o componente virado na sua totalidade através da abertura para o lado do avesso, depois deste processo as extremidades do componente são unidas a 1,7cm até à abertura (representado na imagem abaixo).



Figura 48 – Confeção teste da abertura realizada com um só componente. Segunda costura (Rosária Morais).

Nesta etapa o passo seguinte foi a abertura das costuras com o ferro, depois disso foram unidos os bicos resultantes do corte inicial das aberturas, com a realização desta costura, foram cortados o excesso de tecido localizado nas pontas, depois desta operação as laterais do componente foram vincadas 1cm para o seu interior (representado na imagem).



Figura 49 – Confeção teste da abertura realizada com um só componente. Sequencia de operações (Rosária Morais).

Com o componente perfeitamente vincado, foi realizada a última operação, a forma da abertura é rematada com um pesponto, costurado do lado do direito e agarrando a extremidade vincada anteriormente.

Com a realização deste teste chegou-se à conclusão que este novo remate cumpria as especificações definidas para a concretização deste projeto, este era esteticamente apelativo e agradável, de fácil execução e discreto o suficiente para ser colocado num quadrado de tecido com a medida de 90X90cm.

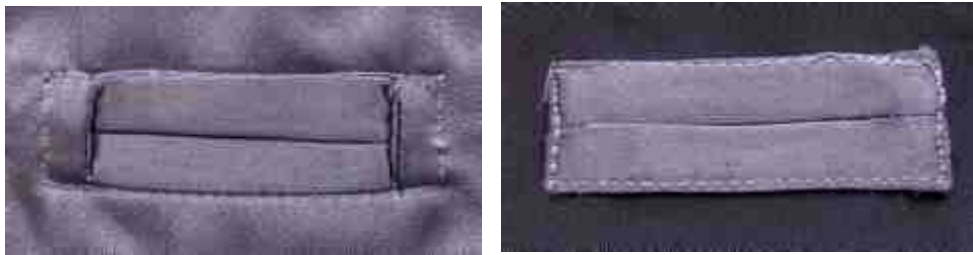


Figura 50 – Último teste referente às aberturas paralelas às pontas. (Rosária Morais).

Posteriormente à definição da técnica a ser utilizada para a execução das aberturas paralelas às pontas, seguiu-se o protótipo da abertura da “cabeça”. Este estudo foi elaborado com a mesma técnica e verificou-se viável, como o componente utilizado para a realização do remate contém entretela a abertura ganha uma estrutura que lhe confere a adaptação necessária ao corpo.



Figura 51 – Último teste da abertura central. (Rosária Morais).

### 8.3. Protótipos finais

Com a investigação da técnica para os remates das aberturas concluída, o passo que se seguiu foi a elaboração de dois protótipos finais, um confeccionado num tecido em poliéster que simulava seda e o segundo em tecido de algodão.

Estes últimos protótipos tinham como propósito confirmar o bom resultado da investigação no seu todo, assim como o objetivo de visualizar o comportamento do

objeto de estudo em dois tecidos distintos, diferenciados não só pela sua matéria-prima, mas também pelas suas cores e padrões.



Figura 52 – Protótipos finais, da esquerda para a direita: protótipo em tecido poliéster, protótipo em algodão. (Rosária Morais).

Com a elaboração destes protótipos foi possível observar que o acessório tinha um bom resultado nas duas versões, visualizou-se também que as aberturas paralelas às pontas tinham a medida ideal para a passagem do tecido, mesmo sendo um tecido de maior volume como no caso do protótipo em algodão.



Figura 53 – Aberturas paralelas às pontas. Protótipos finais (Rosária Morais).

No que diz respeito à abertura central verificou-se que o seu tamanho se adequava ao diâmetro de todas as cabeças. Depois de testado foi possível verificar que se adaptava perfeitamente ao corpo e as várias formas de uso. No que diz respeito à visualização estética esta apresentava-se com um bom resultado visual.



Figura 54 – Aberturas centrais . Protótipos finais (Rosária Morais).

O última operação realizada para a concepção dos protótipos finais foi a confecção das bainhas, estas foram concebidas tendo em conta o estudo realizado a vinte marca de moda que comercializam lenço, baseado nesse estudo optou-se pelo remate da bainha virada e pespontada.



Figura 55 – Bainha virada e pespontada. Protótipos finais (Rosária Morais).

Com a conclusão do último protótipo é chegada ao fim da investigação experimental do projeto, para testar a multifuncionalidade do acessório foi necessário realizar um último teste<sup>11</sup> de usabilidade, onde se verificou o equilíbrio entre a forma e função do objeto de estudo.



Figura 56 – Teste de uso e funcionalidade. Protótipos finais (Bruno Costa).

<sup>11</sup>Imagens referentes aos testes de usabilidade, em anexo p.133

Concluiu-se assim que o acessório apresentava-se dentro de todos os parâmetros de qualidade e funcionalidade estabelecidos no início do projeto. Com a investigação foi concebido um acessório inovador e multifuncional, que se encontra em perfeitas condições para ser inserido em qualquer coleção criada pela marca Os Burgueses.

Para que seja possível a produção do acessório em fábrica ou no atelier foi elaborada uma ficha técnica<sup>12</sup> com todas as especificações do produto, nesta consta o desenho técnico com todas as medidas do acessório, matéria-prima, aviamentos, o desenho técnico das aberturas, planificação (molde) com medidas das aberturas, o tipo de costuras e máquinas a ser utilizadas, gama de montagem do produto com as respetivas imagens de auxílio e, por último, a designação e posicionamento de etiquetas.

#### **8.4. Estudo de marcas (concorrentes indiretos)**

Mediante os estudos concretizados para a conceção do lenço Híbrido, foi necessário a realização de uma investigação no terreno, esta tem como objeto de estudo vinte marcas de moda que comercializam lenços. A análise tem como objetivo, observar acabamentos de confeção, assim como preços, materiais, cores e padrões.

Nesta investigação direta foram escolhidas marcas com diferentes públicos alvos, para classe média e classe alta.

Estudo<sup>13</sup> realizado nos dias: 25 e 26 de Maio 2012.

As marcas ao qual se refere o estudo são: Zara; Cortefiel; Pepe Jeans; Hilfiger denim; Tie Rack; Caroll; Mango; Massimo Dutti; Zadig & Voltaire; Porsche Design; Stivali; Gant; Foreva; Hugo Boss; Escada; Adolf Dominguez; Fashion Clinic; Gucci; Carolina Herrera; Hèrmes.

No estudo realizado às diferentes marcas verificou-se que o preço médio para marcas com um público alvo de classe média varia entre os 25€ e 40€, os tecidos utilizados nestas mesmas marcas são algodão, seda, viscose e poliéster. Os estampados mais verificados são os motivos florais, formas geométricas, bolas e manchas de cor. As cores são os amarelos, laranjas, cinzas, azuis e tons neutros. No que diz respeito aos acabamentos estes variam entre remates com franjas, bainhas com chuleio e costura virada e pespontada.

---

<sup>12</sup>Ficha técnica do produto desenvolvido, em anexo p.134

<sup>13</sup>Tabela referente ao estudo de marcas (concorrentes indiretos), p.138

Na análise de marcas para um público de classe alta verificou-se que o preço médio varia entre os 150€ e 350€, os tecidos são sedas, algodão e lã, os estampados contêm motivos florais, bolas, formas geométricas, formas orgânicas, imagem única, ilustrações e tipografias. As cores variam entre o branco, preto, amarelo, castanho, verde, laranja, lilás e tons terra. Os acabamentos em marcas mais luxuosas são realizados à mão, com ponto invisível, costuras virada e pespontada e costura de rolinho.

A elaboração deste estudo realizado a estas marcas foi de grande importância no que diz respeito à observação dos tecidos e acabamentos usados pelas grandes marcas, de igual forma foi importante a precensão de preços praticados nas diferentes marcas. Com esta análise foi possível perceber que o mercado se guia por a mesma linha de atração ao consumidor visto que as cores e padrões assentam nos mesmos conceitos. Esta investigação foi útil para verificar qual seria a técnica de remate e acabamento e tecidos mais adequados ao Híbrido.

## 8.5. Testes / Vídeo

Posteriormente ao desenvolvimento dos protótipos finais, realizou-se um estudo em vídeo a uma amostra aleatória de dez pessoas<sup>14</sup> que se disponibilizaram a participar no teste, três do sexo masculino (Híbrido com padrão azul e branco) e sete do sexo feminino (Híbrido com riscas), este estudo tinha o propósito de analisar o comportamento individual dos inquiridos na sua primeira interação com o Híbrido. Esta observação tinha como fim averiguar a multifuncionalidade do acessório em relação à individualidade de cada inquirido, testando se no primeiro contacto alcançariam alguma forma de uso sem ajuda.

Antes de iniciar a análise em vídeo foi pedido a cada inquirido que observasse o Híbrido estendido numa superfície plana, e foi feita a seguinte pergunta: **Como identifica este objeto?**

No resultado da respostas verificou-se que, todos os inquiridos associaram o objeto a um lenço diferente, parte destes conseguiram identificar que era um acessório versátil e multifuncional.

A resposta imediata por parte de todos os indivíduos verificou-se muito positiva, pois o propósito da pergunta era verificar se indentificavam o Híbrido como uma acessório semelhante ao lenço, analisar se este era reconhecido como algo funcional e

---

<sup>14</sup>Dados das pessoas testadas – Em anexo p.141

inovador, e perceber se era viável a atribuição de um nome ao acessório a fim de o diferenciar no mercado.

Depois da pergunta seguiam-se os testes em vídeo, as pessoas testadas eram posicionadas à fente de um espelho e davam início à utilização do Híbrido. Cada teste vídeo era realizado em média num espaço de cinco minutos. Durante este curto espaço de tempo foi possível prececionar que todos os indivíduos conseguiram adequar em média quatro ou mais formas de uso, o que representa uma boa amostra para demonstrar a viabilidade do projeto, o bom resultado deste teste mostra também que todos os indivíduos conseguiram adaptar o objeto a si mesmo, sem nunca o terem conhecido, foram criando uma coerência estética referente a cada um deles. Na análise ao vídeo foi possível extrair que as aberturas foram utilizadas por todos os indivíduos, a abertura para a cabeça foi a mais usada para a exploração da multifuncionalidade do acessório.

Depois do teste, todos os participantes revelaram uma aceitação total ao novo acessório, demonstrando que gostaram da experiência de exploração do acessório, no final todas as pessoas intervenientes manifestaram a vontade de adquirir o Híbrido.

Com a realização destes testes conclui-se que o Híbrido poderá ser bem aceite pelos consumidores, visto que através do seu aspecto único é possível identificar a sua utilidade e usabilidade, assim como a facilidade de exploração das suas multifuncionalidades.

## **8.6. Identidade gráfica**

Posteriormente à conclusão da investigação projetual houve a necessidade de atribuir um nome ao novo acessório, a fim de ser diferenciado no mercado, o nome escolhido foi Híbrido pois o objeto de estudo concebido é uma variação do lenço convencional com o cruzamento da ideia de multifuncionalidade referente ao uso. Este funcionará não só como nome do acessório mas também como uma submarca conjugada com a marca Os Burgueses, para este fim foi criada uma imagem gráfica adequada ao objeto.

O logótipo da submarca Híbrido pretende transmitir os valores propostos quer pela marca mãe Os Burgueses quer pelo conceito de multifuncionalidade agregado ao projeto e traduzido no nome Híbrido.

Híbrido significa união, junção, mistura — alude ao mesmo tempo à simplicidade resultante da composição entre elementos — assim, pegando neste lado mais puro,

presente no conceito do projeto, concebeu-se um logótipo que alia a simplicidade à versatilidade presente no desenho da tipografia, a utilização do espaço envolvente ao logótipo é também utilizada como característica das inúmeras possibilidades que o acessório oferece.

A identidade visual principal, pensada para o acessório foi concebida a preto, podendo variar mediante a sua aplicação, ou seja, em fundos claros é aplicada a preto e sobre tons mais escuros é utilizada a negativo (branco).



Figura 57 – Identidade visual da submarca. Híbrido (Rosária Morais).



Figura 58 – Identidade visual da submarca em fundo preto. Híbrido (Rosária Morais).

Quando a sua utilização exigir a identificação do seu autor a imagem gráfica é conjugada com um descritivo.



Figura 59 – Identidade visual conjugada com descritivo. Híbrido by Rosária Morais (Rosária Morais).

Com o desenvolvimento da identidade visual do híbrido concluída, foi criado uma etiqueta para ser utilizada no acessório, a fim de o identificar, esta etiqueta será conjugada com a etiqueta de marca Os Burgueses.



Figura 60 – Etiqueta de submarca com descritivo. Hibrido by Rosária Morais (Rosária Morais).

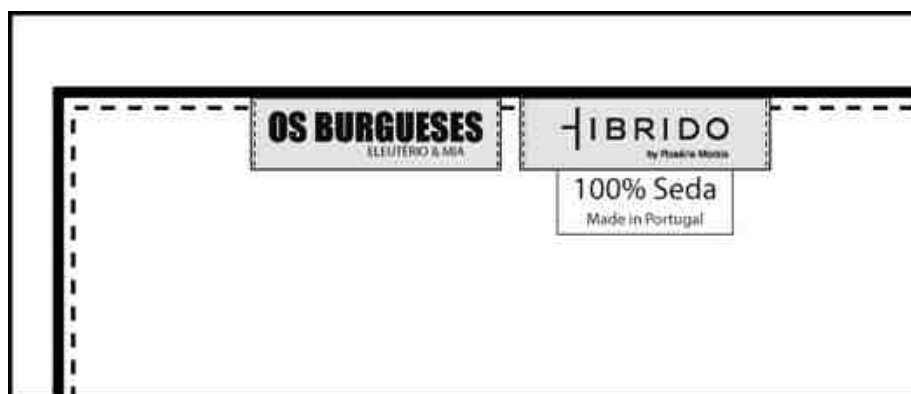


Figura 61 – Etiquetagem do Híbrido. Etiqueta de marca Os Burgueses, Etiqueta de submarca Híbrido (Rosária Morais).

