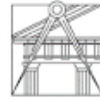




Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# Reflexões sobre o uso de metodologia projectual no desenvolvimento de coleção de moda: Caso de estudo Hugo Costa *Label*

Vânia Sofia Castro Barros

## Orientadores

Professora Doutora Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros Nogueiras.  
Professora Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Alexandra Cruchinho, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e Professora Doutora Ana Sofia Marcelo, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Fevereiro 2023



À minha mãe  
À minha madrinha  
Aos meus irmãos



## Composição do júri

Presidente do júri

Doutora Ana Margarida Pires Fernandes.

Arguente

Doutor Gianni Montagna

Professor adjunto na Faculdade de Arquitetura de Lisboa

Orientadora

Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo

Professora adjunta na Escola Superior de Artes Aplicadas



## Agradecimentos

Começo por agradecer à minha mãe que sempre me deu força e ajuda em todos os meus projetos.

As minhas orientadoras Doutora Alexandra Cruchinho e Doutora Ana Sofia Marcelo, pelo apoio.

Ao Hugo Costa pelo convite e a oportunidade de estagiar na sua marca. E a todos com quem travei conhecimento neste estágio, pelo conhecimento que partilhamos.

Ao Leandro Freitas que me ajudou durante todo deste processo, ouvindo-me e partilhando comigo todas as experiências que este estágio proporcionou.

Ao Instituto Politécnico de Castelo Branco e, em especial, à Escola Superior de Artes Aplicadas, que me acolheram como aluna há 5 anos. E a todos os docentes.

## Resumo

O projeto apresentado trata de uma reflexão sobre o uso da metodologia projetual no desenvolvimento de uma coleção de moda, tendo como estudo de caso a marca Hugo Costa Label. O objetivo principal é investigar como a metodologia projetual pode contribuir para uma preparação mais eficiente no desenvolvimento de coleções de moda.

A pesquisa aborda a importância da metodologia projetual de design na construção de coleções de moda e explora as metodologias utilizadas por autores renomados, como Bruno Munari (1981), Guy Bonsiepe (2008) e Sue Jenky Jones (2011).

A dissertação compreende sete fases, começando pelo enquadramento teórico e contextualização da moda de autor em Portugal e do *streetwear*. A segunda fase concentra-se na cultura de projeto, explorando os conceitos das metodologias projetuais dos autores mencionados. A terceira fase consiste em uma análise e reflexão sobre o estudo de caso da marca Hugo Costa Label, desde o processo projetual/criativo até a idealização da coleção e a apresentação final no evento Portugal Fashion.

A quarta fase envolve o desenvolvimento do relatório de estágio, enquanto a quinta fase é direcionada para o marketing digital, abordando as vantagens e as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Hugo Costa Label. Por fim, a última fase é dedicada ao desenvolvimento da coleção cápsula de *kidswear*.

Este estudo utiliza uma metodologia mista, combinando abordagens não intervencionistas e intervencionistas. Através da revisão da literatura, foram identificadas metodologias que envolvem etapas essenciais, como a definição do problema, coleta e análise de dados, estímulo à criatividade, experimentações, elaboração de modelos, verificação e busca por soluções.

Em conclusão, a metodologia projetual revelou-se uma orientação valiosa, adaptável à realidade de cada designer, onde a criatividade deve ser valorizada. A combinação de diferentes abordagens possibilita uma abordagem mais completa e eficiente no desenvolvimento de coleções de moda, proporcionando resultados expressivos e significativos. Com base nas aprendizagens obtidas, os designers têm a oportunidade de aprimorar suas práticas e alcançar novos patamares na criação de coleções inovadoras e impactantes no cenário da moda.

## Palavras-Chave:

Metodologia projectual/ Design de moda/ Hugo Costa *Label*/ Processo Criativ



## **Abstract**

The presented project focuses on reflecting on the use of projectual methodology in the development of a fashion collection, with the case study being Hugo Costa Label. The research topic investigates how projectual methodology can contribute to better preparation in fashion collection development.

The main objectives are to study the importance of design project methodology in constructing a fashion collection, understand the projectual methodologies used in the fashion context, and develop a capsule collection for children based on the brand's aesthetics.

The study consists of a mixed, non-interventionist, and interventionist methodology. It comprises seven phases: the first phase involves theoretical framing and contextualization of author's fashion in Portugal and streetwear. The second phase focuses on the project culture, based on the projectual methodology concepts of authors Bruno Munari (1981), Guy Bonsiepe (2008), and Sue Jenky Jones (2011).

In the third phase, an analysis and reflection on the case study of Hugo Costa Label takes place, covering the project/creative process, problem identification, collection ideation, and final presentation at Portugal Fashion. The fourth phase involves the development of the internship report, while the fifth phase concentrates on digital marketing, exploring the advantages and communication strategies used by Hugo Costa Label.

Finally, the last phase centers on the development of the kidswear capsule collection. In conclusion, the study shows that the projectual methodology is a valuable orientation, adaptable to individual realities, where creativity should always prevail. The combination of different methodologies allows for a more comprehensive and efficient approach to fashion collection development, yielding expressive and significant results. Based on these findings, designers have the opportunity to enhance their practices and achieve new levels in creating innovative and impactful fashion collections.

## **Keywords:**

*Project methodology / Fashion design / Hugo Costa Label / Creative process*



# Índice Geral

Agradecimentos.....	IV
Resumo.....	V
Palavra-chave.....	V
<i>Abstract</i> .....	VI
<i>Keywords</i> .....	VI
Índice geral.....	VII
Índice de Imagem.....	X
Índice de esquemas.....	XIII
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XIV

## Capítulo I

1. Introdução.....	1
1.1. Tópico de Investigação.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivos gerais.....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3

## Capítulo II

2. Enquadramento teórico.....	4
2.1. Contextualização.....	5
2.2. Moda.....	5
2.3. Moda em Portugal.....	6
2.4. Pronto-a-vestir.....	9
2.5. Moda de autor em Portugal.....	11
2.6. <i>Streetwear</i> .....	13
2.6.1. A origem do <i>streetwear</i> .....	13
2.6.2. A evolução do <i>streetwear</i> .....	14

## Capítulo III

3. Metodologia projectual.....	17
3.1. Guy Bonsiepe.....	18
3.1.1. Metodologia experimental   Desenho industrial.....	18

3.1.2. Metodologia   Guy Bonsiepe.....	19
3.2. Bruno Munari.....	21
3.2.1. Metodologia do <i>design</i> .....	21
3.3. Sue Jenkyn Jones .....	25
3.3.1. Metodologia <i>design</i> de moda .....	25
3.4. Aplicação da metodologia projectual na formação académica.....	30
3.5. A importância da metodologia projectual para design de moda..	33

## Capítulo IV

4. Caso de estudo   Hugo Costa <i>Label</i> .....	35
4.1. Hugo Costa <i>Label</i> .....	35
4.2. Motivação para a realização do estágio/projecto.....	36
4.3. Hugo Costa   Diretor criativo.....	37
4.4. Identidade da marca visual.....	38
4.5. Valores da marca .....	38
4.6. Público-alvo.....	40
4.7. Segmentação do Mercado   Posicionamento .....	41
4.8. Análise SWOT.....	42

## Capítulo V

5. O que é Marketing Digital.....	42
5.1. História de Marketing Digital.....	42
5.2. Vantagens do Marketing Digital.....	42
5.3. Estratégias de Marketing Digital.....	43
5.4. Qual a Estratégia de Comunicação da marca Hugo Costa <i>Label</i> .....	45
5.4.1. Marketing de Redes Sociais.....	45
5.4.2. Participação em Portugal Fashion.....	47

## Capítulo VI

6. Relatório de estágio .....	48
6.1. Desenvolvimento da coleção SS21.....	48
6.1.1. Conceito .....	48

6.1.2.	Esboço .....	50
6.1.3.	Desenhos técnicos.....	52
6.1.4.	Modelagem .....	54
6.1.5.	Corte   Confeção .....	54
6.1.6.	Expressão artística .....	55
6.1.7.	Portugal <i>Fashion</i> .....	58
6.2.	Desenvolvimento da coleção FW21.....	61
6.2.1.	Conceito .....	61
6.2.2.	Esboços.....	62
6.2.3.	Desenhos técnicos .....	64
6.2.4.	Modelagem .....	68
6.2.5.	Corte   confeção.....	69
6.2.6.	Expressão artística .....	69
6.2.7.	Portugal <i>Fashion</i> .....	70
6.3.	Processo criativo.....	73
6.4.	Metodologia projectual e processo criativo de <i>designer</i> Hugo Costa .....	73
6.5.	Reflexão a metodologia de trabalho inerentes a uma coleção de autor e a metodologia de formação académica.....	74

## Capítulo VII

7.	Desenvolvimento coleção cápsula <i>Kidswear</i> .....	77
7.1.	Conceito .....	77
7.2.	Segmentação do mercado   posicionamento .....	78
7.3.	Esboço .....	80
7.4.	Modelagem.....	82
7.5.	Corte   confeção.....	83
7.6.	Expressão artística .....	83
7.7.	<i>Fashion</i> editorial.....	83

<b>Conclusão</b> .....	89
------------------------	----

Limitações do estudo e proposta de investigação futura .....	90
--	----

<b>Bibliografia</b> .....	92
---------------------------	----

<b>Webgrafia .....</b>	<b>92</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>93</b>

## **Índice de imagem**

<i>Figura 1- Revista Modas e Bordados 1912.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 2-Loja das Meias.....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 3-Madame. Vale.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 4-Ana Maravilhas.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 5-Loja Porfírios.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 6-Loja A Maçã.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 7-Ana Salazar.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 8- Manuela Gonçalves.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 9- Shawn Stussy .....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 10- Shawn Stussy t-shirt .....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 11- Supreme.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 12- Guy Bonsiepe.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 13- Bruno Munari.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 14- Sue Jenkyn Jone.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 15- Moodboard director criativo- Hugo Costa.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 16- Detalhes da Marca.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 17- Público-alvo.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 18- Marcas concorrentes.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 19- Instagram da Marca.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 20- Instagram da Marca.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 21- Moodboard de imprensa.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 22- Moodboard referência de conceito.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 25- Croquis.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 26- Croquis.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 27- Definir line up da coleção SS21.....</i>	<i>49</i>