Depois da criação da etiqueta de submarca, foi criada a etiqueta de preço, esta foi projetada mediante a etiqueta de original da marca Os Burgueses, composta por duas componentes, uma externa que contém na sua face o logótipo da submarca e no seu verso o sítio web da empresa. Dentro desta componente existe uma segunda etiqueta que o logótipo da marca Os Burgueses, preço e a referência do artigo.



Figura 62 – Etiqueta de preço. Híbrido (Rosária Morais).

Visto que é um acessório inovador e com um aspeto diferente do habitual, poderia originar algumas reticências aquando da sua compra por parte dos consumidores, por esta razão foi criado um manual de instruções onde são propostas formas de uso alusivas à versatilidade do produto. O manual de instruções<sup>15</sup> é composto por seis cartas quadradas independentes, cada uma delas explica uma forma de uso diferente. Na face de cada carta é impressa uma fotografia do Híbrido referente à forma de uso proposta, no seu verso são impressos os ícones ilustrativos que guiam o utilizador até à usabilidade sugerida.

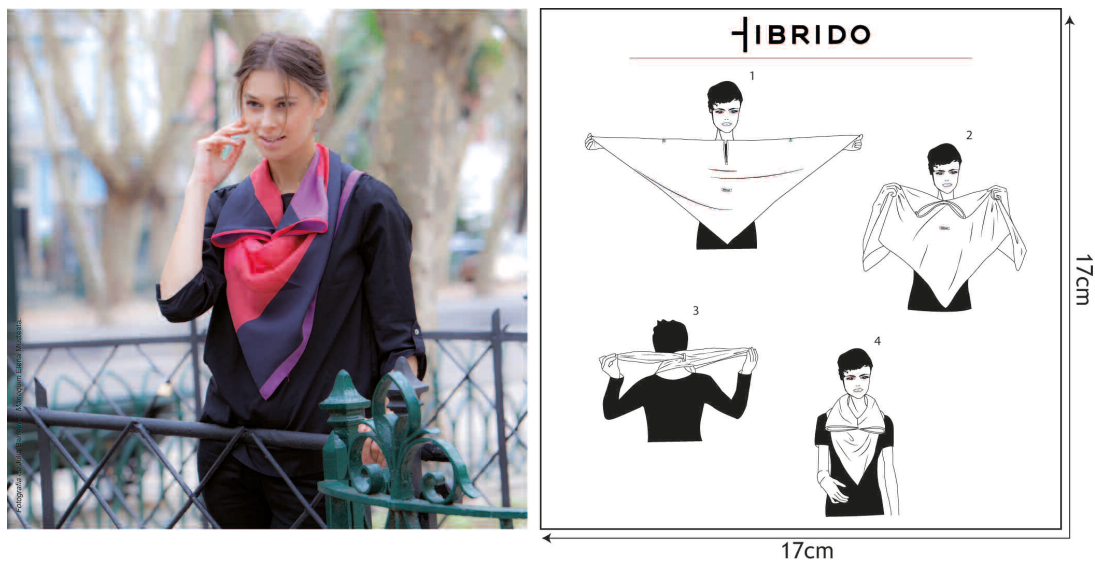


Figura 63 – Carta de utilização. Manual de instruções (Rosária Morais). Fotografia de Julio Barreiros. Manequim Elena Musteata.

A introdução do Híbrido no mercado tem na sua imagem gráfica uma importante ferramenta de comunicação com o consumidor, para o atrair e garantir a sua satisfação ao adquirir o produto, foi projetada uma embalagem<sup>16</sup> para o Híbrido tendo em conta o tamanho do acessório quando dobrado e a existência do manual de cartas com sugestões de usabilidade. A embalagem contém dois espaços: a base destinada à colocação do acessório, e uma outra parte originada pela sobreposição de uma das abas com dois cortes, que confere um espaço destinado à colocação do manual de cartas, esta mesma aba irá conter uma frase dirigida ao consumidor do Híbrido — “PARTILHA, Tira uma fotografia e diz-nos como gostas de usar o teu Híbrido. Envia para: [omeuhirido@gmail.com](mailto:omeuhirido@gmail.com)” — esta frase pretende interagir com o consumidor mostrando-lhes que a sua opinião e a forma de uso que utiliza é importante para a empresa.

<sup>15</sup>Manual de instruções – Cartas de uso. Em anexo p.142

<sup>16</sup>Embalagem planificada. em anexo p.145



Figura 64 – Embalagem com manual de instruções e Híbrido, (Rosária Morais).

## 8.7. Público-Alvo

O projeto Híbrido é um acessório multifuncional e inovador concebido para se adaptar ao eu e à individualidade de cada um, destina-se não só ao público-alvo da marca Os Burgueses, mas também pretende alcançar novos públicos à compra da marca. O Híbrido é uma peça unissexo, que se direciona essencialmente a uma classe média alta, com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos, para pessoas que apreciam a diferença, inovação e o design funcional de qualidade, com um espírito ativo e rejuvenescido, pessoas que gostam de viver novas experiências através dos desejos, formas e cores.

## 8.8. Estratégia de lançamento

O projeto Híbrido pretende entrar no mercado e permanecer nele por um longo período de tempo, tem como objetivo tornar-se uma peça icónica, para que isso seja possível é necessário definir uma estratégia de lançamento para a sua inserção e continuidade no mercado.

Para conseguir uma entrada no mercado firme e atrativa, foi atribuído um nome forte com um carácter de fusão e interação ao acessório e, mediante a escolha do nome, foi criada uma imagem gráfica para comunicar o produto. Esta será utilizada em diferentes suportes, sendo eles: etiqueta de submarca e preço, embalagem, manual de instruções, campanha publicitária de divulgação, revistas e jornais, nos suportes digitais a imagem gráfica é exibida no sítio web da marca Os Burgueses, redes sociais, blogs, revistas online, plataforma da ModaLisboa e vídeo promocional.

A estratégia de lançamento passa também pela apresentação pública em desfile, onde se dá a conhecer o Híbrido aos vários meios de comunicação, que por sua vez o transmitem a sociedade, depois da sua exibição pública na ModaLisboa o Híbrido é inserido no mercado no mês seguinte.

Neste espaço de tempo, é necessário contactar as diferentes lojas para informar todas as lojistas de como se irá divulgar o produto junto dos consumidores, esta informação é essencial para o bom resultado do produto no mercado. No contato com os pontos de venda irá ser proposto a utilização do acessório por parte das lojistas na primeira semana de comercialização do produto, o Híbrido será utilizado tirando partido da sua multifuncionalidade, variando a sua forma de uso todos os dias. Para esse fim, uma semana antes da sua inserção no mercado é oferecido um Híbrido a cada ponto de venda da marca Os Burgueses, cada lojista terá esse espaço de tempo para experimentar e explorar o acessório a fim de adquirir um conhecimento total das capacidades do Híbrido antes de o promover junto dos consumidores.

Cada estabelecimento de venda, no dia de lançamento do produto, irá dar destaque ao Híbrido nas suas vitrines, será colocado em evidência num busto com o auxílio das imagens da campanha publicitária e da identidade gráfica do acessório.

No que diz respeito ao seu posicionamento no interior do espaço comercial o produto será exposto num local isolado, com a exibição do manual de instruções, conjugado com um busto onde se irá expor o acessório com uma das formas de uso definidas nas cartas de utilização (manual de instruções), a forma de uso exibida será alterada pelo menos duas vezes por semana.

Durante o seu lançamento no mercado o Híbrido será comunicado e promovido nas diferentes plataformas referidas anteriormente. Pretende-se assim dar a conhecer o produto e dirigir os consumidores aos pontos de venda da marca Os Burgueses.

## 9. Conclusão

## 9.1 Conclusão

A realização do Estágio / Projeto verificou-se uma experiência enriquecedora e diversificada no desenvolvimento e aquisição de novos conhecimentos. A realização do estágio representou um primeiro contacto profissional, com um carácter de análise individual, percecionando a aptidão e qualificação nas diversas áreas exploradas no decorrer do mesmo.

Esta experiência real foi enriquecedora em diferentes sentidos, no desenvolvimento profissional foram adquiridos e aperfeiçoados conhecimentos no que diz respeito à organização e planeamento de coleções, modelagem, prototipagem, confeção, gestão de tempos, assistência de produção, cálculo de peças e funcionamento geral de uma empresa. Com a vivência e interação nesta nova experiência verificou-se um crescimento pessoal, com mais maturidade e culturalmente mais enriquecido.

A escolha e definição do projeto foi um desafio, visto que era um projeto direcionado para uma empresa real com um público alvo já definido, para a sua execução foi necessário realizar um estudo da marca e adquirir capacidade de identificar os problemas e necessidades da mesma. A análise deu origem ao projeto Híbrido, para a sua criação foram estabelecidos parâmetros de carácter técnico de qualidade, estes foram obtidos durante o processo investigativo, neste fase foram postas à prova as capacidades de execução, pesquisa, estudo, capacidade de decisão e parâmetros estéticos, conciliados com o design funcional.

Conclui-se assim que o Estágio / Projeto foi além de todas as expectativas, observou-se um crescimento profissional com a aquisição de novos conhecimento e vivências diversificadas, adquirindo capacidades de contacto e elaboração de projetual coletivas e individuais. Com a realização desta experiência salientou-se a vontade de vencer obstáculos, para atingir os fim desejados. O projeto Híbrido é exemplo de dedicação, empenho e vontade de ir mais além.

## 9.2 Disseminação

O design de moda e os vários meios de comunicação de social são dois elementos muito importantes em que assenta a sociedade de bem de consumo, estes tem a capacidade de difundir e expandir tendências, movimentar massas e atrair consumidores.

A difusão dos resultados da investigação deverá ser generalista e chegar a todo o tipo de pessoas. Será divulgada por três tipos diferentes de meios de comunicação, sendo estes:

### **Informação horizontal**

- Cinema;
- Televisão;
- Jornais, revistas;
- Publicidade sobre estilo de vida.

### **Gerais**

- Páginas de moda dos jornais generalistas;
- Espaços de moda das televisões;
- Canais específicos de moda;
- Revistas de moda e tendências;
- Sites de moda e tendências;
- Participação em conferências da área – difusão no meio académico;
- Publicações *on-line* e de artigo em revista científica.

### **Específicos**

- Desfile de moda
- Instalações;
- Site da Marca;
- Redes sociais;
- Blogs;
- Projeção audiovisual;
- Campanha publicitária.



## 10. Bibliografia

## 10.1. Referências Bibliográficas

BAKER, Georgia O'Daniel— A Handbook of Costume Drawing: A Guide to Drawing the Period Figure. 2ª Edição. USA: Focal Press, 2000.

BARTHES, Roland— Sistema da Moda. 1ª Edição. Lisboa: Edições 70, 1967.

BORRELLI, Laird— Fashion Illustration by Fashion Designers. 2ª Edição. London, Thames & Hudson, 2008.

BURDA, Verlag— A Costura Tornada Fácil. 2ª Edição. Dunajska: Hans Schaub, 2006.

CALDAS, Dário— Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. 1ª Edição. São Paulo, Senac Nacional, 2004.

COFFIN, David Page— Shirtmaking: Developing skills for fine sewing. 1ª Edição. Hardcover: The Taunton Press, 1993.

COFFIN, David— Making Trousers for Men e Women: A Multimédia Sewing Work Shop. 1ª Edição. Minneapolis: Creative Publishing International, 2009.

COSGRAVE, Bronwyn— Sample 100 Fashion Designers 010: Cuttings from Contemporary Fashion. 1ª Edição. London: Phaidon Press Limited, 2005.

CUNHA, Mário Vilhena— Lenços dos Namorados: Escritas de Amor. 2ª Edição, Vila Verde: Centro Regional de Artes Tradicionais, 2005.

DONNANNO, Antonio— La Tecnica dei Modelli: Accessori Moda. 1ª Edição. Milano: Ikon Editrice, 2004.

DRUDI, Elisabetta 'Kuky'— Deseño de Prendas Sin Costuras: Historia, Diseño y Dibujo. 1ª Edição. Barcelona, The Pepin Press, 2007.

DUARTE, Cristina L.— 15 Histórias de Hábitos: Criadores de Moda em Portugal. 1ª Edição. Lisboa: Quimera Editores, 2003.

DUARTE, Cristina L.— Moda. 1ª Edição. Lisboa: Quimera Editores, 2004.

ECEIZA, Laura— Atlas of Fashion Designers. 1ª Edição. Barcelona: Maomao Publications, 2008.

FEYERABEND, Ghosh— Ilustración de Moda. 2ª Edição. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

FRANKEL, Susannah; BLANKS, Tim— Alexander McQueen: Savag Beauty. 1ª Edição. New York : The Metropolitan Museum of Art, 2008.

JONES, Sue Jenkyn— Fashion Design : o manual do estilista. 2ª Edição. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL, 2005.

JONES, Terry; RUSHTON, Susie— Fashion Now 2: i-D selects 160 of its favourite fashion designs from around the world. 1ª Edição. Hohenzollernriing: Taschen, 2005.

JOSEPH-ARMSTRONG, Helen— Patternmaking for Fashion Design. 1ª Edição. Los Angeles: Pearson, 2010.

KOHLER, Carl— História do Vestuário. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

- LEHNERT, Gertrud— História da Moda: Do Século XX. 1ª Edição. Colónia: Könnemann Verlagsgesellschaft mbH, 2001.
- LURIE, Alison— The Language of Clothes. 1ª Edição. New York, Vintage Books, 1981.
- MCDOWELL, Colin. Fashion Today. 1ª Edição. New York: Phaidon Press, 2000.
- MESQUITA, Cristiane— Moda Contemporânea: Quatro ou Cinco Conexões Possíveis. 1ª Edição. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- MONNEYRON, Frédéric— Moda e Seus Desafios: 50 Questões Fundamentais. 1ª Edição. São Paulo, Editora Senac, 2005.
- MORRIS, Bethan— Fashion Illustrator: Manual do ilustrador de moda. 1ª Edição. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL, 2007.
- NAKAMICHI, Tomoko— Patten Magic. 1ª Edição. Bunka Publishing Bureau: Educatinal Foundation. 2005.
- NAKAMICHI, Tomoko— Patten Magic 2. 1ª Edição. Bunka Publishing Bureau: Educatinal Foundation. 2007.
- PEZZOLO, Dinah Bueno— Por Derntro da Moda: Definições e Experiencias. 1ª Edição. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- RUTH, Karen— Tailoring: The Classic Guide to Sewing the Perfect Jacket. 1ª Edição. Minneapolis: Creative Publishing International, 2011.
- SABINO, Marco— Dicionário de Moda. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Elevier Editota, 2007.
- SALEN, Jill— Corsets: Historical Patterns e Techniques. 1ª Edição. London: Batsford, 2008.
- SEELING, Charlotte- Moda: O Século dos Estilistas 1900-1999. 1ª Edição. Bonner Straße: Konemann, 2000.
- SHAEFFER, Claire— Couture Sewing: Techniques. 1ª Edição. New Town: The Taunton Press, 2010.

## 10.2. Bibliografia internet

A história do lenço. In tudodimenina [Em linha].2009 [consult. 2012-03-16]. Disponível em WWW: < URL: <http://tudodimenina.com.br/2011/03/a-historia-do-lenco/>>

Associação Artinpark. ArtinPark[Em linha].2008 [consult. 2012-09-02]. Disponível em WWW: < URL: <http://artinpark.html>>

Carré Hermès. In blogspot[Em linha].2010 [consult. 2012-06-12]. Disponível em WWW: < URL: <http://chillifashionrock.blogspot.pt/2010/09/sonho-de-consumo-carres-hermes.html>>

Como usar um lenço. In Word press [Em linha].2010 [consult. 2012-06-12]. Disponível em WWW: < URL: <http://simoneps.wordpress.com/2010/07/29/como-usar-um-lenco/>>

De lenço na cabeça. In blogspot [Em linha].2006 [consult. 2012-03-16]. Disponível em WWW: < URL: <http://passadocurioso.blogspot.pt/2006/03/de-leno-na-cabea.html>>

Formas de usar o lenço de seda Hermès. Claudia dal Pozzo [Em linha].2011[consult. 2012-09-12]. Disponível em WWW: < URL: <http://claudiadalpozzo.com.br/as-diversas-formas-de-amarrar-os-lencos-de-seda-hermes.html>>

Hanky article. In genevieve de valois [Em linha].2010 [consult. 2012-06-10]. Disponível em WWW: < URL: [http://genevieve-de-valois.com/home/wp-content/uploads/2009/10/Hanky\\_article.pdf](http://genevieve-de-valois.com/home/wp-content/uploads/2009/10/Hanky_article.pdf)>

Hermès. Hermès [Em linha].2012[consult. 2012-09-14]. Disponível em WWW: < URL: [http://hermes.com/index\\_ie.html](http://hermes.com/index_ie.html)>

História de lenço. In oficina de moda [Em linha].2008 [consult. 2012-06-05]. Disponível em WWW: < URL: [http://oficinadamoda.com.br/video\\_moda.php?a\\_historia\\_do\\_lenco\\_palestino&video=488](http://oficinadamoda.com.br/video_moda.php?a_historia_do_lenco_palestino&video=488)>

History. In silk scarve india [Em linha].2009 [consult. 2012-06-11]. Disponível em WWW: < URL: <http://silksarvesindia.com/history.htm>>

History.of fashion scarves. In scarve. general [Em linha].2008 [consult. 2012-06-11]. Disponível em WWW: < URL: <http://scarfaid.com/scarves-general/ties-that-bind---history-of-fashion-scarves.html>>

Hitory of Scarves. Scaf World [Em linha].2012[consult. 2012-09-12]. Disponível em WWW: < URL: [http://scarfworld.com/scarf\\_information/history\\_of\\_scarves/index.html](http://scarfworld.com/scarf_information/history_of_scarves/index.html)>

History of the scarf. In article alley [Em linha].2006 [consult. 2012-06-11]. Disponível em WWW: < URL: <http://patrickaltoft.articlealley.com/history-of-the-scarf-98500.html>>

Isadora Duncan. Wikipedia [Em linha].2010[consult. 2012-09-14]. Disponível em WWW: < URL: [http://wikipedia.org/wiki/Isadora\\_Duncan.html](http://wikipedia.org/wiki/Isadora_Duncan.html)>

Jeitos de usar o lenço. In revista criativa [Em linha].2012 [consult. 2012-03-16]. Disponível em WWW: < URL: [http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI108724-17553-3,00-](http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI108724-17553-3,00-SE+AMARRE+NOS+LENCOS+JEITOS+DE+USAR.html)

SE+AMARRE+NOS+LENCOS+JEITOS+DE+USAR.html >

Le carré Hermès. In luxury [Em linha].2010 [consult. 2012-06-12]. Disponível em WWW: < URL: <http://luxurylab.com.br/2010/11/19/le-carre-hermes---o-livro/>>

Lenço Hermès ganha biografia. In colherada cultural [Em linha].2009 [consult. 2012-06-05]. Disponível em WWW: <URL:<http://colheradacultural.com.br/content/20100708050903.000.3-M.php>>

Lenço Hermès. In blogsopt [Em linha].2009 [consult. 2012-06-11]. Disponível em WWW: < URL: [http:// daniupmakeup.blogspot.pt/2009/12/lencos-hermes-ele-e-sinonimo-de.html](http://daniupmakeup.blogspot.pt/2009/12/lencos-hermes-ele-e-sinonimo-de.html)>

Lenços Hermès. In luxos e luxos [Em linha].2009 [consult. 2012-06-12]. Disponível em WWW: < URL: [http:// luxoseluxos.com.br/2009/09/lencos-hermes.html](http://luxoseluxos.com.br/2009/09/lencos-hermes.html)>

Livro História do lenço Hermès. A Critica [Em linha].2010 [consult. 2012-06-12]. Disponível em WWW: < URL: [http:// acritica.uol.com.br/vida/lancado-livro-historia-lencos-Hermes\\_0\\_294570586.html](http://acritica.uol.com.br/vida/lancado-livro-historia-lencos-Hermes_0_294570586.html)>

Livro sobre os lenços Hermès. In blogsopt [Em linha].2011 [consult. 2012-06-12]. Disponível em WWW: < URL: [http:// passaporteparaabeleza.blogspot.pt/2011/03/hermes-e-um-livro-sobre-os-famosos.html](http://passaporteparaabeleza.blogspot.pt/2011/03/hermes-e-um-livro-sobre-os-famosos.html)>

Moda além do Óbvio. Moda Manifesto[Em linha].2012[consult. 2012-09-12]. Disponível em WWW: < URL: [http://modamanifesto.com/index.php?local=detalhes\\_moda&id=99.html](http://modamanifesto.com/index.php?local=detalhes_moda&id=99.html)>

Moda Lisboa. ModaLisboa [Em linha].2012[consult. 2012-09-15]. Disponível em WWW: < URL: <http://modalisboa.html>>

Porto de Moda. In infopedia [Em linha].2003 [consult. 2012-06-14]. Disponível em WWW: < URL: [http://infopedia.pt/\\$porto-de-moda](http://infopedia.pt/$porto-de-moda)>

Portugal Fashion. In infopedia [Em linha].2003 [consult. 2012-06-14]. Disponível em WWW: < URL: [http:// infopedia.pt/\\$portugal-fashion](http://infopedia.pt/$portugal-fashion) >

O lenço esse desconhecido. In impedimento [Em linha].2008 [consult. 2012-06-04]. Disponível em WWW: < URL: [http:// impedimento.org/2008/04/21/o-lenco-esse-desconhecido/](http://impedimento.org/2008/04/21/o-lenco-esse-desconhecido/)>

Rapé. In wikipedia [Em linha].2012 [consult. 2012-06-11]. Disponível em WWW: < URL: [http:// pt.wikipedia.org/wiki/Rapé](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rapé)>

The history of scarves a timeline. In scarves [Em linha].2012 [consult. 2012-06-14]. Disponível em WWW: < URL: [http:// scarves.net/blog/the-history-of-scarves-a-timeline](http://scarves.net/blog/the-history-of-scarves-a-timeline) >

Uso do lenço em Portugal. Entre Douro e Minho [Em linha].2008[consult. 2012-09-12]. Disponível em WWW: < URL: [http:// entredouroeminho.home.sapo.pt/index\\_arquivos/Page344 .html](http://entredouroeminho.home.sapo.pt/index_arquivos/Page344.html)>

Uso do lenço. In globo [Em linha].2012 [consult. 2012-06-10]. Disponível em WWW: < URL: [http:// maisvoce.globo.com/MaisVoce/0,,MUL1663737-10343,00.html](http://maisvoce.globo.com/MaisVoce/0,,MUL1663737-10343,00.html)>



## 11. Anexos

## ARTinPARK

ARTinPARK é uma Associação de artistas sem fins lucrativos fundada em 2005 pela artista plástica Daniela Ribeiro, este conceito surgiu da necessidade de se proporcionar espaços a artistas para que pudessem desenvolver, expor e vender os seus trabalhos, com o propósito de sensibilizar a sociedade civil para a importância da Arte, reconhecendo-a não só como forma de expressão, mas também como investimento.

Em 2008 aceita o convite da Italian Motor Village e com mais de onze artistas muda-se para o Spazio Dual, no 41 da Av. da República em Lisboa.

Conta com um colectivo artístico e um Laboratório artístico multidisciplinar que reúne áreas tão singulares como as artes plásticas, joalheria, fotografia, moda graffiti, design, pintura, web e vídeo. Estimulando dialogo entre artista consagrados e artistas emergentes, nacionais e estrangeiros, potencia o crescimento artístico e promove a carreira individual.

Disponibilizando meios para que desenvolvam a sua linguagem na arte contemporânea, a ARTinPARK tem projetado os seus artistas noutras cidades como Berlim, Trieste, Chambéry, Luanda, Melbourne, Madrid e Londres.

Planificação diária do trabalho executado durante o estágio:

Tabela 09 – Calendário do trabalho diário desenvolvido no estágio.

<b>Data</b>	<b>Tarefas diárias</b>	<b>Horário</b>
<b>07/11/2011</b> <b>Segunda</b>	Desenvolvimentos do molde do casaco para a personagem "OKOT" para o filme "RPG". Plano de corte do casaco, corte do tecido e entretelas. (frente e vistas)	10:00h 19:15h
<b>08/11/2011</b> <b>Terça</b>	Confeção do casaco da personagem Okot.	10:00h 19:20h
<b>09/11/2011</b> <b>Quarta</b>	Continuação de produção do casaco (alinhavos de mangas e meio frente)-provar quinta-feira. Modelação da calça clássica para a personagem Okot. Plano de corte da calça, corte do tecido e entretelas. Confeção das calças.	10:00h 19:20h
<b>10/11/2011</b> <b>Quinta</b>	Iniciação da modelagem dos casacos das personagens: Jorge, Carlos e Boris. Prova do coordenado da personagem Okot- marcações de ajustes. Modelação do casaco e calça da personagens: Jorge.	10:00h 19:15h

<b>11/11/2011</b> <b>Sexta</b>	Conclusão dos moldes para o casaco e calça da personagens: Jorge. Modelação do casaco e calça da personagens: Carlos.	10:00h 19:00h
<b>14/11/2011</b> <b>Segunda</b>	Modelação do casaco da personagens: Boris. Corte dos casacos e calças das personagens: Boris Jorge e Carlos.	10:00h 20:30h
<b>15/11/2011</b> <b>Terça</b>	Confeção do casaco da personagem Carlos. Iniciação da confeção do casaco da personagem Jorge.	10:00h 20:00h
<b>16/11/2011</b> <b>Quarta</b>	Continuação da confeção do casaco da personagem Jorge. Confeção do casaco da personagem Boris.	10:00h 19:45H
<b>17/11/2011</b> <b>Quinta</b>	Confeção de calça clássica da personagem principal ( <i>Rutger Hauer</i> ). Criação dos moldes do casaco da personagem Li. Iniciação da camisa da personagem Li.	10:00h 19:15h
<b>18/11/2011</b> <b>Sexta</b>	Plano de corte do casaco da personagem Li. Corte do tecido do casaco e entretelas. Acabamentos da camisolas das figurantes “técnicas”.	10:00h 19:30h
<b>21/11/2011</b> <b>Segunda</b>	Confeção do casaco da personagem Li.	10:00h 19:30h
<b>22/11/2011</b> <b>Terça</b>	Conclusão do casaco da personagem Li. Modelagem da camisa da personagem Li, corte da camisa no tecido. Criação de moldes do casaco de mulher (corte Chanel). Corte do casaco e entretelas.	10:00h 20:30h
<b>23/11/2011</b> <b>Quarta</b>	Criação de moldes do casaco para a personagem Maria (corte Chanel), Corte do casaco no tecido e entretelas. Confeção da camisa da personagem Li. Acabamentos de todas as peças para as filmagens do filme RPG, nomeadamente colocação de molas e botões, colagem de bainhas com baba de aranha colocação de chumaços nos casacos. Fim das peças do filme RPG.	10:00h 21:00h
<b>24/11/2011</b> <b>Quinta</b>	GREVE GERAL	00:00h 00:00h
<b>25/11/2011</b> <b>Sexta</b>	Ponte	00:00h 00:00h
<b>28/11/2011</b> <b>Segunda</b>	Limpeza e organização do atelier. Reunião com todos os colaboradores do atelier para elaborar o arranque da coleção Outono Inverno 2012/1013. Na reunião foram definidas datas para a observação de tendências, recolha de imagem, conceitos, tecidos e paleta de cores. Depois de todos os dados recolhidos dentro de uma semana. Passamos ao desenvolvimento criativo. Criação de uma tabela com as tendências referentes ao Outono Inverno 2012/1013.	10:00h 19:20h
<b>29/11/2011</b> <b>Terça</b>	Recolha de tendências e continuação dos registos nas tabelas. Criação de um banco de imagem.	10:00h 19:00h
<b>30/11/2011</b> <b>Quarta</b>	Continuação da recolha de imagens e conceitos para a coleção.	10:00h 19:00h
<b>01/12/2011</b> <b>Quinta</b>	Feriado	00:00h 00:00h