<b>Figura 28-</b> Desenho técnico de Sweat básica da marca.....	50
<b>Figura 29-</b> Exemplos de desenhos técnicos .....	50
<b>Figura 30-</b> camisa manga 3/4 .....	51
<b>Figura 31-</b> Organização do Molde .....	52
<b>Figura 32-</b> Exemplo de molde realizado no estágio.....	52
<b>Figura 33-</b> Exemplo de Corte.....	52
<b>Figura 34-</b> Experimentação do traço .....	53
<b>Figura 35-</b> Experimentação das letras .....	53
<b>Figura 36-</b> Processo pintura da peça.....	54
<b>Figura 37-</b> Exemplos de pinturas.....	55
<b>Figura 38-</b> Lookbook by Vogue Portugal.....	56
<b>Figura 39-</b> Lookbook by Vogue Portugal.....	57
<b>Figura 40-</b> Lookbook by Vogue Portugal .....	58
<b>Figura 41-</b> Moodboards Inspiração .....	59
<b>Figura 42-</b> Croquis .....	60
<b>Figura 43-</b> Croquis de «versões».....	61
<b>Figura 44-</b> puff jacket cumprido.....	62
<b>Figura 45-</b> puff jacket curto.....	62
<b>Figura 46-</b> parka com capuz .....	63
<b>Figura 47-</b> sweat com abertura.....	63
<b>Figura 48-</b> trucker .....	64
<b>Figura 49-</b> saia .....	64
<b>Figura 50-</b> calça.....	65
<b>Figura 51-</b> calça.....	66
<b>Figura 52-</b> Experiências .....	67
<b>Figura 53-</b> resultado final.....	67
<b>Figura 54-</b> resultado.....	67
<b>Figura 55-</b> lookbook Fw21.....	68

<b>Figura 56- lookbook Fw21.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 57- lookbook Fw21.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 58- Escalonamento.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 59- Escalonamento.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 60- Escalonamento.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 61- Moodboard.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 62- Moodboard.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 63- Moodboard segmentação do mercado.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 64- Moodboard detalhes.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 65- Esboços SS21 .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 66- Esboços FW21.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 67- Fashion editorial FW21.....</b>	<b>83</b>

## Índice de esquema

<i>Esquema 1-Diagrama sobre enquadramento teórico.....</i>	<i>4</i>
<i>Esquema 2- Metodologia Guy Bonsiepe.....</i>	<i>18</i>
<i>Esquema 3- Metodologia Bruno Munari.....</i>	<i>22</i>
<i>Esquema 4- Metodologia Sue Jenkyn Jones.....</i>	<i>25</i>
<i>Esquema 5- Metodologias projectuais.....</i>	<i>31</i>
<i>Esquema 6- Metodologias projectuais.....</i>	<i>75</i>
<i>Esquema 7- Metodologias projectuais.....</i>	<i>87</i>

## Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

SS – *Spring/Summer* – Primavera/ Verão

FW- *Fall/Winter* – Outono/Inverno

SEO- Search Engine Optimization

SEM- Search Engine Marketing

O2O- One to One

B2C- Business to Consumer



# CAPÍTULO I

## 1. Introdução

O presente relatório de estágio, apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas e Faculdade da Arquitetura de Lisboa, tem como primordial intuito servir de prova para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil.

Esta dissertação insere-se num estudo de caso sobre a marca Hugo Costa *Label*. Optou-se por uma marca portuguesa, com o principal objetivo de adquirir competências e experiências no contexto de trabalho, e também para beneficiar, de alguma forma a empresa com a proposta de uma nova linha de roupa na marca- *Kidswear*.

Ao longo desta dissertação pretende-se perceber como a metodologia projectual do produto e de design de moda pode contribuir para um melhor desenvolvimento de uma coleção de moda.

Em relação a metodologia projectual, houve uma realização de uma investigação dos conceitos de vários autores como: Bruno Munari através do livro “Das coisas nascem as coisas”; Guy Bonsiepe com o livro “Desenho industrial do design de produto” e Sue Jenky Jones com o livro “*Fashion Design*”.

Neste contexto, para desenvolver este projeto foram utilizadas metodologias de projeto de produto e metodologias de desenvolvimento de coleção de moda.

## 1.1. Tópico investigativo

O relatório apresenta o objeto de estudo a contribuição da metodologia projectual para desenvolvimento de uma coleção de moda, conseqüentemente surgiram diversas questões no que diz respeito ao tema. Tendo como questão de investigação principal: **Como a metodologia projectual pode contribuir para uma melhor preparação no desenvolvimento de uma coleção de moda?**

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1. Objetivos gerais

O objetivo geral desta investigação/ estágio centra-se no facto da mestrandanda se ter proposto a uma experiência de trabalho na qual pode desenvolver competências, compreender e aplicar conhecimentos na área de *design* de moda em particular design de autor. Consiste ainda em adquirir conhecimento das técnicas utilizadas no atelier e com esses conhecimentos criar uma coleção cápsula.

### 1.2.2. Objetivos específicos

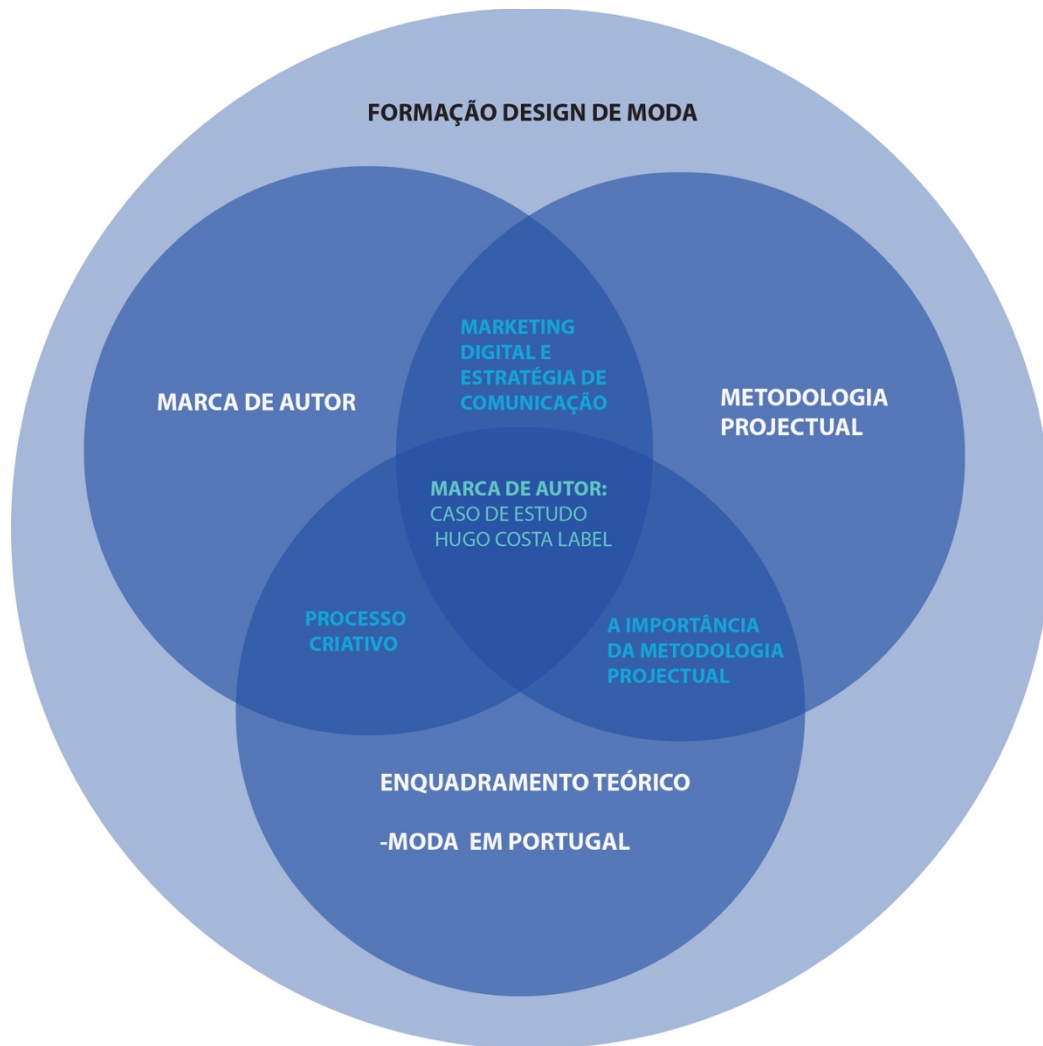
Deste modo, os objetivos específicos deste projeto são:

- Estudar a importância da metodologia do projeto de design na construção de coleção de moda;
- Compreender as metodologias projectuais utilizadas no âmbito de moda;
- Compreender as metodologias projectuais utilizada pelo designer Hugo Costa no desenvolvimento da coleção;
- Compreender as definições de marca de autor, juntamente com os seus contextos histórico;
- Identificar as estratégias de comunicação utilizada pela marca;
- Analise do tipo de *design* concebido, as formas, as cores e os materiais utilizados no processo da criação da coleção;
- Desenvolver uma coleção cápsula de criança, com base na estética da marca Hugo Costa;
- Compreender o processo criativo do designer Hugo Costa.

## CAPÍTULO II

### 2. Enquadramento teórico

#### Diagrama



*Esquema 1-Diagrama sobre enquadramento teórico*

Fonte: elaboração própria

## 2.1. Contextualização

**Moda**, *s.f.* uso corrente; gosto; fantasia; maneira essencialmente mutável e passageira de se comportar e, sobretudo, de se vestir; cantiga; ária; em estatística, o valor mais frequentemente representando numa série de observações, dominante; **andar na** -: vestir o que mais se usa; **passar de** -: deixar de se usar; deixar de ser do gosto da maioria; **ver em que param as** -s: esperar que se modifique qualquer conjuntura actual para se tornar uma atitude definitiva; **à - de**: segundo a maneira de conceder ou de organizar as coisas de. (Fr. *mode* do latim *modu*)

Duarte,2004, p.11

## 2.2. Moda

A moda e o vestuário como fenómeno sociocultural triunfaram ao longo dos séculos, experienciando a capacidade de expressar os valores da sociedade em que se insere.

Nós vestimo-nos para nos protegemos, sendo esta a primeira função (de protecção), mas também pela função de diferenciação (social, profissional, cultural, etc.). Através do vestuário, conseguimos observar as raízes do ser social, o que permite construir toda uma história das sensibilidades: conforme as épocas e as décadas, assim prevalece um modo de viver e de existir.

Segundo Cristina Duarte (2004) "(...) a moda possui raízes permanentes, profundamente, consolidadas na natureza humana, que ultrapassam os contextos sociais e económicas necessariamente passageiros. Ela enraíza-se igualmente em elementos fundamentais de ordem antropológica. Estudá-la significa ter em consideração que ela diz respeito ao homem e a todos os seus meios de expressão – por isso a moda não está apenas inscrita no vestuário, mas em todos os domínios da vida (...)”<sup>1</sup>

Desta maneira a moda acaba por ser uma linguagem que serve para vincular, sem palavras, o comportamento de uma dada comunidade, determinadas funções ou mera convivialidade.

---

<sup>1</sup> Cristina L. Duarte, *O que é Moda*, Lisboa, Quimera, 2004

## 2.3. Moda em Portugal

**Traje**, s.m. roupa exterior; vestuário; vestes; fato; vestido; o modo de trajar. (Do ant. *trager*= trazer).

(Duarte, 2004, p 11)

O traje está ligado a uma necessidade humana e de acordo com, o tempo e o espaço foi evoluindo e por estar inserido num determinado contexto social, o traje faz parte de pontos importantes do desenvolvimento histórico e cultural, onde a partir do século XIV, ocorrem transformações estéticas que manifestam os primeiros indícios de «moda».

“Durante os séculos XVI e XVII a inexistência das revistas de moda ou dos catálogos de loja levava a que a divulgação do traje estivesse- nesse caso, retratos pintados ou esculpidos, desenhos estilizados dos caricaturistas e estampas de épocas-, incluindo as fontes manuscritas e as impressas, como crónicas e obras de teatro ou de literatura. Os modelos conheciam-se geralmente através de bonecas, que eram vestidas com o que fazia o gosto da época.

Pouco tempo antes da Revolução Francesa, as duas revistas que inauguram no século XVIII a era das publicações periódicas são a *Cabinet des Modes* (1785) e a *Magasin des Modes* (1786). A partir de então, para seguir as modas, o público feminino passou a ter à sua disposição o *Journal des Dames et des Modes* (que existiu entre 1797 e 1831, dirigido por Pierre de la Mésangère), *Modes Nouvelles*, *Petit Courrier des Dames* e *Journal des Demoiselles* (1834), *Journal de la Mode et du Goût, Paris Élégant*, ou *The Young Englishwoman* (1876).”<sup>2</sup>

Em Portugal, desde 1912 era publicada a revista feminina *Modas e Bordados*, que retratava assuntos como: conselhos quanto à forma de estar e vestir; receitas; educação dos filhos; embelezamento do corpo, etc. Ainda em década de 1910 surgiram outras revistas como: *Jornal da Mulher*; *A Mulher* e *Rainha da Moda*.



Figura 1- Revista Modas e Bordados 1912

Fonte: [https://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj30/jj30\\_54.pdf](https://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj30/jj30_54.pdf)

---

<sup>2</sup>Cristina L. Duarte, *O que é Moda*, Lisboa, Quimera, 2004, p.1.

Desde inícios do século XIX, a Moda em Portugal era estabelecida por modistas, que buscavam influência em Paris e foram instalando em Lisboa, visto que havia uma pequena clientela urbana e elegante, que as solicitavam com intuito de acompanhar a moda europeia, para depois passear, ostentar e criticar no Chiado.

O Chiado era um dos locais de eleição para exibir os trajes e onde estrategicamente localizavam os ateliês das refinadas “modistas estrangeiras”, como por exemplo: Marie Levillant, Madame Lombré e Alice Neuville, entre outras. Assim, o Chiado tornou-se desde século XIX, um local de culto onde o “*glamour*” se ostentava entre aristocratas, dântis e excêntricos da cidade. (Duarte, 2004)

Em 1905, em plena Baixa Lisboeta, na esquina do Rossio com Rua Augusta, surgiu a Loja das Meias que começou por vender somente meias e espartilhos, logo se tornou a referência vanguardista.



**Figura 2-**Loja das Meias

Fonte: <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2013/03/loja-das-meias.html>

A moda portuguesa limitava-se praticamente ao trabalho das costureiras que copiavam os moldes dos modelos nas Revistas importadas ou tinham a licença de uso dos moldes do criador parisiense.

Madame Vale a primeira Modista Criadora de Moda Portuguesa, na década de 1920, abriu seu *atelier* na zona de Marquês de Pombal, foi exemplo como, *atelier* de confecção e passagens de modelos, os quais eram produzidos na sequência de viagens sazonais à Paris, onde iam buscar as *toiles* dos costureiros franceses. No entanto, com o estado novo do Salazar não favoreceu a abertura ao exterior nem a liberdade de expressão.



Figura 3-Madame. Vale

Fonte: <https://porabran-tes.blogs.sapo.pt/madame-valle-4976497>

“(…) A cidade foi o território onde cruzaram muitas das famílias que por cá deixaram os seus usos e costumes. As mulheres refugiadas tinham um modo de ser e de se vestir que contagiou a mulher portuguesa. Além de terem um papel activo no governo da casa, estas senhoras desenvolviam também um diálogo activo com a sociedade envolvente, indo às compras, trabalhando e interessando-se pelos aspectos literários, culturais, artísticos e sociais. (..)”<sup>3</sup>

A partir de 1940, com a Segunda Guerra Mundial, muitos refugiados que passaram por Lisboa, influenciaram os portugueses no modo de vestir.

A Refugiada surgiu como um exemplo de renovação das mentalidades, agente transformador da burguesia portuguesa que foi adaptando aos poucos uma nova maneira de estar em sociedade. «Traziam vestidos curtos, pelo joelho, enfeitavam-se com flores e laços ou simplesmente com botões que os havia enormes e que substituíam as joias que não tinham ou que foram comercializadas à partida e ou à chegada.»<sup>4</sup>

A Ana Maravilhas, um dos nomes que representava a «costuras» portuguesa. Ela não se considerava criadora, mas entusiástica pela montagem do vestido. Realizava viagens para Paris, com intuito de escolher as famosas *toiles* e os tecidos originais para reprodução de modelos.

<sup>3</sup>Cristina L. Duarte, *O que é Moda*, Lisboa, Quimera, 2004, p.89.

“[...] Foi a primeira a trazer Dior e Fath. O primeiro vestido Dior aqui foi eu: a *toile* e o tecido. Era caríssimo, mas nunca gostei do que não era bom. Havia *toiles* inaproveitáveis, porque não eram equilibradas [...]”<sup>5</sup>



Figura 4-Ana Maravilhas

<sup>4</sup>Madalena Braz Teixeira, op. Cit.

<sup>5</sup>Tereza Coelho, Maria Assunção Avillez, *A Moda em Portugal nos últimos 30 anos*, Lisboa. Edições Rolim, 1987.

Fontes: <https://ivanirfaria.wordpress.com/2011/09/19/ana-maravilhas-alta-costura-em-portugal/>

A alta-moda portuguesa foi liderada por um conjunto de *ateliers* de costura, dos quais se destacaram Maria Luísa Barata, Napoleão e Sérgio Sampaio. Produziam para um restrito universo de lojas «faziam-no também diretamente para uma clientela abastada»<sup>6</sup>

“(…) Ao longo da década de 1950 era cada vez maior a censura aos filmes, aos livros, às letras de canções de uma forma geral, à classe fascista endurecida, o país fechava-se cada vez mais ao exterior. Na moda, a matriz proposta continuava a vir de Paris, em moldes, ou então era puramente copiada aqui. O cinema americano, francês e português e as suas estrelas alimentavam o imaginário dos jovens urbanos (...)”<sup>7</sup>

Com decorrer dos tempos, foram surgindo mais Alfaiates e mais Modistas, assim os homens vestiam-se nos alfaiates e as mulheres nas modistas

## 2.4. Pronto-a-vestir

O pronto-a-vestir emergiu e tornou-se progressivamente mais comum e mais barato. Incapazes de competir com a prontidão e os preços das lojas, os serviços das modistas e dos alfaiates se tornou um luxo.

A Loja das Meias assumiu protagonismo ao introduzir em Portugal, as calças *jeans* da marca Levi's, importado da Itália, França e Inglaterra. Marcas como: Daniel Hechter, Christian Dior, Ted Lapidus, Mary Quant entre outros, foram responsáveis por cativar e por trazer novidades a uma nova clientela com grande poder de compra.

Em 1960, a moda inglesa ganhou mais força, começou a chegar a Portugal, através de alguns *designers* como Mary Quant, o que originou as importações de moda jovem, presente em algumas lojas em Lisboa «a *Tara* e a *Migacho*, destinadas a adolescentes, tal como os *Porfírios*, que vestiam todos os que estavam mais sedentos por aparentar a rebeldia que se vivia lá fora e já cá dentro, mas com alguma parcimónia»<sup>8</sup>

No qual incluía, roupas diferentes e irreverentes: os famosos *jeans* «boca-de-sino», as camisas coloridas e às flores, os blusões estampados, as minissaias e acessórios como: anéis, pulseiras e colares etc.

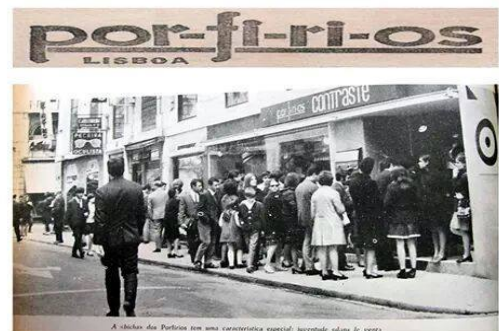


Figura 5-Loja Porfírios

Fonte: <https://www.facebook.com/768612623156358/photos/1009762835708001>

<sup>6</sup>Cristina L. Duarte, *O que é Moda*, Lisboa, Quimera, 2004, p.90

<sup>7</sup>Cristina L. Duarte, *O que é Moda*, Lisboa, Quimera, 2004, p.91

<sup>8</sup>Madalena Braz Teixeira, op. Cit.

A versatilidade da moda dirigiu-se para um confronto e uma rejeição do rígido espartilho de costumes impostos pelo regime ditatorial em que Portugal vivia. Estas mudanças, especialmente no início da década 60 contribuíram para desencadear uma rutura, expressa na crise da ditadura na década seguintes. As ruas eram visíveis os primeiros sinais de mudanças, através de minissaias, calções, vestidos e camisas coloridas e estampadas, de bota de cano alto, homens de cabelo compridos e barbudos e os rostos feminino carregados por uma maquilhagem de cores vibrantes e psicadélicas.

Em outubro de 1972, abriu a pioneira loja de Ana Salazar-; Maçã, em Lisboa. A Maçã era uma espécie de «arca do tesouro», com roupas novas e extravagantes, escolhidas de forma personalizada: «as clientes que se recordam da loja falam das gangas bordadas, *delavées*, com *patchworks* [...]. Mesmo as peças mais difíceis, de vanguarda, vendiam-se. Nessa altura as pessoas tinham uma apetência natural para o novo e uma grande abertura.»<sup>9</sup>. As peças de roupas e acessórios eram trazidas de Londres pela Ana Salazar.