<b>02/12/2011</b> <b>Sexta</b>	Elaboração de painéis com os vários conceitos a debater na reunião com o grupo de trabalho. Reunião com o grupo de trabalho, onde foram definidos parâmetros a seguir no desenvolvimento da coleção, nomeadamente ( conceitos, tecidos, cores e silhueta).	10:00h 19:00h
<b>05/12/2011</b> <b>Segunda</b>	Criação da coleção, coordenados para senhora.	10:00h 19:00h
<b>06/12/2011</b> <b>Terça</b>	Criação da coleção, coordenados para senhora.	10:00h 19:00h
<b>07/12/2011</b> <b>Quarta</b>	Criação da coleção, coordenados para senhora.	10:00h 19:00h
<b>08/12/2011</b> <b>Quinta</b>	Feriado	00:00h 00:00h
<b>09/12/2011</b> <b>Sexta</b>	Criação da coleção, coordenados para homem.	10:00h 19:00h
<b>12/12/2011</b> <b>Segunda</b>	Criação dos moldes de camisaria para a coleção Outono/ inverno 2012/2013. Testes em draping da camisa base.	10:00h 19:00h
<b>13/12/2011</b> <b>Terça</b>	Teste da camisa base, marcações das alterações da camisa. Alterações dos moldes, corte de novo protótipo confeção da nova camisa.	10:00h 19:00h
<b>14/12/2011</b> <b>Quarta</b>	Teste do novo protótipo. Alterações dos moldes, corte de novo protótipo. Confeção da nova camisa com as devidas alterações.	10:00h 19:15h
<b>15/12/2011</b> <b>Quinta</b>	Alterações dos moldes, corte de novo protótipo Confeção da nova camisa com as devidas alterações.	10:00h 19:00h
<b>16/12/2011</b> <b>Sexta</b>	Passagem em a limpo de todos os moldes da camisa base para a coleção. Corte do último protótipo, confeção da nova camisa.	10:00h 10:00h 19:05h
<b>19/12/2011</b> <b>Segunda</b>	Criação de moldes do vestido com escapulário e manga raglan corte em pano cru.	10:00h 19:00h
<b>20/12/2011</b> <b>Terça</b>	Confeção do protótipo do vestido com escapulário.	10:00h 19:00h
<b>21/12/2011</b> <b>Quarta</b>	Alterações do vestido, confeção do novo protótipo.	10:00h 19:00h
<b>22/12/2011</b> <b>Quinta</b>	Correção da camisa base, corte e confeção.	10:00h 19:00h
<b>23/12/2011</b> <b>Sexta</b>	Alteração do molde do torso com encaixe de peito.	10:00h 19:00h
<b>26/12/2011</b> <b>Segunda</b>	Férias de natal	00:00h 00:00h
<b>27/12/2011</b> <b>Terça</b>	Férias de natal	00:00h 00:00h
<b>28/12/2011</b> <b>Quarta</b>	Férias de natal	00:00h 00:00h
<b>29/12/2011</b> <b>Quinta</b>	Férias de natal	00:00h 00:00h
<b>30/12/2011</b> <b>Sexta</b>	Férias de natal	00:00h 00:00h
<b>02/01/2012</b> <b>Segunda</b>	Criação dos moldes para o vestido camiseiro, corte em tecido cru.	10:00h 19:00h
<b>03/01/2012</b> <b>Terça</b>	Confeção do protótipo do vestido camiseiro, alterações dos moldes, novo corte e confeção.	10:00h 19:00h
<b>04/01/2012</b> <b>Quarta</b>	Passagem de moldes a limpo. Criação de moldes para novo vestido camiseiro com bolso. Corte do vestido em tecido cru.	10:00h 19:00h
<b>05/01/2012</b> <b>Quinta</b>	Confeção do protótipo do vestido camiseiro.	10:00h 19:30h

<b>06/01/2012</b> <b>Sexta</b>	Aperfeiçoamento dos moldes para o vestido camiseiro.	10:00h 19:00h
<b>09/01/2012</b> <b>Segunda</b>	Controlo total de moldes do vestido camiseiro, confeção do vestido e provas. Aprovação final do protótipo.	10:00h 19:10h
<b>10/01/2012</b> <b>Terça</b>	Criação de novos moldes base para o vestido “escapulário” com manga raglan.	10:00h 19:00h
<b>11/01/2012</b> <b>Quarta</b>	Corte do protótipo, confeção do vestido base com manga raglan, prova do mesmo e aprovação, criação do escapulário.	10:00h 19:20h
<b>12/01/2012</b> <b>Quinta</b>	Corte do vestido escapulário e confeção do mesmo.	10:00h 19:25h
<b>13/01/2012</b> <b>Sexta</b>	Correção dos moldes do vestido escapulário, novo corte do protótipo e confeção do mesmo.	10:00h 19:05h
<b>16/01/2012</b> <b>Segunda</b>	Provas do vestido escapulário, ajustes da altura do escapulário, calibragem de moldes. Aprovação final do protótipo.	10:00h 19:00h
<b>17/01/2012</b> <b>Terça</b>	Criação de moldes para a camisa com escapulário, execução do plano de corte, confeção da peça	10:00h 19:00h
<b>18/01/2012</b> <b>Quarta</b>	Conclusão da confeção da camisa, provas e ajuste da mesma, corte de novo escapulário, nova construção da peça.	10:00h 19:10h
<b>19/01/2012</b> <b>Quinta</b>	Aprovação da camisa escapulário. Criação de moldes para a “camisa larga sem manga”, execução do plano de corte.	10:00h 19:05h
<b>20/01/2012</b> <b>Sexta</b>	Confeção da camisa sem mangas, prova da mesma, marcações das alterações a efetuar no molde, alteração de todos os moldes, novo corte, nova confeção.	10:00h 19:00h
<b>23/01/2012</b> <b>Segunda</b>	Criação de moldes para a saia em godé com cinto. Corte do protótipo e confeção.	10:00h 19:00h
<b>24/01/2012</b> <b>Terça</b>	Alteração de moldes da saia godé, criação de novos moldes do có, inclusão de bolsos com fecho. Corte e confeção do protótipo.	10:00h 19:00h
<b>25/01/2012</b> <b>Quarta</b>	Criação de moldes para a saia justa com có e bolsos, corte e confeção do protótipo.	10:00h 19:00h
<b>26/01/2012</b> <b>Quinta</b>	Reunião em Castelo Branco.	00:00h 00:00h
<b>27/01/2012</b> <b>Sexta</b>	Reunião com os designers. Criação de novos molde para a saia justa, corte do protótipo e início da confeção.	10:00h 19:00h
<b>30/01/2012</b> <b>Segunda</b>	Confeção do protótipo da saia justa, correção dos molde, novo corte.	10:00h 19:00h
<b>31/01/2012</b> <b>Terça</b>	Confeção final da saia, criação de novos moldes para a saia rodada.	10:00h 19:00h
<b>01/02/2012</b> <b>Quarta</b>	Corte e confeção da saia rodada, aprovação da saia.	10:00h 19:00h
<b>02/02/2012</b> <b>Quinta</b>	Correção de todos os molde da saia rodada. criação de novos moldes para a sia rodada curta. Criação de moldes para o vestido rodado.	10:00h 19:00h
<b>03/02/2012</b> <b>Sexta</b>	Reunião para definição de tempos e distribuição dos coordenados restantes. Organização e controlo total de todos os moldes da coleção, marcações de quantidades e aviamentos intervenientes em cada peça.	10:00h 19:00h
<b>06/02/2012</b> <b>Segunda</b>	Confeção do vestido rodado, alteração de moldes.	10:00h 19:15h
<b>07/02/2012</b> <b>Terça</b>	Ajustes no vestido rodado carte de forro acabamentos finais na peça. Iniciação de moldes de camisa para homem.	10:00h 19:00h
<b>08/02/2012</b>	Conclusão dos moldes para o protótipo da camisa para homem,	10:00h

<b>Quarta</b>	corte e confecção da mesma.	19:00h
<b>09/02/2012</b> <b>Quinta</b>	Alterações de moldes da camisa para homem, corte e nova confecção.	10:00h 19:00h
<b>10/02/2012</b> <b>Sexta</b>	Correção da manga, punho e carcela da camisa de homem, conclusão e aprovação da camisa. Alteração de todos os punhos dos protótipos de camisaria.	10:00h 19:00h
<b>13/02/2012</b> <b>Segunda</b>	Nova alteração na manga da camisa de homem novo corte nova confecção.	10:00h 19:00h
<b>14/02/2012</b> <b>Terça</b>	Criação de moldes para o casaco comprido com escapulário para homem.	<b>10:00h</b> <b>20:30h</b>
<b>15/02/2012</b> <b>Quarta</b>	Continuação da modelagem do casaco, corte do protótipo.	10:00h 21:00h
<b>16/02/2012</b> <b>Quinta</b>	Confeção do casaco masculino, prova, alteração dos moldes, novo corte.	10:00h 21:30h
<b>17/02/2012</b> <b>Sexta</b>	Confeção do novo protótipo, criação de moldes para colete , corte e confecção do mesmo.	10:00h 21:30h
<b>20/02/2012</b> <b>Segunda</b>	Conclusão da confecção do casaco, criação de moldes para o colete de homem, corte e confecção do mesmo.	10:00h 22:30h
<b>21/02/2012</b> <b>Terça</b>		
<b>22/02/2012</b> <b>Quarta</b>	Corte dos vestidos camiseiros no tecido real (camisaria cinza e preta), criação de novos moldes para nova camisa de senhora, corte e confecção do protótipo, aprovação, corte no tecido original.	10:00h 21:00h
<b>23/02/2012</b> <b>Quinta</b>	Controle de todos os moldes do casaco masculino. Corte dos vestidos no tecido real (camisaria cinza e preta, fazenda preta)	10:00h 21:30h
<b>24/02/2012</b> <b>Sexta</b>	Criação de desenhos técnicos com especificações do casaco para ir para a fabrica, passagem a limpo todos os moldes do casaco comprido masculino. Corte do vestido rodado em malha.	10:00h 19:30h
<b>27/02/2012</b> <b>Segunda</b>	Confeção da saia rodado em malha vermelha.	10:00h 21:30h
<b>28/02/2012</b> <b>Terça</b>	Continuação da confecção do vestido rodado em malha vermelha.	10:00h 21:30h
<b>29/02/2012</b> <b>Quarta</b>	Confeção de forros para os vestidos: oval, e com cortes. Confeção de alguns componentes dos vestidos referidos	10:00h 21:30h
<b>01/03/2012</b> <b>Quinta</b>	Confeção do vestido comprido com cortes.	10:00h 22:00h
<b>02/03/2012</b> <b>Sexta</b>	Continuação da confecção do vestido comprido com cortes. Confeção de componentes do blusão para senhora.	10:00h 22:00h
<b>03/03/2012</b> <b>Sábado</b>	Corte da camisa com cortes para homem. Confeção da camisa.	15:00h 23:15h
<b>05/03/2012</b> <b>Segunda</b>	Confeção da camisa de senhora com encaixes. Confeção da camisa básica para homem em fazenda.	10:00h 21:00h
<b>06/03/2012</b> <b>Terça</b>	Continuação da confecção da camisa básica para homem. Confeção da camisa básica para homem em popelina cinza.	10:00h 22:00h
<b>07/03/2012</b> <b>Quarta</b>	Confeção da mala em malha vermelha.	10:00h 21:30h
<b>08/03/2012</b> <b>Quinta</b>	Continuação da confecção da mala. Controlo de qualidade e passagem a ferro de todas as peças da coleção.	10:00h 21:30h
<b>09/03/2012</b> <b>Sexta</b>	Controlo de qualidade e passagem a ferro de todas as peças da coleção. Identificação e organização dos sapatos e acessórios para o desfile. Embalar todas as peças por coordenado e manequim. Transporte da coleção para o recinto do desfile.	10:00h 22:30h
<b>10/03/2012</b> <b>Sábado</b>	Disposição dos coordenados por manequim e numero de entrada; Provas com os manequins;	11:00h 18:30h

	Ajustes do vestido oval; Passagem a ferro; Remoção de pelos; Controlo de todas as peças, acessórios e sapatos; Organização das peças e transporte para o atelier.	
<b>13/03/2012</b> <b>Terça</b>	Limpeza e arrumação do atelier.	10:00h 18:00h
<b>19/03/2012</b> <b>Segunda</b>	Organização e arquivação de moldes.	10:00h 19:00h
<b>20/03/2012</b> <b>Terça</b>	Pesquisa de tendências.	10:00h 19:00h
<b>21/03/2012</b> <b>Quarta</b>	Pesquisa de imagem de inspiração.	10:00h 19:00h
<b>22/03/2012</b> <b>Quinta</b>	Pesquisa de imagens para a definição do tema da Pre-Summer.	10:00h 19:00h
<b>23/03/2012</b> <b>Sexta</b>	Continuação de pesquisa, criação de painéis fostes de inspiração.	10:00h 19:00h
<b>26/03/2012</b> <b>Segunda</b>	Nova pesquisa para a coleção principal para o verão 2013.	10:00h 19:00h
<b>26/03/2012</b> <b>Terça</b>	Criação de novos painéis e afixação dos mesmos.	10:00h 19:00h
<b>27/03/2012</b> <b>Quarta</b>	Conclusão da pesquisa, iniciação do processo criativo- primeira vaga de esboços.	10:00h 19:00h
<b>28/03/2012</b> <b>Quinta</b>	Processo criativo- primeira vaga de esboços . Pesquisa e recolha de aviamentos ( Botões, aplicações, alamares, fitas de remate) para a coleção.	10:00h 19:00h
<b>29/03/2012</b> <b>Sexta</b>	Processo criativo- primeira vaga de esboços. Reunião com fornecedor para a escolha de tecidos para a coleção .	10:00h 19:00h
<b>02/04/2012</b> <b>segunda</b>	Novos esboços para a pré-coleção.	10:00h 19:00h
<b>03/04/2012</b> <b>Terças</b>	Criação de esboços para a pré-coleção.	10:00h 19:00h
<b>04/04/2012</b> <b>Quarta</b>	Criação de esboços para a pré-coleção.	10:00h 19:00h
<b>05/04/2012</b> <b>Quinta</b>	Estudo dos primeiros protótipos do lenço.	10:00h 19:00h
<b>06/04/2012</b> <b>Sexta</b>	Criação de protótipos do lenço.	10:00h 19:00h
<b>09/04/2012</b> <b>Segunda</b>	Criação de protótipos do lenço.	10:00h 19:00h
<b>10/04/2012</b> <b>Terça</b>	Criação de protótipos do lenço.	10:00h 19:00h
<b>11/04/2012</b> <b>Quarta</b>	Criação de protótipos do lenço.	10:00h 19:00h
<b>12/04/2012</b> <b>Quinta</b>	Nova vaga de esboços para a pré-coleção.	10:00h 19:00h
<b>13/04/2012</b> <b>Sexta</b>	Esboços para a pré-coleção.	10:00h 19:00h
<b>16/04/2012</b> <b>Segunda</b>	Criação de moldes de três camisas de senhora para o fardamento do clube noturno RITZ.	10:00h 20:00h
<b>17/04/2012</b> <b>Terça</b>	Continuação de moldes de camisas, corte dos protótipos em pano cru, confeção da primeira camisa.	10:00h 23:00h
<b>18/04/2012</b> <b>Quarta</b>	Confeção de protótipos das camisas para clube noturno RITZ.	10:00h 20:00h
<b>19/04/2012</b> <b>Quinta</b>	Alteração de alguns moldes das camisas, novo protótipo da camisa com risca.	10:00h 20:00h
<b>20/04/2012</b>	Conclusão dos protótipos, controlo de moldes.	10:00h

<b>Sexta</b>		19:00h
<b>23/04/2012 Segunda</b>	Criação de moldes das três camisas de homem para o fardamento do clube noturno RITZ.	10:00h 19:00h
<b>24/04/2012 Terça</b>	Continuação de moldes de camisas, corte dos protótipos em pano cru, confecção da primeira camisa .	10:00h 19:00h
<b>26/04/2012 Quinta</b>	Confecção das camisas, alteração de moldes da camisa com risca .	10:00h 19:00h
<b>27/04/2012 Sexta</b>	Corte e confecção do novo protótipo. Controlo dos moldes. Iniciação da modelagem da blusa para o fardamento do clube noturno RITZ.	10:00h 19:00h
<b>30/04/2012 Segunda</b>	Corte e confecção da blusa, criação de novos moldes para a blusa, novo corte nova confecção, ajustes dos moldes da blusa nova, novo corte e nova confecção.	10:00h 19:00h
<b>01/05/2012 Terça</b>	Criação de moldes para a camisa com corte central para a pré-coleção, corte do protótipo e confecção do mesmo	10:00h 19:00h
<b>02/05/2012 Quarta</b>	Ajustes dos moldes da camisa com corte central, novo corte e nova confecção.	10:00h 19:00h
<b>03/05/2012 Quinta</b>	Criação de moldes para o vestido com corte central para a pré-coleção , corte do protótipo e confecção do mesmo.	10:00h 19:00h
<b>04/05/2012 Sexta</b>	Criação de novos moldes para o vestido oval com corte central e para vestido evase com corte central.	10:00h 19:00h
<b>06/05/2012 Domingo</b>	Produção fotográfica da campanha publicitaria da coleção <i>Home</i> para o inverno 2012/2013. Colaboração na assistência de produção e participação com a imagem.	10:00h 23:30h
<b>08/05/2012 Terça</b>	Corte e confecção dos protótipos dos vestidos com corte central.	10:00h 19:00h
<b>09/05/2012 Quarta</b>	Ajuntres dos moldes dos vestidos com corte central, novo corte.	10:00h 19:00h
<b>10/05/2012 Quinta</b>	Confecção do vestido oval, novo ajustes.	10:00h 19:00h
<b>11/05/2012 Sexta</b>	Criação de moldes para a experiencia da camisola da subtração, corte do tecido e corte do molde de subtração.	10:00h 19:00h
<b>14/05/2012 Segunda</b>	Novas experiencias da camisola da subtração	10:00h 19:00h
<b>15/05/2012 Terça</b>	Alteração da camisola da subtração, novo corte em pano cru.	10:00h 19:00h
<b>16/05/2012 Quarta</b>	Confecção da camisola rodada (subtração) nova manipulação, criação de moldes de vestido através dos estudos realizados.	10:00h 19:00h
<b>17/05/2012 Quinta</b>	Corte e confecção do vestido rodado com gola.	10:00h 19:00h
<b>18/05/2012 Sexta</b>	Criação de moldes de calças com corte horizontal, corte do protótipo início da confecção.	10:00h 19:20h
<b>21/05/2012 Segunda</b>	Confecção do Protótipo das calças com corte.	10:00h 19:00h
<b>22/05/2012 Terça</b>	Novo estudo do Lenço, estudo de aberturas, a nível de posicionamento.	10:00h 19:00h
<b>23/05/2012 Quarta</b>	Continuação do estudo dos lenços, posição das aberturas, estudo de novas formas.	10:00h 19:00h
<b>24/05/2012 Quinta</b>	Continuação do estudo dos lenços, posição das aberturas, estudo de novas formas, pesquisa e execução de novas formas de rematar as aberturas	10:00h 19:00h
<b>25/05/2012 Sexta</b>	Continuação do estudo dos lenços, posição das aberturas, e remate das aberturas	10:00h 19:00h
<b>28/05/2012 Segunda</b>	Continuação do estudo dos lenços, posição das aberturas, e remate das aberturas	10:00h 19:00h
<b>29/05/2012</b>	Confecção do protótipo final do lenço, num tecido em algodão, com	10:00h

<b>Terça</b>	padrão geométrico, o protótipo foi confeccionado com as técnicas de remate estudadas.	19:00h
<b>30/05/2012</b> <b>Quarta</b>	Confeção do segundo protótipo final do lenço, num tecido acetinado às riscas, o protótipo foi confeccionado com as técnicas de remate estudadas. Teste de observação direta à utilização do lenço.	10:00h 19:00h
<b>31/05/2012</b> <b>Quinta</b>	Teste de observação direta à utilização do lenço. Recolha fotográfica de todos os testes realizados como forma de estudo. Recolha de dados bibliográficos.	10:00h 19:00h

## Tendências para Outono Inverno 2012/2013

Revista- Zoom on fashion trends

Tabela 10 – Recolha de tendências da revista Zoom on Fashion Trends

<b>CITY TOUR</b>	
<b>BERLIM CULTURE</b>	
<b>MULHER</b>	<b>HOMEM</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mistura de tecidos e padrões</li> <li>- Riscas</li> <li>- Pormenores com rendas</li> <li>- Camisolas fluidas</li> <li>- Lenços com grande volume</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- riscas</li> <li>- camisas azuis</li> <li>- casual/ descontraído</li> </ul>
<b>HONG KONG CULTURE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citadino</li> <li>- Confuso</li> <li>- O clássico (dourado e vermelho)</li> <li>- Branco puro/ forma clássica</li> <li>- Moderno/ vintage</li> </ul>	
<b>MULHER</b>	<b>HOMEM</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volume superior</li> <li>- Padrões desiguais</li> <li>- Sobreposições</li> <li>- Pele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casaco com corte clássico</li> <li>- Padrões</li> <li>- Chapéus</li> <li>- Calça com virola</li> </ul>
<b>LONDON CULTURE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecidos- jacquard, printed, Jersey, inkejet</li> <li>- Revivalismo do antigo (fotografia/ mecanismos)</li> <li>- Minimal</li> </ul>	

- Floral/ animal/ natural	
MULHER	HOMEM
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Padrões florais</li> <li>- Xadrez</li> <li>- Casaco clássico de homem</li> <li>- Padrões de origem animal</li> <li>- Camiseiros</li> <li>- Tecidos fluidos com fazendas</li> <li>- Laranja/ cinza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calções</li> <li>- Malhas tricotadas</li> <li>- Calças justas</li> <li>- Cores em tons cinzas e pretos</li> </ul>

<b>LOS ANGELES CULTURES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arte Urbana</li> <li>- Multicores</li> <li>- Reviver o passado</li> <li>- Brilhos</li> <li>- Missangas</li> <li>- Lentejoulas</li> <li>- Vestido comprido</li> <li>- Amarelos/ Laranjas</li> <li>- Cor única</li> <li>- Minimal</li> </ul>	
MULHER	HOMEM
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Padrões com motivos de origem animal</li> <li>- Bolas</li> <li>- Camisas com xadrez</li> <li>- Laranjas/ cinzas/ beijos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casaco comprido clássico</li> <li>- Camisa com xadrez</li> <li>- Calças com virola</li> <li>- Apontamentos laranjas</li> <li>- Cinzas/ pretos</li> </ul>

<b>NEW YORK</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vintage</li> <li>- Chapéus</li> <li>- Antigo/clássico</li> <li>- Padrões multicores</li> <li>- Mistura de padrões/ texturas</li> <li>- Riscas</li> <li>- Branco/ formas clássicas</li> </ul>	
MULHER	HOMEM
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casaco Masculino comprido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casacos clássicos de fazenda</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Camisas</li> <li>- Casacos de pelos</li> <li>- Padrões</li> <li>- Virola na calça</li> <li>- Bolas</li> <li>- Tecidos fluidos</li> <li>- Branco/ rosa claro/ rosa choque/ castanhos/ocres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>compridos</li> <li>- Sobreposições</li> <li>- Casacos de pelos</li> <li>- Riscas azuis e brancas</li> <li>- Calças justas</li> <li>- Tons terra (castanhos, ocre)</li> <li>- Preto/ cinza</li> </ul>
---	---

### PARIS CULTURE

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Romano/ Grego</li> <li>- Escultura</li> <li>- Pregas/ franzidos</li> <li>- Dourado/ Prateado</li> <li>- Padrões florais</li> <li>- Brilho</li> <li>- Orgânico/ flores</li> <li>- Folhos</li> </ul>	
MULHER	HOMEM
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendas</li> <li>- Riscas</li> <li>- Casacos com corte clássico</li> <li>- Vinil</li> <li>- Transparências</li> <li>- Pregas</li> <li>- Beije/ verde seco/ azul escuro/ preto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xadrez</li> <li>- Fazendas</li> <li>- Calças justas</li> <li>- Mix de padrões</li> <li>- Riscas</li> <li>- Preto/ azul</li> </ul>

### SÃO PAULO

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orgânico/ natureza</li> <li>- Preto e branco</li> <li>- Luz</li> <li>- Transparências</li> <li>- Motivos florais</li> <li>- Verde</li> </ul>	
MULHER	HOMEM
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vestidos compridos</li> <li>- Virola nas calças</li> <li>- Padrões florais</li> <li>- Cintos</li> <li>- Volume superior</li> <li>- Denim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Riscas horizontais</li> <li>- Virola nas bainhas</li> <li>- Calções</li> <li>- Vermelhos</li> <li>- Casaco clássico</li> </ul>

## SEASON TRENDS

1. INSTINCT	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Animal</li> <li>- Criatura</li> <li>- Tribal/ ritual</li> <li>- Organismo vivo</li> <li>- Picante</li> <li>- Ar / vida</li> <li>- Sopro vital</li> <li>- Puro</li> <li>- Enérgico</li> <li>- Lado negro</li> <li>- Espiritual</li> <li>- Luxo</li> </ul>
Cores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tons terra</li> <li>- Ocre</li> <li>- Castanhos selvagens</li> <li>- Preto</li> <li>- Argila</li> <li>- Cor de ferrugem</li> </ul>
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelo</li> <li>- Malhas tricotadas</li> <li>- Couro</li> <li>- Penas</li> <li>- Tecidos grossos</li> <li>- Aviamentos metálicos</li> </ul>
2. TRANSITION	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volume duro e em cascata</li> <li>- Transformação</li> <li>- Desconstrução de reconstrução</li> <li>- Estorturado</li> <li>- Desarrumado</li> <li>- Arqueologia industrial</li> <li>- Moldes geométricos</li> <li>- Camadas/ sobreposições</li> <li>- Destruição</li> </ul>
Cores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preto</li> <li>- Cinza</li> <li>- Castanhos</li> <li>- Verde musgo</li> <li>- Creme</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Branco</li> </ul>
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Malhas tricotadas</li> <li>- Couro</li> <li>- Tecidos grossos</li> <li>- Tecidos masculinos</li> <li>- Bordados</li> <li>- Tecidos desbotados</li> </ul>