**Figura 6-Loja A Maçã**

**Fonte:** <https://bordalo.observador.pt/v2/q:85/rs:fill:560/plain/https://s3.observador.pt/wp-content/uploads/2016/08/23171037/ana-salazar-09.jpg>

---

<sup>9</sup>Cristina L. Duarte, **15 Histórias de Hábitos-Criadores de Moda em Portugal**, Lisboa, Quimera, 2003

## 2.5. Moda de autor em Portugal

«**O designer de moda** é aquele que está completamente envolvido com o tempo em que vive e com a sua sensibilidade»

(Duarte, 2004, p 46)

A queda do regime, consequência da Revolução de 25 de Abril de 1974, levada ao cabo pelo Movimento das Forças Armadas, uma vez que as pessoas estavam sedentas por se expressarem livremente e tinham vontade de vestir roupa diferentes e também de se afirmar através do vestuário.

Este movimento que revolucionou a forma de vestir, a inovação e a necessidade de afirmação, Ana Salazar teve um papel importante.

“(…) Ao mesmo tempo que fazia a coordenação de moda das peças que se encontravam na Maçã, assegurada pela ligação Lisboa-Londres, Ana Salazar adquiria experiência de estilismo, ao fazer a selecção de tecidos e participar na construção das peças de vestuário junto dos seus fornecedores em Inglaterra. Quando em Portugal o governo diminuiu os contingentes de importação, Ana e o seu marido, Manuel Salazar, decidiram criar uma fábrica- a Fundamental, que se mantém até hoje- e trabalhar para fornecedores ingleses. De importadores passaram a exportadores e Ana começou a desenhar colecções de pronto-a-vestir para Inglaterra. Pouco depois nascia a «Harlow», a sua primeira marca, produzida para o mercado nacional e também para França (…)

“9



Figura 7- Ana Salazar

Fonte:

<https://www.global-blue.com/destinacions/portugal/ana-salazar-my-lisbon>

Ana Salazar teve um papel importante neste movimento que revolucionou a forma de vestir, a inovação e a necessidade de afirmação. No seu trabalho, dedicou-se a uma mulher urbana, ousada, em alguns momentos sensual. Detalhes como drapeados e pormenores que não precisavam de ser funcionais. Ana sempre tentou vestir a mulher do futuro.

Outra precursora da moda em Portugal é Manuela Gonçalves. Formada em pintura pela ESBAL, e que foi uma das primeiras pessoas a ter curso de Moda em Portugal. No início, desenhava colecções para *Intercoup* e depois para fábrica de Simões. Em 1976 abriu uma pequena loja nº 15 de Rua Castilho, depois em 1979 o seu território de criação para Loja Branca, na Praça das Flores.

Desenvolveu um trabalho por influência dos materiais e pela questão de bidimensionalidade e da versatilidade e pela corrente dos *designers* japoneses que, em Paris, revolucionaram a silhueta de moda.



Figura 8- Manuela Gonçalves

Fonte: [http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Destaque/N01/N01\\_item1/P9.html](http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Destaque/N01/N01_item1/P9.html)

<sup>9</sup>Cristina L. Duarte, *O que é Moda*, Lisboa, Quimera, 2004, p.95

A afirmação da moda de autor em Portugal ocorreu nos anos 80 com protagonismo de Ana Salazar e Manuela Gonçalves, que sensibilizadas para um vestir de vanguarda e modernidade, contribuíram para a emergência de uma nova estética relativa ao corpo e à forma de o envolver.

“(…) É um Ana Salazar na primeira linha e lado a lado com Manuela Gonçalves, Manuel Alves e José Manuel Gonçalves, Mário Matos Ribeiro e Eduarda Abbondanza, José António Tenente, Helena Redondo, António Augustus, Karen Ritter, Helena Kendall, José Carlos, Zignio e Paulo Matos, que a moda conquista terreno, cativando um público sensibilizado e adquirindo relevância em Portugal (...)”<sup>10</sup>

Em suma a revolução do 25 de Abril, trouxe a mudança da mentalidade e a alteração dos hábitos dos consumidores que foram encaradas com um espírito empreendedor, daí surgindo a necessidade de afirmação de criadores de moda, isto é, fazer moda como criadores portugueses, mas acompanhando as tendências internacionais. A necessidade de renovação do modo de vestir faz com que alguns criadores no campo da moda, herdeiros das raízes artesanais da tradição das modistas e alfaiates, se tornarem personalidades de destaque que contribuem para o crescimento da moda de autor em Portugal.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <https://perplexo.blogs.sapo.pt/20847.html> acesso à 22 de 10 de 2021

<sup>11</sup> Amaro, Margarida Anjos, *Pioneiras da Moda de Autor em Portugal*

## 2.6. *Streetwear*

O *Streetwear* é um estilo abrangente: que não se trata apenas de roupas, mas é um representante da essência urbana e cultural de cada comunidade ou tribo ao redor do mundo. Isto é, manifesta-se por questões geográficas, Culturais, Políticas, religiosas ou comportamentais. Apesar de estarmos a viver numa globalização, ele adapta-se e traduz particularidade e o comportamento de determinada região através da moda e estilo. Por exemplos, estilos *streetwear* dos Estados Unidos é diferente do de Portugal, assim como não há comparação entre o da Inglaterra e do Japão.

### 2.6.1. A origem do *streetwear*

Esta cultura que surgiu e cresceu rapidamente simultaneamente nas principais cidades e regiões do mundo. Por esse motivo, não foi creditada especificamente a um local ou a uma pessoa.

O movimento teve origem entre as décadas de 1970 e 1980. As comunidades que originalmente lideravam o *streetwear* eram predominantes masculinas e, como tal, o estilo foi adotado e dirigido por homens, representando looks tradicionalmente masculinos.

No início, o *streetwear* veio como veio como um antídoto para os estilos complicados que estavam na moda na época, como os visuais consumistas dos *yuppies* e *preppies*. A fórmula era simples: as pessoas usavam camisolas e *sweat*, ligados ao conforto e á autoexpressão.

Os pioneiros dos movimentos incluem James Jebbia, fundador da marca de *skate* supreme e Shawn Stussy, fundador da marca de surf. O *designer* Dapper Dan foi responsável por elevar o *streetwear* ao luxo desde a década de 80 em Harlem e Nova Iorque, ao criar looks para artistas de hip hop que foram excluídos por marcas de luxo tradicionais na época.

Ao mesmo tempo que o movimento tem raízes na Califórnia e em Nova Iorque outros pioneiros como Hiroshi Fujiwara e Nigo, Djs Japoneses e *designers* influentes, foram os principais responsáveis pelo pioneirismo no estilo de rua e na cena hip-hop no Japão na década de 1980.

O *streetwear* desenvolveu uma linguagem visual única, baseada em grafites, design gráfico, ilustração pop e elementos no quotidiano dos jovens como desporto radical (skate, surf entre outras) e músicas alternativas, referências como: Punk, *Newwave*; Heavy, *Metal* e Hip hop.

## 2.6.2. A evolução do *streetwear*

### 1º Geração: década 80, primeiros estágios do *streetwear*

“(…) “Stussy pegou uma marca de camisetas multifacetada e subculturalmente diversa, baseada no estilo de vida do sul da Califórnia, e imitou a sensação limitada de uma marca de luxo de ponta. E esses são os dois componentes mais integrais do que torna uma marca *streetwear*: camisetas e exclusividade” (...)”<sup>12</sup>

Nos Estados Unidos, em 1984, Shawn Stussy fabricava pranchas por encomendas e começou a estampar *t-shirt* com a sua assinatura. Surgiu assim Stussy, a marca pioneira do movimento *streetwear*, que vendia muito mais que roupa, na verdade um estilo de vida.



Figura 9- Shawn Stussy

Fonte: <https://www.wearebasket.net/fashion-legend-stussy/>



Figura 10- Shawn Stussy t-shirt

Fonte: [https://graduatestore.fr/en/blog/181\\_Stussy-son-impact-sur-la-street-et-le-streetw](https://graduatestore.fr/en/blog/181_Stussy-son-impact-sur-la-street-et-le-streetw)

Nesta época, o *streetwear* estava no começo, alguns artistas do *hip hop* começaram a vestir de acordo com este estilo. Assim surgiram os primeiros sinais da banalização do uso de *sweat*, influenciada pela rua, ainda assim, permanecendo uma peça com bastante polémica por cerca de dez anos.

No início, a indústria de moda rejeitou o *streetwear*. Os novos *designers*/criadores que cresceram na década 80 foram muito influenciados por essa cultura, o que levou ao aparecimento das primeiras marcas voltada para o *streetwear* como Supreme.

---

<sup>12</sup> <https://www.complex.com/style/the-greatest-streetwear-brands/> acesso à 23 de 10 de 2021

## 2ª Geração: de 1990 a 2000

No início dos anos 1990, as marcas Stussy e Freshjive (Estados Unidos) e a Hysteric Glamour (1984) (Japão) tinham como um único objetivo fazer roupas para pessoas que queriam algo diferenciado.

Stussy começou com um pequeno grupo de amigos, depois reuniu uma grande comunidade de artistas como Mcs e Djs, e assim se foi expandindo. Eles não estavam à procura de grandes nomes, mas de nomes com potencial que pudessem ser influentes, com a equipa desenvolvida foi dominando a moda de rua.

Nesta década, o Rap e o RnB, estavam em alta, as gerações mais novas estavam a ser influenciadas por estas culturas. Todas as personalidades que surgiram nesse período trouxeram uma nova forma de conceber à moda, onde combinavam estilo de rua com luxo.

Neste período, o advento da cultura “bling” foi pelo aumento de marcas de luxo, que começaram a mergulhar no mercado de streetwear, como Gucci e Burberry.

As marcas do movimento *streetwear* foram aparecendo. Nos dos Estados Unidos, a Supreme (1994); 10 Deep (1995); Staple (1997) e Alife (1999) em paralelo com as marcas do Japão, Bape (1993); Undercover (1993); Neigh Borhood (1994) e Wtaps (1996).



Figura 11- Supreme

Fonte: <https://theberrics.com/supreme-lafayette-1994>

### 3º Geração: 2000 a 2010

As influências de Stussy se expandiu ao Rock, mas também à arte de rua, punk e rap, ou seja, todas as culturas que os adolescentes mais seguiam nessa época.

No início dos anos 2000, produtores musicais e influenciadores como Pharrell Williams, Kany West e Lil Wayne começaram o interesse por marcas japonesas de streetwear, como Bape, Comme des Garçons e Neighbourhood, apresentando peças em vídeos, que se tornou uma referência nas suas músicas.

*Designers* de streetwear como Jeff Staple, da Staple Design ajudaram a criar hype absoluto com o lançamento do lendário tênis *skateboarding* chamado “Pigeon Dunks” em 2005.

O *streetwear* impactou o mundo do luxo, pelo fator de exclusividade de itens de produção de peças exclusivas e edições limitadas, o que isso criava urgência entre os consumidores. Também as celebridades ajudaram no crescimento do movimento, por exemplo a Jenner que utilizava as t-shirts exclusivas com logos. Assim foram surgindo outros influenciadores e celebridades que criaram as suas próprias marcas de luxo. A Yeezy de Kanye West começou com uma colaboração de tênis com adidas, acabou por envolver para uma marca que estreou na New York *Fashion Week* em 2015. O estilo monocromático e simplista diferenciou dos *designs* e logotipos das marcas típicas de *streetwear*. Às coleções Fenty x Puma de Rihanna, além de várias celebridades que se tornaram rostos de marcas de roupas desportivas (Kylie Jenner para Puma, Bella Hadid para Nike e assim por diante).

Impulsionado também pela cultura *sneaker*, sendo uma das peças fundamentais, o *streetwear* tornou um objeto de desejo.

Atualmente com a influência global e a popularidade, o *streetwear* está no auge de todos os tempos, continua sendo associado diretamente à expressão e personalidade, que abrange todas as pessoas, onde o conforto prevalece.

## CAPÍTULO III

### 3. Metodologia projectual

A presente dissertação tem a finalidade de estudar a importância da metodologia do projeto de *design* na construção de coleção de moda de autor.

Buscou-se analisar a metodologia de *design* e a sua aplicação, assim como design de moda e sua metodologia.

#### Metodologia do design

Existem diversas definições sobre o tema metodologias do *design*, em que cada definição mostra pontos de vistas diferentes dos autores.

De acordo com o dicionário Oxford, o conceito de *design* foi utilizado pela primeira vez em 1588, havendo três definições para o termo. Primeira, define que o *design* é um plano desenvolvido pelo homem ou um esquema que possa ser realizado. A segunda define *design*, como o primeiro projeto gráfico de uma obra de arte. Por último, a definição de que o *design* seria um objeto das artes aplicadas, ou seja, útil para a construção de outras obras.

Neste contexto, entende-se a metodologia de *design* como um conjunto de métodos ou processos que auxiliam o sujeito em tais atividades.

A metodologia de *design* poderia ser entendida então como um processo esquematizado apoiado em etapas distintas, com o objetivo de aperfeiçoar e auxiliar o designer ou equipa do design, no desenvolvimento ou na compreensão de soluções para um determinado problema através de um produto ou artefacto, oferecendo um suporte de métodos, técnicas ou ferramentas.

#### Metodologia do design de moda

O *design* na sua natureza é um processo criativo e inovador onde se procuram soluções para problemas de esferas produtivas, económicas, culturais, sociais, ambientais e tecnológicas.

### 3.1. Guy Bonsiepe

Guy Bonsiepe é formado em design pela Hochschule Fur Gestaltung, de ULM, onde foi professor entre 1960 e 1968. Nascido em Gluecksburg, Alemanha estudou Design e Arquitetura na Bavarian Academy of Fine Arts e também na Technical University of Munich, é considerado por muitos como um dos maiores teóricos do Design da atualidade. Foi também professor na América do Sul particularmente no Brasil, na Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI).

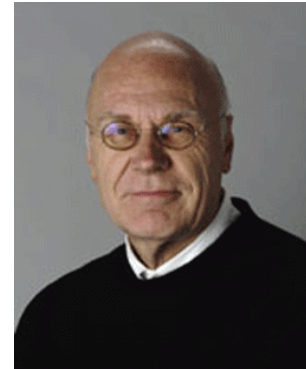


Figura 12- Guy Bonsiepe

Fonte: <https://midiasynco.wordpress.com/2016/12/22/gui-bonsiepe/>

O início da sua relação com América deu-se após o encerramento da escola ULM, em 1968, ao realizar consultoria na Argentina, Chile e Brasil. Em 1981 mudou-se para Brasil e tornou-se pesquisador do CNPQ, elaborou uma política de *design* no país, nomeada de programa de desenvolvimento de produtos DI-PDI.

Também foi fundador do Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial (LBDI), em Santa Catarina, um dos primeiros institutos de pesquisa em *design* de produto da América.

#### 3.1.1. Metodologia experimental | Desenho Industrial

As publicações de Bonsiepe, que se referem principalmente à teoria do Design, contribuíram também para o Design Digital, hipermídias e interfases, destaca-se o livro “Metodologia experimental: Desenho industrial” no qual procedeu a uma abordagem do tema metodologia do projeto, tendo proposto o modelo apresentado neste documento.

Bonsiepe parte da premissa que existe uma metodologia ou estrutura comum, quanto aos processos projectuais em Design, independente da variedade das situações problemáticas daí o carácter descritivo da sua metodologia.

O autor do processo define uma macroestrutura, que descreve as técnicas empregadas em cada uma das etapas anteriores.

Deste modo, qualquer uma das etapas pode ser subdividida em uma série de passos, sendo recomendado fazer uma abordagem linear, tendo em conta as decisões tomadas anteriormente.

Fonte: Biografia <https://midiasynco.wordpress.com/2016/12/22/gui-bonsiepe/>



Esquema 2- Metodologia Guy Bonsiepe

Fonte: elaboração própria

### 3.1.2. Metodologia | Guy Bonsiepe

No campo do *design*, Bonsiepe (1983) desenvolveu uma metodologia direcionada para o processo projectual de produtos, apresentando técnicas, e métodos a partir de projetos experimentais.

Para Bonsiepe, a metodologia não tem finalidade em si mesma, servindo para auxiliar a prática projectual.

As macros fases propostas por Bonsiepe são organizadas em cinco etapas correspondendo:

#### 1. **Problematização:**

Esta etapa representa a introdução ao projeto, onde serão traçadas as metas gerais, apresentando as influências e os agentes dos problemas, bem como o que deve ser melhorado. Dentro desta etapa, o público-alvo já é definido.

#### 2. **Análises:** (subdividida em 7 tipos de análise)

Para Bonsiepe esta etapa consiste em analisar as características dos produtos e os processos existentes, interpretando as informações que podem ser relevantes.

##### a) **Listas de verificação:**

Serve para organizar informações sobre um produto de forma exaustiva para identificar carências informacionais que necessitam ser superadas

##### b) **Análise de produtos existentes em relação ao uso:**

Auxilia a detetar pontos criticáveis. Para isso, a fotografia pode ser utilizada para a documentação e identificação de problemas.

##### c) **Análise diacrônica do desenvolvimento histórico:**

Reunião de informações históricas para mostrar as alterações do produto no decorrer do tempo.

##### d) **Análise sincrônica:**

Reconhecer o universo do produto em questão e evitar reinvenções comparando e analisando criticamente os produtos que se assemelham. É conveniente levantar informações sobre preço, materiais e processos de fabricação dos produtos.

##### e) **Análise estrutural:**

Identificar e compreender os “tipos e os números dos componentes, subsistemas, princípios de montagem, tipologia de uniões, e tipo de carcaça de um produto”.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Guy Bonsiepe, *Metodologia Experimental Desenho Industrial*, CNPq, 2008 p.38.

**f) Análise fundamental:**

Auxilia a identificar e entender o uso de produto, levando em consideração a ergonomia, as funções técnicas- físicas dos componentes e subsistemas.

**g) Análise morfológicas**

Reconhecer e compreender a estrutura formal de um produto, sua composição e suas transições. Incluindo informações sobre acabamentos cromáticos e tratamentos das superfícies.

**3. Definição de problema;** (subdividido em 3 etapas)

Ao chegar nesta fase o problema é sintetizado, para serem hierarquizados e assim definidos os requisitos e parâmetros.

**a) Lista de requisitos:**

Auxilia a orientar as metas do processo projectual, formulando cada requerimento individualmente, com fases em modo afirmativo (sem negações).

**b) Estruturação do problema:**

Ajuda a organizar os requerimentos em grupos e afinidade, representar por meio de uma “análise hierarquizada”.

**c) Valorização do peso:**

Auxilia a “estabelecer prioridades no atendimento dos requisitos; pois (...) a otimização de um fator implica a subotimização de outro (p.43)

**4. Anteprojeto:**

Esta é a etapa em que serão geradas as alternativas para solução do problema através de técnicas que auxiliam na produção de ideias.

**5. Projeto:**

Com a alternativa escolhida, serão realizados os detalhes do projeto.

## 3.2. Bruno Munari

“O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o atingir o melhor resultado com o menor esforço” (Munari 2008, p10).

Bruno Munari (1907-1998) foi um artista e *designer* italiano que contribuiu em muitos fundamentos das artes visuais tais como a pintura, escultura, arquitetura e cinema. Também a literatura, poesia, didática, *design* Industrial e gráfico.

Nascido em Milão, seguiu Marinetti e os futuristas, sendo participado em muitas exposições. Ao mesmo tempo trabalhava como *designer* gráfico e diretor de arte, escrevia livros para crianças. Em 1948, junto a outros nomes, fundou o movimento da “Arte concreta”, que apresentava muitas semelhanças com a arte abstrata.<sup>14</sup>

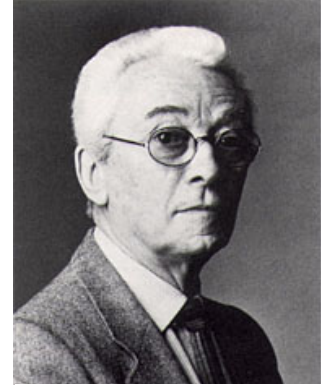


Figura 13- Bruno Munari

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bruno\\_Munari](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bruno_Munari)

### 3.2.1. Metodologia do *design*

Munari defendia uma metodologia para qualquer tipo de *design*, e defendia também o fundamento teórico que dizia que o processo de *design* está mais além de uma simples inspiração, mas sim do trabalho quotidiano de um artista científico.