### 3. KYOTO SONG

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Japão</li> <li>- Sensualidade descarada e triste</li> <li>- Bruto vs. Romântico</li> <li>- Rural/ suburbano</li> <li>- Abandono do campo</li> <li>- Melancólico</li> <li>- Elegante e delicado</li> <li>- Floral</li> <li>- Tecidos clássicos orientais</li> <li>- Natural e sintético</li> <li>- Estampados com motivos geométricos</li> <li>- Feminino</li> </ul>
Cores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermelho escuro</li> <li>- Verde seco</li> <li>- Verde água</li> <li>- Branco</li> <li>- Castanhos</li> <li>- Rosa claro</li> <li>- Preto</li> </ul>
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seda</li> <li>- Pele</li> <li>- Estampados com motivos geométrico/ motivos florais</li> <li>- Xadrez</li> <li>- Tecidos texturados</li> <li>- Pelo</li> <li>- Tecidos leves</li> <li>- Malhas tricotadas</li> <li>- Mistura de varias texturas</li> </ul>

4. NIGHT	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Magia da noite</li> <li>- O luar</li> <li>- Atmosfera misteriosa</li> <li>- Sobrenatural</li> <li>- Meia noite</li> <li>- Volumes suaves e fluidos</li> <li>- Flash</li> <li>- Gelo</li> <li>- Metal</li> <li>- Estrela de prata</li> <li>- Escuro vs. Luminoso</li> <li>- Efeito 3D</li> <li>- Iluminação futurista</li> <li>- Aurora polar</li> </ul>
Cores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cores minerais</li> <li>- Azul escuro</li> <li>- Cinza</li> <li>- Preto</li> <li>- Azul céu</li> <li>- Branco</li> <li>- Amarelo</li> </ul>
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecidos brilhantes</li> <li>- Aplicação de lentejoulas</li> <li>- Pelo</li> <li>- Malha tricotada</li> <li>- Bordados</li> <li>- Tecidos plastificados</li> <li>- Rendados</li> <li>- Aplicações metálicas</li> </ul>

## Proposta de Painéis para a coleção *Home*



Figura 65 – Painel 1. Coleção *Home*.



Figura 66 – Painel 2. Coleção *Home*.



Figura 67 – Painel 3. Coleção Home.



Figura 68 – Painel 4. Coleção Home.

## Produção fotográfica para a coleção *Home*



Figura 69 – Da esquerda para a direita: Eleutério; Rahim Samcher; Sandra Alves; Filipa Schlesinger; Isabel Galriça e Sandra Andrade. Fotografia de Pedro Matos.



Figura 70— Da esquerda para a direita: Damara Ingles; Ricardo Trindade; Dulce Ramos e Tânia Doce. Fotografia de Pedro Matos.



Figura 71 – Da esquerda para a direita: Ana Freitas Reis, Helena Andrade, Susana Marques Pinto e Vitor Bastos. Fotografia de Pedro Matos.



Figura 72 – Da esquerda para a direita: Rosária Morais, Sandra Pereira, Tiago Ferreira e Sónia Jesus. Fotografia de Pedro Matos.



Figura 73 – Da esquerda para a direita: Gomo, Olga Barrisco, Mia Lourenço, Nuno Souto e Maria Leite. Fotografia de Pedro Matos.

## Inventário

Tabela 11 – Inventário.

Aviamentos	Quantidade	Comprimento	Característica
Fecho preto	1	60cm	Normal
Fecho vermelho	2	60cm	Normal
Fecho vermelho	1	70cm	Normal
Fecho cinza	3	60cm	Normal
Fecho roxo	1	60cm	Normal
Fecho vermelho	4	20cm	Normal
Fecho preto	4	20cm	Normal
Fecho branco	2	60cm	Normal
Fecho cinza	2	20cm	Normal
Fecho azul escuro	1	55cm	Normal
Fecho azul escuro	2	17cm	Normal
Fecho amarelo	1	20cm	Normal
Fecho roxo	2	60cm	Divisível
Fecho branco	2	60cm	Divisível
Fecho azul	1	70cm	Divisível
Fecho preto	3	60cm	Divisível
Fecho vermelho	1	50cm	Divisível
Fecho branco	1	30cm	Divisível
Fecho rosa	1	60cm	Divisível
Fecho branco	2	45m	Divisível

Fecho	14	20cm	Invisível
-------	----	------	-----------

Fechos da coleção FW 12/13 Home			
Aviamentos	Quantidades	Comprimento	Características
Fecho preto	5	80cm	
Fecho preto	10	50cm	Divisível
Fecho preto	1	30cm	Divisível
Fecho preto	8	20cm	Normal
Fecho preto	4	15cm	Normal
Fecho preto	1	10cm	Normal
Fecho preto	1	50cm	Normal
Fecho	5	35cm	Invisível

Aviamentos	Quantidade	Comprimento	Característica
Barba de balia	1	3,5 m	Para coser
Elástico branco	1	1,30m	Largura 1cm
Aros	7		Plástico
Ilhós	513	1cm	Metálicos
Rebites pretos	942	0,5 cm	Metal
Botões de prego (Jeans)	84	1,5 cm	Bronze
Botões de prego (Jeans)	66	1,5cm	Metálico
Prego do botão (Jeans)	173		Metálico
Prego de botão	901		Metálico
Botão cinza	135	1cm	2 buracos
Botão preto	70	1cm	4 buracos
Botão branco	131	1cm	2 buracos
Botão	6	2cm	Metálico
Molas pretas (fêmea)	850	1cm	
Molas pretas (fêmea)	873	1cm	Plastificada
Molas (macho)	46	1cm	Metálico
Molas (fêmea)	35	1cm	Metálico
Colchetes grandes (macho)	21	2,5cm	Metálicos
Colchetes grandes (fêmea)	19	2,5cm	Metálicos
Botão creme	16	2,2cm	2 buracos
Botão a azul escuro	16	2,5cm	2 buracos
Botão cinza	14	1,2cm	4 buracos
Botão pérola	135	0,7cm	4 buracos
Colchetes para calças	9	1,5cm	Metálico
Alfinetes de dama	72	4cm	Metálicos
Chumaços	10		
Bananas brancas	10		
Bananas cinza	14		
Caixa de Fita de viés	2	2cm	Cetim

branca			
Caixa de Fita de viés laranja	1	2cm	Poliéster
Caixa de Fita de viés verde	1	2cm	Cetim
Caixa de Fita de viés cinza	1	4cm	Poliéster
Fita de gorgurão Vermelha	1	4,5 m	
Velcro branco	3	2.40 m	

Cone de linhas para maquina de ponto preso	
Características	Quantidade
Cone linha branca	11
Cone linha preto	9
Cone linha cinzenta	7
Cone de linha cinzenta escuro	4
Cone de linha cinzento claro	2
Cone de linha azul acinzentado	2
Cone de linha azul escuro	6
Cone de linha azul “morto”	7
Cone de linha azul	2
Cone de linha azul céu	2
Cone de linha verde	1
Cone de linha verde escuro	2
Cone de linha verde esmeralda	3
Cone de linha verde água	2
Cone de linha castanho	2
Cone de linha lilás	4
Cone de linha roxa	1
Cone de linha vermelho	1
Cone de linha vermelho bordô	5
Cone de linha branco pérola	2
Cone de linha branco esfumado	3
Cone de linha cor-de-rosa claro	1
Cone de linha cor-de-rosa choque	3
Cone de linha laranja	1
Cone de linha amarelo	2
Cone de linha amarelo ocre	1

Cone de linhas para maquina de corte e cose	
Características	Quantidades
Cone de linha branco	4
Cone de linha preto	6
Cone de linha azul escuro	3
Cone de linha azul forte	1
Cone de linha azul claro	3
Cone de linha vermelho	5

Cone de linha bordô	3
Cone de linha castanho	5
Cone de linha castanha clara	3
Cone de linha verde	3
Cone de linha verde claro	2
Cone de linha verde água	1
Cone de linha lilás	1
Cone de linha cor-de-rosa bebé	4
Cone de linha cor-de-rosa	1
Cone de linha laranja	6
Cone de linha laranja escuro	1
Cone de linha amarelo	4
Cone de linha amarelo claro	1
Cone de linha cinzento	3

Cone de linhas para coser á mão	
Características	Quantidade
Cone linha branca norma/ torçal	9 - 5 normal / 4 torçal
Cone linha preto- torçal	1
Cone linha cinzenta	3
Cone de linha azul acinzentado – torçal	5
Cone de linha azul	4
Cone de linha azul céu	2
Cone de linha verde	3
Cone de linha verde água	2
Cone de linha castanho	3
Cone de linha lilás- torçal	2
Cone de linha vermelho normal/ torçal	4- 1 normal / 3 torçal
Cone de linha vermelho bordô	1
Cone de linha cor-de-rosa claro	2
Cone de linha salmão	1
Cone de linha amarelo normal/ torçal	7- 1 normal / 6 torçal
Cone de linha amarelo ocre	1
Cone de linha fantasia prateada	1
Cone de linha transparente	1

## Proposta de painéis para a Pré-coleção



Figura 72 – Painel de inspiração 1. Pré-Coleção



Figura 73 – Painel de inspiração 2. Pré-Coleção.



Figura 74 – Painel de inspiração 2. Pré-Coleção.

### Exemplo calculo de uma peça realizado na empresa Os Burgueses

Preço do tecido — 1m	6,00 € +
Aviamentos — 1 Botão	1,00 € x
Percentagem referente aos custos fixos e ao design da peça	1,5 +
Preço hora — 1 hora	5,40 € x
IVA	1,23 % =
Total	= 19,557 €
Preço final da peça	19,60 €

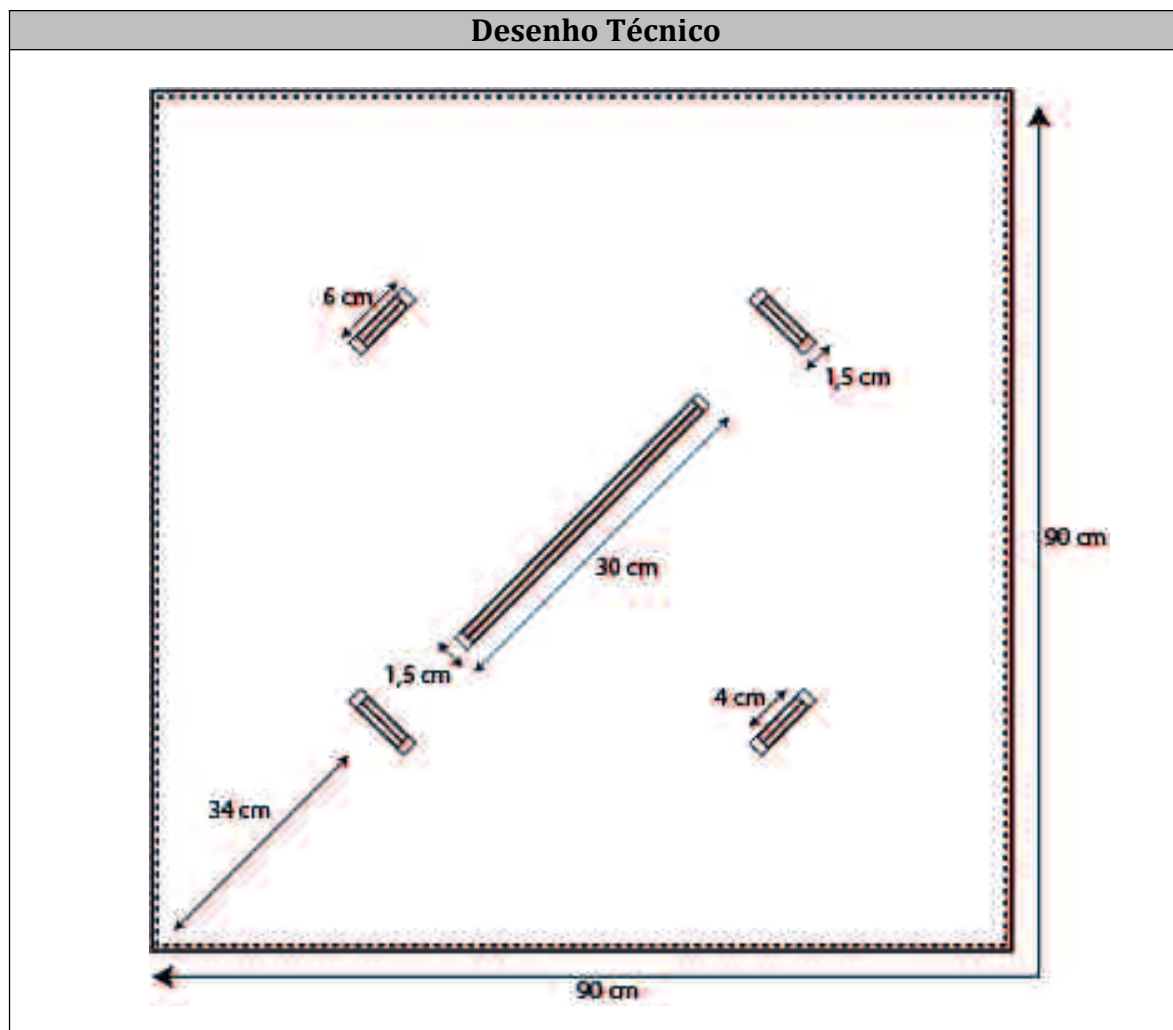
## Testes de usabilidade



Figura 75 – Testes de usabilidade.