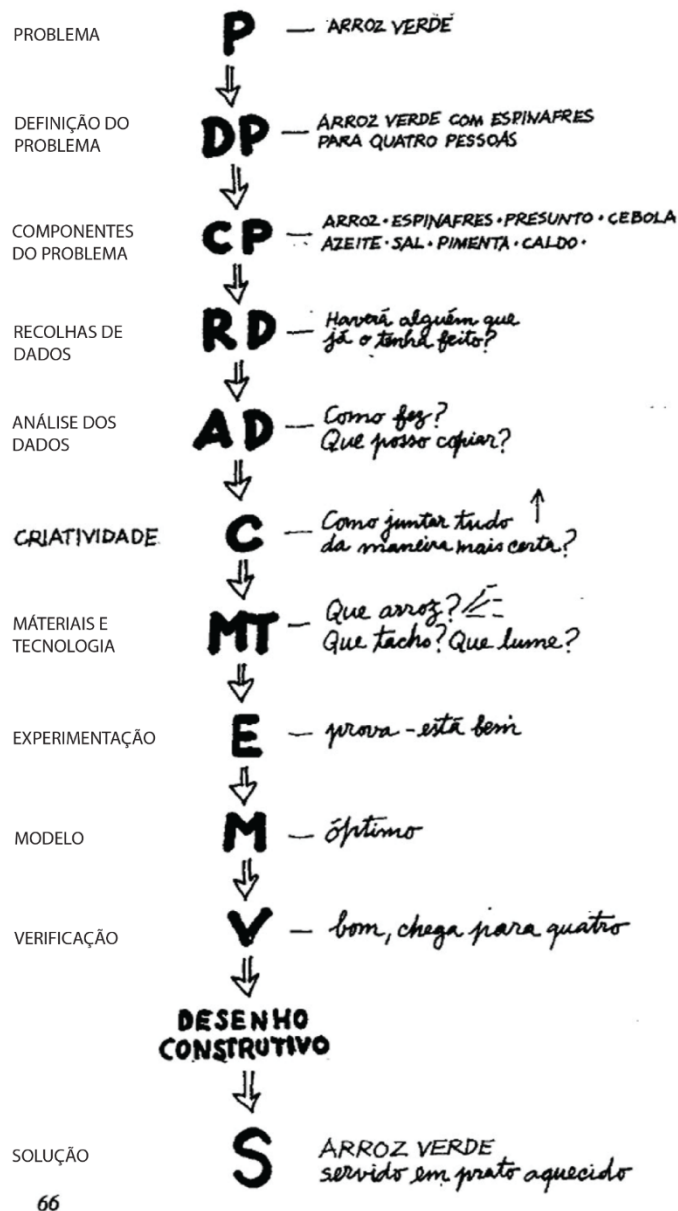
Desenvolve uma estrutura com várias fases, introduzindo conceitos importantes ao processo. O estudo faz parte da metodologia, através de uma análise cultural e histórico-geográfica que envolve o desenvolvimento do produto. A pesquisa sobre tempo de desgaste, de peças existentes, regulamentos e os mercados de uma maneira geral, agora explícita numa metodologia do *design*. Por último, o estudo sobre a criatividade, defendendo que a criatividade não significa improvisação sem método, a regras não bloqueiam a personalidade de projetista, mas, pelo contrário, estimulam-no a descobrir coisas de forma sustentável.

Munari distingue-se através das estruturas dos seus modelos, sendo o primeiro sem feedbacks, entre as fases, e o último apresenta feedbacks predeterminados entre as suas fases.

As cinco primeiras fases do processo são analíticas, onde o *designer* define o problema, traça o contexto físico e psicológico do produto e identifica as possibilidades para o projeto.

Na sexta fase, por meio da criatividade ocorre síntese dos ideais e uma visão geral do projeto. Da sétima fase, em diante ocorre a construção e seleção de modelos, a partir da solução mais simples, o processo é finalizado com o cronograma e a construção do protótipo.

O autor apresenta um método no qual ele afirma não ser fixo, nem completo, sendo tudo o que a experiência o ensinou até momento. É um processo longo, onde a solução não é encontrada logo à primeira, pelo que se deve trabalhar com calma, seguindo cada passo necessário para o desenvolvimento do problema e assim se chegará ao melhor resultado.



66

<sup>14</sup>Fonte: <https://comunidadeculturaearte.com/bruno-munari-um-dos-principais-nomes-na-teoria-e-pratica-do-design/>

O método do projeto não é algo estabelecido, o *designer* tem a liberdade de aprimorar o processo de acordo com a sua necessidade. Para que isso aconteça, vai depender da criatividade do projetista, que ao utilizar o método, tem a visão do que se pode melhorar para a execução do seu projeto.<sup>15</sup>

## **P= problema**

O problema não se resolve por si, no entanto, contém já todos os elementos para a sua solução, é necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto de solução.

## **DP= definição do problema**

É necessário começar pela definição do problema, que servirá também para definir os limites dentro dos quais o projetista deverá trabalhar. Uma vez definido o problema, pode parecer que basta ter uma boa ideia para o resolver automaticamente.

### **É necessário definir que tipo de solução se quer atingir**

- ✓ Uma solução provisória ou definitiva?
- ✓ Uma solução sofisticada ou uma solução simples e económica?

## **CP= componentes do problema**

Definido o problema, é necessário desmontá-lo nas suas componentes para melhor o conhecer.

## **RD=recolhas de dados**

Antes de se pensar numa solução, é melhor verificar o que já foi feito.

## **AD= análise de dados**

A análise de todos os dados recolhidos pode fornecer sugestões acerca do que não se deve fazer e o que pode orientar o projeto.

## **C= criatividade**

A procura de uma ideia que tudo resolve é posta de parte. Será a criatividade a substituir a ideia intuitiva.

Enquanto a ideia, ligada à fantasia, pode chegar a propor soluções irrealizáveis por razões técnicas, materiais ou económicas, a criatividade mantém-nos nos limites do problema.

## **MT=materiais e tecnologia**

A operação seguinte consiste noutra pequena recolha de dados relativos aos materiais e às tecnologias que o projetista tem à sua disposição naquele momento para realizar o seu projeto.

---

<sup>15</sup>Bruno Munari, *Das coisas nascem coisas*, Edições 70, 1981

## **E= experimentação**

É nesta altura que o projetista irá realizar uma experimentação dos materiais e das técnicas disponíveis para efetuar o seu projeto. Onde irá obter novos dados com que estabelecer relações úteis ao projeto.

## **M=modelo**

Da experimentação podem surgir modelos, realizados para demonstrar as possibilidades técnicas, matérias ou escalas a usar no projeto.

Até agora, não é realizado qualquer desenho que possa definir a solução.

## **V= verificação**

Os modelos deverão ser sujeitos a todo o tipo de verificação para ser controlada a sua validade, através de amostragens e testes junto ao público-alvo. A partir dos resultados calibrar o projeto.

## **DC= desenho construtivo**

Só nesse momento podem ser trabalhados os dados recolhidos que tomarão forma nos desenhos construtivos, parciais ou totais, que se destinam a realizar o protótipo.

Estes desenhos devem ser executados de maneira clara e legível, servem para comunicar a uma pessoa que não esteja ao corrente nos projetos, ter todas as informações úteis para a preparação de um protótipo.

## **S= solução**

É o melhor resultado aos objetivos propostos, sendo aquele que atende ao problema definido, adequado ao cenário onde será inserido.

### 3.3. Sue Jenkyn Jones

«Sue Jenkyn Jones ensina *design* de moda no Central Saint Martins College of Art and Design, em Londres. Ela se formou na Middlesex University e no Royal College of Art. Ela trabalhou na indústria da moda, no mercado de massa. Dona e estilista de uma marca de moda feminina de sucesso, vendida em suas próprias butikues em Londres e em lojas de departamentos ao redor do mundo, ela agora trabalha como consultora.»<sup>16</sup>



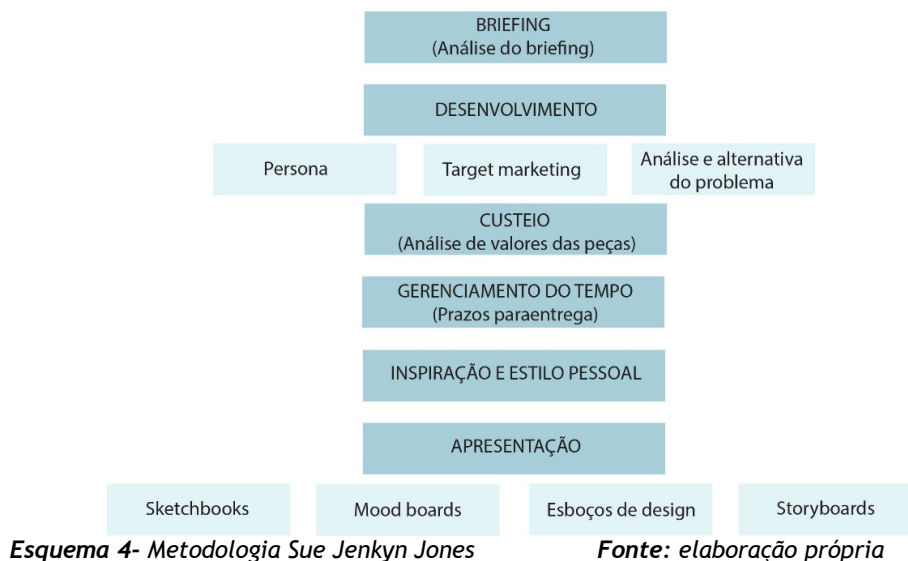
Figura 14- Sue Jenkyn Jones

Fonte: <https://www.babelio.com/auteur/Sue-Jenkyn-Jones/192688>

#### 3.3.1. Metodologia *design* de moda

O *design* é um processo criativo e inovador, que procura soluções para os problemas no âmbito da economia, cultura, a nível sociais, ambientais e tecnológicas. No *design* de moda, procura atender ou criar uma proposta para todos esses itens através do “conceito, a proposta, o segmento da indústria e do mercado de moda para o qual o designer de moda atua”<sup>17</sup>

Jones (2005) propõe um método em seis grandes etapas: briefing, desenvolvimento, custeio, gerenciamento do tempo, inspiração e apresentação. Os objetivos do projeto são tratados logo na primeira etapa, *persona* e *target marketing*, análise de alternativa do problema e as análises de valor para peças estão inseridas na segunda etapa. A terceira etapa trabalha com os prazos de entrega, a quarta etapa inclui inspiração e criação das peças, e por fim a última etapa finaliza o projeto com croquis, *storyboards* e as peças prontas.



Fonte: elaboração própria

<sup>16</sup>Fonte: <https://www.babelio.com/auteur/Sue-Jenkyn-Jones/192688>

<sup>17</sup>MOURA S/D apud PIRES, 2008, p. 71.

## Briefing

O briefing é definido por corpo docente, onde é apresentado o projeto; quais as tarefas que é necessário realizar e fornece os critérios de avaliação. O objetivo de um briefing de projeto é desenvolver as capacidades de responder criativamente a uns conjuntos de requisitos. As tarefas exigidas são oportunidades para praticar certas habilidades que depois de ensino académico, serão necessárias para mundo de trabalho.

O intuito de um projeto é acompanhar os objetivos que cada aluno é capaz de alcançar e permitir medir os progressos. Desse modo de acordo com Sue Jenkyn Jones, envolvem seis degraus:

- Pesquisa e inspiração;
- Projetar e editar;
- *Cut patterns*;
- Experimentar tecidos;
- Fazer protótipo e refinamentos;
- Apresentação do projeto finalizado.

## Desenvolvimento

### Persona

Um *designer* tem sempre que projetar para um tipo específico de consumidor-de um determinado tamanho, idade, género e estilo de vida- um individuo que é uma inspiração, que muitas vezes é um modelo ou uma estrela de cinema. Objetivo é escolher alguém que usaria os produtos do *designer* com máximo impacto.

A *persona* é o retrato de um perfil de cliente ideal, para definir uma *persona*, não basta considerar aspetos demográficos e socioeconómicos, é preciso uma pesquisa mais profunda para entender as características mais subjetivas como: sonhos e desejos; dificuldades que enfrenta no quotidiano; desafios; frustrações; *hobbies*; quais os *medias* ou meios digitais que utilizam consomem; quem são seus ídolos; quais são suas crenças, entre outros.

### Target

O público-alvo é um conjunto de pessoas com as mesmas características (género, idade, nível económico, estilo de vida, etc.) ou interesses, que se pretende atingir com o produto. Por isso, saber definir o *target* é um fator primordial na definição da Estratégia de Marketing e Comunicação da marca.

A definição do *target* requer a utilização de determinados critérios de segmentação, para agrupar facilmente pessoas com características semelhantes:

## Critérios de Segmentação:

- **Sociodemográficos:** género, idade, nacionalidade, formação, atividade profissional, rendimento.
- **Geográficos:** residência, zona urbana/ rural, país.
- **Comportamentais:** sensibilidade ao preço, à qualidade, *status*.
- **Estilo de Vida:** personalidade, *lifestyle*, valores.

### Análise de alternativa do problema

Um projeto tem frequentemente definido um «problema» para resolver, onde o *designer* tem uma escolha de temas para investigar, uma lista de exposições contemporâneas para ver ou um tecido específico para se inspirar. O que leva a definição de um conceito, onde pretende passar para o consumidor a mensagem.

### Análise de valores das peças

A análises de valor de um item geralmente será determinado pelo preço de tecido, tempo de produção, modelagem, materiais entre outros, mais as margens de lucro. Existem muitas variantes e é importante que o *designer* domine, embora essas considerações financeiras não sejam uma parte importante do processo de design. De acordo com Sue Jenkyn “(...) deveria ser capaz de descobrir quanto um item custaria para ser produzido e, assim, avaliar se ele se encaixa nos requisitos de marketing do projeto (...)”<sup>18</sup>

“(...) In pricing a collection there is always the need to fix on amount that strikes a balance between the value of the garment and what the costumer will be prepared to pay for it.

Necessity is the mother of invention. Project briefs rarely require students to part with much money, and inspired design with budget fabrics is more highly rewarded than dull design using expensive ones. Recycling, charity-shop and market-stall buys, and clever changes of use are all devices that students can use to great effect. On the other hand, if you plan to work in couture and high-end fashion, it is helpful to become used to handling luxurious materials without fear. It may be possible to find sponsorship for your fabrics from manufacturers, who have an interest in getting their wares in front of the public. (...)”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Sue Jenkyn Jones, *Fashion Design*, Loureance King, 2011, p.369.

<sup>19</sup>Sue Jenkyn Jones, *Fashion Design*, Loureance King, 2011, p.370.

## Gestão do tempo

Uma atribuição de um projeto geralmente contém uma duração e prazos necessários para serem respeitados.

“(…) There are periods of self-directed study to familiarize you with the discipline required to organize your time for research, designing, and work after when you receive a project brief, check your personal diary and decide how to divide your time effectively. Try to stick to this. You will need to factor in mundane housekeeping time. Gain an understanding of your own creative process and the time of day and conditions when you are at your most inspired or practical, and when and where you can best work without interruption. (...)”<sup>20</sup>

A nível académico é ensinado que o prazo de entrega é o fator importante de respeitar, apesar de muitas vezes os docentes serem flexíveis. É importante respeitar o prazo porque no mundo profissional, pode ocorrer perdas nas marcas a vários níveis, principalmente na credibilidade.

## Inspiração

Em busca de inspiração, os *designers* devem aprender a manter os olhos e ouvidos abertos e visitar *shows*, lojas, galerias e filmes; ler revistas, jornais, entre outras. Acima de tudo, observar as pessoas e absorver as mudanças estéticas subtis e incrementais presentes na sociedade.

De acordo com a autora Sue Jenkyn Jones, a chave para criar novas ideias é anotar e misturar as influências em um *sketchbook* e, em seguida, misturar essa inspiração com seu conhecimento crescente de tecidos, detalhes de moda e *target market*.

### Criatividade e estilo pessoal

“(…) A fashion design student learns how to create new fashion by first understanding classic garments and their detailing. To become a fashion designer, however, you must do more than merely master a body of knowledge. You must look beyond that which already exists and find new combinations of ideas and materials that can satisfy people’s needs and desires. (...)”<sup>21</sup>

A inovação vem com a visão e coragem para mudar as regras. O estilo pessoal de projetar, os gostos assim como a personalidade, são parcialmente formados por posição social e experiências. Isto faz o diferencial de cada *designer*, ou seja, cada um tem um espírito expressivo único.

---

<sup>20</sup>Sue Jenkyn Jones, *Fashion Design*, Loureance King, 2011, p.371.

<sup>21</sup>Sue Jenkyn Jones, *Fashion Design*, Lourence King, 2011, p.374.

Segundo Jones (2011) existem muitas técnicas para explorar o espírito criativo, sendo que algumas podem ser ensinados, mas as outras devem ser experimentados pessoalmente. Por exemplo um projeto de projeção de um estilo de um *designer* conhecido ou um período ou um corte específico, isso permitem a exploração e a experimentação de técnicas, e impulsiona a criatividade e a visão individual.

## **Apresentação**

### Sketchbooks

Cadernos visuais são uma parte essencial para estudantes. Neles são registados os seus interesses: impressões, poses corporais, roupas de referências, detalhes, cores, aspetos de ambiente, entre outros.

O *sketchbook* é uma maneira sentir e ver a linha dos pensamentos dos criadores, saber das ideias, do conceito, das inspirações etc.

### Moodboards

Depois de conceito definido e as pesquisas realizadas, seleccionam-se imagens e inicia-se o desenvolvimento do *design*. *Moodboard* é uma maneira mais fácil de expor o conceito por meios de fotos e mensagem que o criador pretender promover, em que são organizados cuidadosamente, como se fosse para uma página de revista.

### Esboços de design

Durante os estágios iniciais de um projeto são realizados uma série de croquis de ideias rápidas em sketchbook. Em seguidas são seleccionados os que têm os elementos e os que têm uma harmonia entre si, sendo depois agrupados de acordo com vários critérios, como uso de tecidos, silhueta, detalhes. Tendo tudo bem definido, são escolhidos os croquis finais.

### Storyboards

Geralmente são apresentados com ilustrações finais e tecidos dos coordenados e com uma descrição que explica o tema, as cores e o mercado.

### 3.4. Análise das metodologias projectuais

FASE	GUY BONSIPE	BRUNO MUNARI	SUE JENKYN JONES
1ª FASE	<b>Problematização</b>	<b>Problema</b>	<b>Briefing</b> (Análise do briefing)
2ª FASE	<b>Análise:</b> a)Listas de verificação; b)Análise de produtos existentes em relação ao uso c)Análise diacrônica do desenvolvimento histórico; d)Análise sincrônica; e)Análise estrutural; f)Análise fundamental; g)Análise morfológicas.	<b>Definição do Problema</b>	<b>Desenvolvimento:</b> a)Persona; b)Target marketing; c)Análise e alternativa do problema
3ª FASE	<b>Definição de problema:</b> a)Lista de requisitos; b)Estruturação do problema; c)Valorização do peso;	<b>Componentes do problema</b>	<b>Custeio</b> (Análise de valores das peças)
4ª FASE	<b>Anteprojecto</b>	<b>Recolhas de dados</b>	<b>Gerenciamento de tempo</b> (Prazos para entrega)
5ª FASE	<b>Projecto</b>	<b>Análise de dados</b>	<b>Inspiração e Estilo pessoal</b>
6ª FASE		<b>Criatividade</b>	<b>Apresentação</b> a)Sketchbooks b)Mood boards c)Esboços de design d)Storyboards
7ª FASE		<b>Materiais de tecnologia</b>	
8ª FASE		<b>Experimentação</b>	
9ª FASE		<b>Modelo</b>	
10ª FASE		<b>Verificação</b>	
11ª FASE		<b>Desenho construtivo</b>	
12ª FASE		<b>Solução</b>	

Esquema 5- Metodologias projectuais

Fonte: elaboração própria

Podemos realizar uma comparação entre as três metodologias utilizadas, sendo duas da área do design de produto e uma da área da moda. É possível verificar que há muitas etapas em comum entre as metodologias.

A metodologia de Bonsiepe explora uma abordagem mais centrada no usuário no design industrial. Na segunda fase, denominada "Análises," ela é subdividida em 7 tipos de análise. Essa etapa consiste em analisar as características dos produtos e os processos existentes, interpretando as informações relevantes. Com uma abordagem mais sistêmica, Bonsiepe defende que o design não deve ser visto apenas como um produto isolado, mas sim como parte de um sistema maior. Ele explora as interações e conexões do produto com outros elementos do ambiente.

Bonsiepe coloca o usuário como ponto central do processo de design. Ele defende a importância de entender as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores para criar produtos que atendam às suas necessidades.

Na fase 3, designada como "Definição do Problema," subdividida em 3 partes, o problema é sintetizado para originar as melhores alternativas para a solução do problema. Isso permite uma visão mais completa e colaborativa dos projetos.

A metodologia de Bruno Munari enfatiza a criatividade e o processo de *design*. Nas fases 4, 5 e 7, Munari ressalta a importância de observar o mundo ao nosso redor para encontrar inspiração e soluções criativas para problemas de design. Ele encoraja os *designers* a explorarem materiais e formas de maneira lúdica e curiosa.