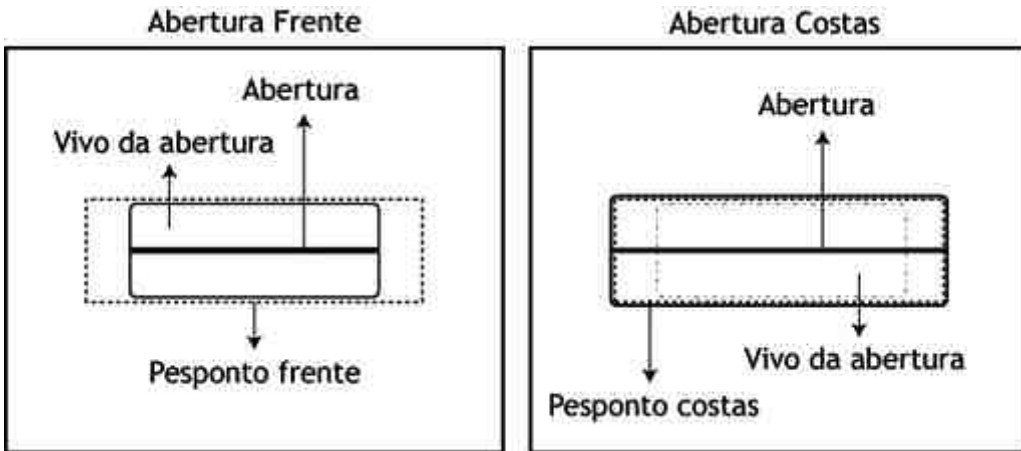
## Ficha Técnica do Híbrido

Ficha Técnica	
Empresa.: Os Burgueses	Designer.: Rosária Morais
Modelo.: Híbrido	Coleção.: <i>Definida pela marca</i>
Referência.: H001	Data.: <i>Definida pela marca</i>



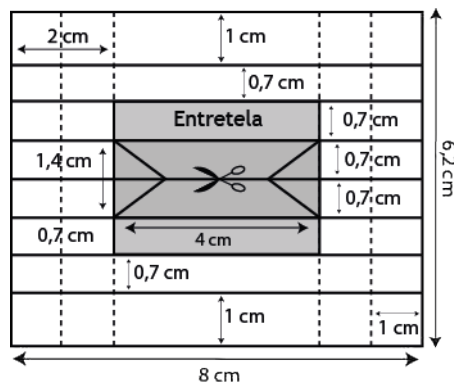
Matéria-Prima				
Tecido	Código	Cor	Planos/Elementos nº de vezes	Consumo
A	Base- B.01	Multicolor	Cortar uma vez	93 cm
B	Aberturas- A.01	Multicolor	Cortar quatro vez	26 cm
C	Abertura G- A. G.01	Multicolor	Cortar uma vez	6,5 cm
Aviamentos				
Aviamentos	Material	Código	Cor	Quantidades
1	Entretela	E.A.01	Branco	6 cm
2	Entretela	E.A.G.01	Branco	3 cm

**Desenho Técnico das Aberturas**

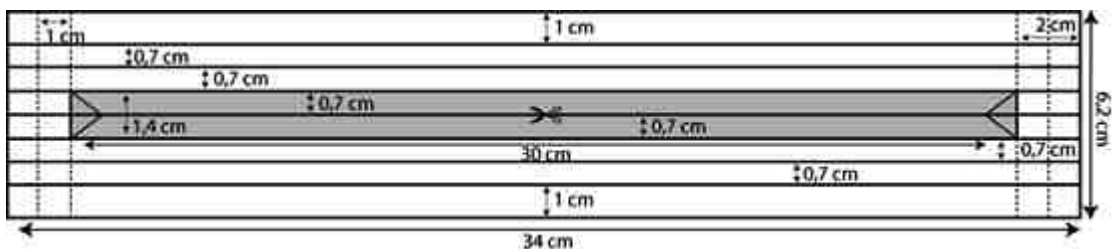


**Planificação das Aberturas com Medidas**

Planificação referente às aberturas paralelas às pontas










Planificação referente à abertura para a cabeça






Tipo de costura			
Componentes	Maquina	Costura	Nº de Pontos por centímetro
Base 90X90cm	Ponto Preso	Virada e pespontada	1cm 6 pontos
Aberturas	Ponto Preso	Sequencia de operações	1cm 6 pontos

**Gama de montagem**

Descrição das Fases	Imagens de exemplo
Colar entretelas no centro dos componentes das aberturas.	
Fazer marcações das aberturas na base.	
Fixar componentes à marcação da abertura	
Coser paralela a 0,7cm da abertura em ambos os lados.	
Corta o centro da abertura	
Virar na sua totalidade o componente aplicado por dentro da abertura.	
Coser a 1,7 cm as pontas até à abertura.	
Abri a costura no ferro.	
Coser os bicos resultante do corte inicial.	
Vincar o vivo 1 cm para dentro.	
Cortar o excesso no interior das costuras.	
Virar as pontas para o interior do tecido e pespontar.	
Esta sequencia é elaborada nas cinco aberturas	

sempre da mesma forma.	
Virar e pespontar bainha depois de todas as aberturas finalizadas.	
Pespontar etiquetas.	

<b>Etiquetas</b>			
<b>Tipo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Posição</b>	<b>Desenho da etiqueta</b>
Marca	Os Burgueses	A 19,5 cm de distancia da ponta	
Submarca	Híbrido	A 16 cm de distancia da ponta	
Composição e Origem	100% seda Made in Portugal	A 16,5 cm de distancia da ponta / pespontada por baixo da etiqueta de submarca	

Obs.: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

## Estudo realizado nos dias: 25 e 26 de Maio 2012

Tabela 12 – Estudo de 20 marcas (concorrentes indiretos).

<b>Marcas Estudadas</b>	
<b>Marca estudada</b>	<b>Características estudadas</b>
<b><i>Foreva</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 10€ a 20€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Algodão, Viscose</li> <li>• <b>Motivos:</b> florais, Bordados</li> <li>• <b>Cores:</b> amarelos, azuis, rosas</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> costura virada e pespontada</li> </ul>
<b><i>Zara</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 12€ a 25€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Algodão, Viscose, Poliéster</li> <li>• <b>Motivos:</b> florais e animais, manchas de cor, lisos</li> <li>• <b>Cores:</b> laranja, azuis, rosa, cinza</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> costura virada e pespontada, bainha chuleada</li> </ul>
<b><i>Tie Rack</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 20€ a 50€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Seda Algodão, Viscose, Poliéster, Linho</li> <li>• <b>Motivos:</b> florais, geométricos, lisos</li> <li>• <b>Cores:</b> azuis, ocre</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> costura virada e pespontada, bainha chuleada</li> </ul>
<b><i>Pepe Jeans</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 30€ a 40€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Algodão, Seda</li> <li>• <b>Motivos:</b> florais, manchas de cor, riscas</li> <li>• <b>Cores:</b> azuis, branco, rosa, vermelho</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> costura virada e pespontada, lenço duplo remate interno</li> </ul>
<b><i>Hilfiger Denim</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 25€ a 35€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Algodão, Malha de Algodão</li> <li>• <b>Motivos:</b> xadrez (camisaria), formas geométricas, manchas de cor</li> <li>• <b>Cores:</b> ocre, azuis, cinza</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> costura virada e pespontada, bainha chuleada</li> </ul>
<b><i>Mango</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 25€ a 35€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Malha Algodão, Viscose, S</li> <li>• <b>Motivos:</b> formas geométricas, bolas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cores:</b> laranja, azuis, rosa</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> bainha chuleada, aplicação de franjas</li> </ul>
<b>Massimo Dutti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 20€ a 29€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Seda, Viscose,</li> <li>• <b>Motivos:</b> florais, bolas, formas geométricas, manchas de cor</li> <li>• <b>Cores:</b> laranja, azuis, ocre, tons neutros</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> costura virada e pespontada, bainha chuleada</li> </ul>
<b>Cortefiel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 20€ a 30€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Linho, Algodão</li> <li>• <b>Motivos:</b> xadrez, lisos</li> <li>• <b>Cores:</b> laranja, azuis, vermelho</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> costura virada e pespontada, aplicação de franjas</li> </ul>
<b>Caroll</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 40€ a 45€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Seda, Algodão,</li> <li>• <b>Motivos:</b> florais, lisos</li> <li>• <b>Cores:</b> laranja, azuis, amarelo</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> costura virada e pespontada</li> </ul>
<b>Adolf Dominguez</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 150€ a 200€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Algodão, Viscose,</li> <li>• <b>Motivos:</b> florais, bolas, formas geométricas, manchas de cor</li> <li>• <b>Cores:</b> laranja, azuis, tons terra</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> aplicação de franjas, remate pela aurela</li> </ul>
<b>Gant</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 50€ a 80€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Seda, Algodão</li> <li>• <b>Motivos:</b> degrade de cores, lisos</li> <li>• <b>Cores:</b> laranja, azuis, branco, vermelho</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> bainha com ponto invisível, aplicação de franjas</li> </ul>
<b>Carolina Herrera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 165€ a 295€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Seda, lã</li> <li>• <b>Motivos:</b> florais, tipografias, manchas de cor, ilustrações alusivas ao mar</li> <li>• <b>Cores:</b> azuis, castanhos, rosa, vermelho, ocre,</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> costura virada e pespontada, bainha chuleada</li> </ul>

<b><i>Escada</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 150€ a 200€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Seda, Algodão</li> <li>• <b>Motivos:</b> manchas de cor, lisos</li> <li>• <b>Cores:</b> laranja, azuis, ocre, tons neutros</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> aplicação de franjas, bainha aplicada</li> </ul>
<b><i>Hugo Boss</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 175€ a 200€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Algodão</li> <li>• <b>Motivos:</b> florais, bolas, formas geométricas, manchas de cor</li> <li>• <b>Cores:</b> tons escuros</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> bainha com pontos invisíveis</li> </ul>
<b><i>Porsche Design</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 135€ a 150€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Seda, Viscose,</li> <li>• <b>Motivos:</b> formas geométricas, manchas de cor</li> <li>• <b>Cores:</b> branco, cinzento</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> bainha feita à mão</li> </ul>
<b><i>Stivali— Franco Ferrari</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 150€ a 340€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Algodão, Seda</li> <li>• <b>Motivos:</b> florais, bolas, lisos</li> <li>• <b>Cores:</b> roxos, ocre</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> costura virada e pespontada, bainha chuleada</li> </ul>
<b><i>Zadig &amp; Voltaire</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 20€ a 29€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Algodão</li> <li>• <b>Motivos:</b> manchas de cor, lisos</li> <li>• <b>Cores:</b> cinzento, verde, azul, ocre, lilás</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> Aplicação de franjas</li> </ul>
<b><i>Fashion Clinic</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 100€ a 145€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Algodão</li> <li>• <b>Motivos:</b> florais, manchas de cor</li> <li>• <b>Cores:</b> laranja, cinzento, verde</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> bainha com ponto invisível</li> </ul>
<b><i>Gucci</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 280€ a 300€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Seda,</li> <li>• <b>Motivos:</b> formas geométricas, formas orgânicas relacionadas com a marca</li> <li>• <b>Cores:</b> branco, preto, amarelo, castanho, verde</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> bainha cosida à mão</li> </ul>

<b>Hermès</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preços:</b> 235€ a 310€</li> <li>• <b>Tecidos Utilizados:</b> Seda</li> <li>• <b>Motivos:</b> imagem, ilustrações, formas geométricas</li> <li>• <b>Cores:</b> múltiplas cores, azuis, laranja</li> <li>• <b>Remates das Bainhas:</b> bainha de rolinho cosida à mão</li> </ul>
---------------	---

## Teste em vídeo ao Híbrido – realizados no dia 30 e 31 de Maio de 2012

Tabela 13 – Testes/ Vídeo.

Dados de todas as pessoas testadas:	
<b>1º Teste</b> Nome : Lígia Gonçalves Idade : 22 anos Profissão : Jornalista	<b>2º Teste</b> Nome : Teresa Pimentel Idade : 24 anos Profissão : Editora de imagem
<b>3º Teste</b> Nome : Inês Caiola Idade : 29 anos Profissão : Produtora Áudio Visual	<b>4º Teste</b> Nome : Guilherme Pedrosa Idade : 17 anos Profissão : Estudante
<b>5º Teste</b> Nome: Joana Capitão Idade: 29 anos Profissão : Joalheira	<b>6º Teste</b> Nome : Rahim Hassanaly Idade : 29 anos Profissão : Realizador
<b>7º Teste</b> Nome : Bruno Costa Idade : 26 anos Profissão: Estudante de design de comunicação	<b>8º Teste</b> Nome: Inês Caleiro Idade: 28 anos Profissão: designer de acessórios de moda
<b>9º Teste</b> Nome : Inês Correia Idade : 29 anos Profissão : “Blogger” formação em comunicação	<b>10º teste</b> Nome : Joana Pimenta Idade : 23 anos Profissão : Estudante de Design de Moda

## Manual de Instruções – Cartas de uso

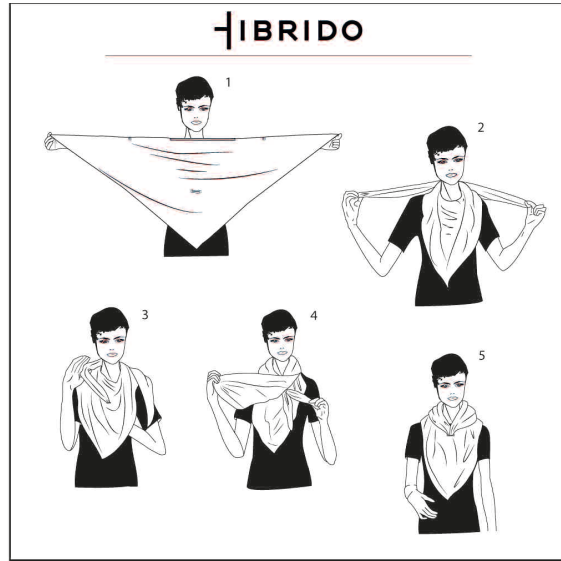


Figura 76 – Carta de uso 1. Frente e verso.

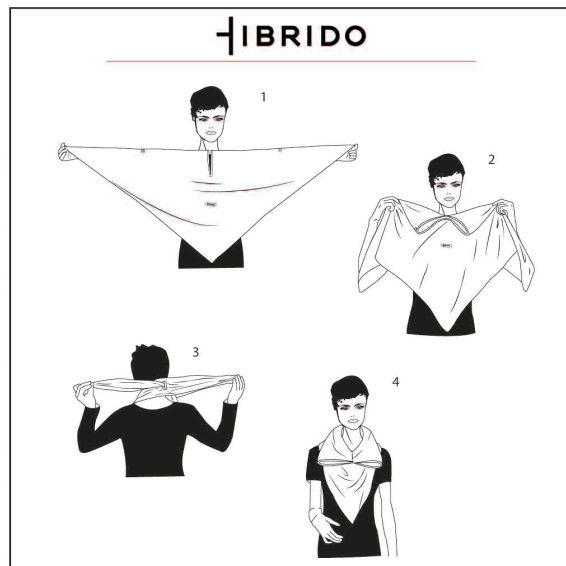


Figura 77– Carta de uso 2. Frente e verso.

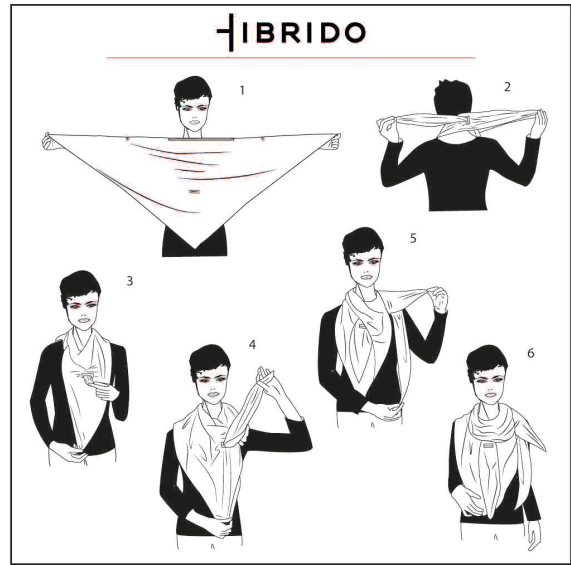


Figura 78 – Carta de uso 3. Frente e verso.

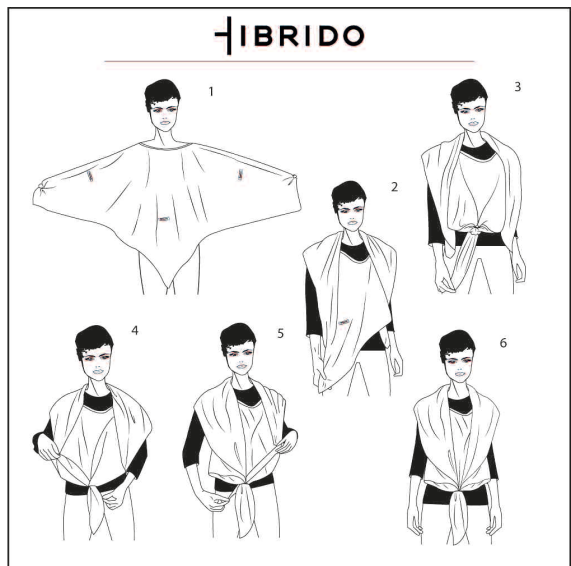


Figura 79 – Carta de uso 4. Frente e verso.

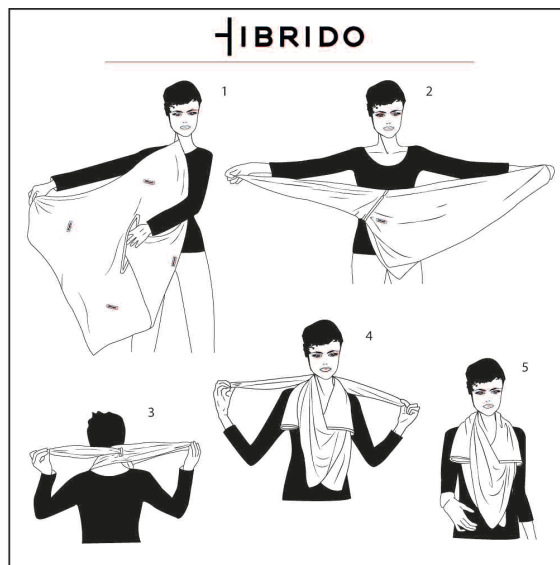


Figura 80 – Carta de uso 5. Frente e verso.

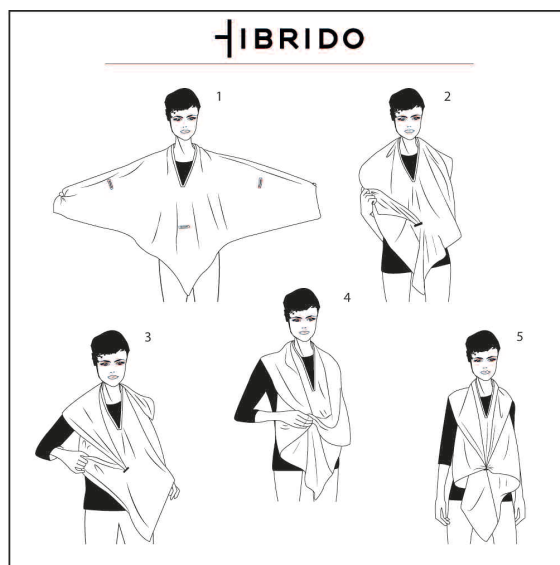


Figura 81 – Carta de uso 6. Frente e verso.

## Embalagem

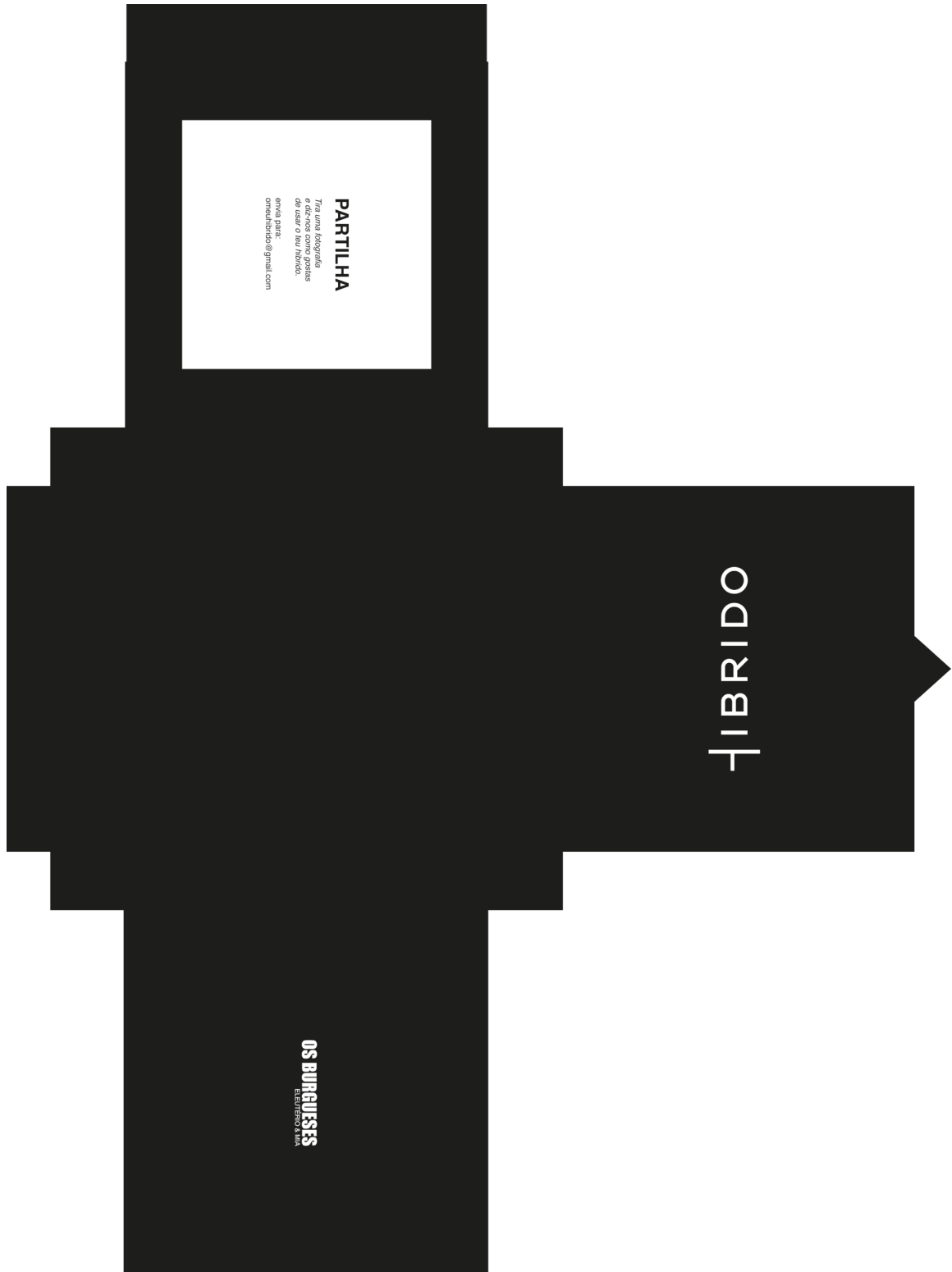


Figura 82 – Desenho da embalagem panificada.

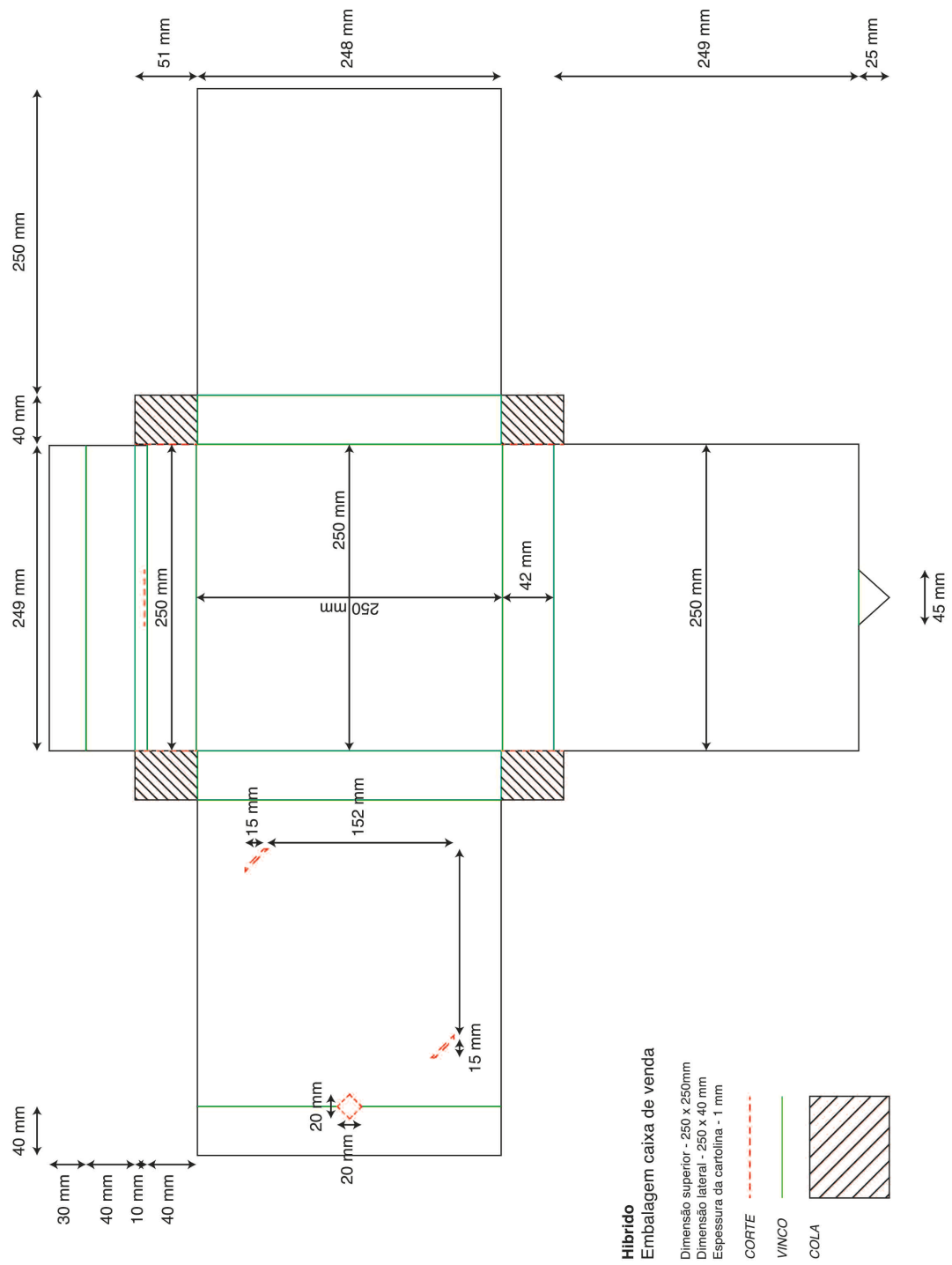


Figura 83 – Desenho da embalagem panificada.