Verifica-se que na fase 6, Munari defende que a intuição e a criatividade são fundamentais para o processo de design. Ele incentiva os *designers* a confiarem em seus instintos e a não terem medo de experimentar novas ideias e abordagens.

Na fase 8, denominada "Experimentação," o autor valoriza a criação de protótipos e maquetes como forma de testagem e aprimoramento de ideias de design. A abordagem interativa permite que os *designers* refinem suas soluções ao longo do processo. Munari também destaca a importância da estética no design, procurando a beleza e a harmonia nas formas e composições. Ele defende que um bom design deve ser agradável aos olhos.

Jones, em sua metodologia, aborda os princípios e processos do *design* de moda. A autora enfatiza a importância da pesquisa de materiais e técnicas têxteis como ponto de partida para o processo de *design* de moda. Compreender as características e possibilidades dos tecidos permite que os *designers* criem roupas com apelo visual e funcional. Jones destaca a importância de desenvolver conceitos sólidos para guiar o design, inspirar-se em temas, histórias ou ideias bem fundamentadas ajuda na construção das coleções com identidade e significado.

A autora enfatiza a estética e a expressão artística no design de moda, pois isso permite que as peças transmitam emoções, despertando sensações e que sejam apreciadas não apenas pela funcionalidade, mas também pela sua expressão estética. Ela também

reconhece a importância de entender as tendências da moda e as preferências do público-alvo, como verifica-se na fase 2 de sua metodologia, denominada "*Target Marketing*." Jones defende que o conhecimento do mercado auxilia na criação de coleções relevantes e atrativas para os consumidores.

Em síntese, apesar das abordagens distintas no design adotadas pelos três autores - Bruno Munari, Guy Bonsiepe e Sue Jones - é possível identificar alguns pontos em comum em suas metodologias.

Todos os três autores atribuem grande valor à criatividade como elemento fundamental no processo de *design*. Reconhecem a importância de explorar novas ideias, abordagens e soluções originais para os desafios de *design*, incentivando, assim, a experimentação e a exploração ao longo do processo criativo. Além disso, fomentam os *designers* a testarem diversos materiais, técnicas e conceitos, com o intuito de descobrir possibilidades inovadoras.

A respeito das suas abordagens, os três autores compartilham a compreensão da importância em considerar as necessidades e expectativas dos consumidores durante o processo de *design*. Dessa forma, demonstram preocupação com o impacto que seus projetos terão no público-alvo, buscando criar soluções relevantes para os consumidores. Adicionalmente, destacam a relevância de compreender o contexto social, cultural e ambiental em que o *design* será inserido, visando criar soluções sensíveis ao ambiente e que atendam às demandas sociais.

A prototipagem rápida e a iteração são aspectos presentes nas metodologias dos três autores. Eles reconhecem que o desenvolvimento iterativo possibilita aprimorar os projetos e encontrar soluções mais eficazes.

Jones e Munari compartilham a ênfase na exploração de materiais e a valorização da estética em seus respectivos campos de *design*.

Apesar de abordagens distintas, os três autores encaram o *design* como uma disciplina que não se restringe à criação de produtos ou peças isoladas. Ao abraçar uma abordagem mais holística, consideram o design como parte integrante de sistemas mais amplos, levando em consideração o impacto que suas criações terão no ambiente e na sociedade.

Jones e Munari destacam, de forma similar, a relevância da pesquisa e conceituação no processo de design, defendendo a construção de ideias sólidas e bem fundamentadas para nortear o desenvolvimento criativo.

Esses pontos em comum ressaltam que, apesar das diferenças nas abordagens, os três autores compartilham valores-chave na prática do design, tais como a criatividade, a consideração do consumidor, a exploração e a busca por soluções relevantes e esteticamente agradáveis. Essas perspectivas complementares enriquecem o campo do design e oferecem *insights* valiosos para os profissionais da área.

### 3.5. A importância da metodologia projectual no *design* de moda

O design, em sua essência, é um processo criativo e inovador que busca encontrar soluções para os problemas do consumidor. A metodologia projetual, conforme proposta por Bruno Munari (1981), consiste em um conjunto de operações dispostas em uma ordem lógica, comprovada pela experiência e necessária para alcançar os objetivos de um projeto. Esta metodologia é de extrema importância, pois permite que toda a equipe envolvida no mesmo projeto esteja em sintonia, compreendendo passo a passo o que deve ser feito em cada processo, o que proporciona um início, meio e fim bem definidos ao projeto.

Analisando as metodologias dos três autores, todas têm importâncias significativas na construção de uma coleção de moda, uma vez que fornecem abordagens e diretrizes fundamentais que auxiliam os designers na criação de coleções que se destacam em termos de criatividade, relevância e apelo estético.

Na metodologia de Bruno Munari, a abordagem criativa e experimental é relevante na construção de uma coleção de moda. Ao enfatizar a importância da observação, exploração e intuição, os designers encontram inspiração em diversas fontes, desde a natureza e arquitetura até a arte e tecnologia. Isso possibilita o desenvolvimento de conceitos e ideias originais para suas peças de moda. A valorização da prototipagem rápida e da experimentação permite aos designers testar e aprimorar suas ideias em modelos físicos, contribuindo para a evolução das peças ao longo do processo de design. A estética também é enfatizada por Munari, incentivando a criação de coleções esteticamente agradáveis e visualmente cativantes.

A abordagem centrada no consumidor de Guy Bonsiepe é muito importante na construção de uma coleção de moda que atenda às necessidades e expectativas dos consumidores. Ao considerar as preferências do público-alvo e compreender suas demandas, os designers podem criar peças relevantes e desejadas pelo mercado. A análise do contexto social, cultural e ambiental também desempenha um papel crucial na construção de uma coleção de moda sustentável e consciente. Bonsiepe defende soluções que considerem o impacto ambiental e social do design, contribuindo para uma moda mais responsável e alinhada com as questões contemporâneas.

Por fim, a metodologia de Sue Jones enfatiza a pesquisa de materiais e técnicas têxteis, o que é muito relevante na construção de uma coleção de moda com texturas e materiais distintos. Ao compreender as características e possibilidades dos tecidos, os designers podem explorar novas texturas, padrões e acabamentos em suas peças, agregando valor e singularidade à coleção. A valorização da estética e da expressão artística é igualmente relevante, permitindo que os designers criem peças de moda que transmitam emoções e despertem sensações nos consumidores. A conexão com o público-alvo, por meio do conhecimento do mercado, também é essencial para garantir que a coleção seja atrativa e esteja em consonância com as tendências e preferências do consumidor.

Em resumo, a metodologia projetual organiza o pensamento criativo dos designers de moda. Essas metodologias têm importâncias distintas, mas complementares, na construção de uma coleção de moda bem-sucedida. A criatividade, relevância do design, consideração do consumidor, valorização estética, pesquisa de materiais e conexão com o mercado são elementos fundamentais que permitem aos designers criar coleções inovadoras e alinhadas com as necessidades e desejos do público-alvo. Ao aplicar essas metodologias de forma conjunta, os designers podem desenvolver coleções de moda distintas e significativas no cenário da moda contemporânea.

## CAPÍTULO IV

### 4. Caso de estudo | HUGO COSTA LABEL

O presente relatório é referente ao estágio que teve como finalidade a conclusão do mestrado em Design de Vestuário e Têxtil.

O estágio foi realizado na empresa da marca Hugo Costa *Label*, durante 6 meses, entre Setembro de 2020 e Março de 2021, com um horário de trabalho que decorria de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> feira, das 9h00 às 19h00.

#### 4.1. HUGO COSTA LABEL

A marca Hugo Costa *Label* atua no segmento da criação de moda *menswear*, está sediada em São Roque. É uma empresa vocacionada para a criação de moda *streetwear*. Nela, é concebido e elaborado o *design* associado às diversas criações de expressão artística para cada coleção, é elaborado também design de vestuário de cada coleção.

Ao longo do estágio foram elaboradas duas coleções: uma de inverno e a outra de verão, nas duas coleções o processo criativo e a metodologia projectual foram completamente diferentes. Depois de a coleção estar pronta, é apresentada no evento Portugal *Fashion* nas semanas de moda.

O processo de venda das coleções é feito na semana de *Week Black*, onde através do *Instagram* são colocadas as peças, a descrição e o preço de venda- a chamada *Sample Sale*. Posteriormente, começa a refletir sobre a próxima coleção, começando por escolher o tema, as inspirações e as tendências.

Durante o período em que decorreu o estágio, a mestranda em *design* de moda, colaborou nos trabalhos da empresa conjuntamente com um outro estagiário, a assistente e o diretor criativo.

Na marca, a modelagem e a volumetria são fatores de maior importância para a continuidade da estética e da linguagem da marca. A qualidade dos materiais também é um fator importante, para que as peças sejam bem confeccionadas.

Hugo Costa *Label* faz parte das marcas de prestígio 100% portuguesas.

## 4.2. Motivação para a realização do estágio/projeto

A mestranda já anteriormente tinha realizado projetos, mas apenas em âmbito escolar e concursos de moda, por isso, sentiu a necessidade de aplicar ao mundo profissional os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação acadêmica, com a preferência de estágios em *atelier* numa marca de autor.

A marca de autor é importante para a individualidade e expressão de criatividade. Engloba conceitos como a qualidade e a temporalidade, em que as peças podem ser utilizadas ao longo dos anos, sem perder a sua identidade. Os designers têm uma especial atenção a nível da estética, dos materiais, do conceito que é transmitido nas suas peças. Estes oferecem melhor qualidade e uma identidade, originando peças criativas, únicas e culturalmente importante.

Tendo a oportunidade de fazer um estágio curricular durante 6 meses numa empresa de marca de autor, a mestranda optou por cumprir o estágio curricular para conclusão do Mestrado, acreditando que deste modo melhor poderia valorizar a sua capacidade técnico-profissional.

## 4.3. Hugo Costa | Diretor criativo

O Hugo Costa *designer de streetwear*, licenciou-se em 2008, no Curso de Design de Moda e Têxtil na Escola Superior de Artes Aplicadas no Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Em 2009, foi finalista do concurso *Acrobatic*, competição na qual conquistou o prémio de Melhor Coordenado Masculino em 2009 e em 2010 recebeu o título de melhor coleção.

Desde 2007, tem vindo a desenvolver coleções de vestuário, calçado, acessórios e ilustração de estamperia para diversas empresas nacionais em regime de freelancer. Hugo Costa apresentou as suas coleções no espaço *Bloom*, plataforma do Portugal *Fashion* dedicada aos jovens *designers*.

Na 38ª edição do Portugal Fashion, em março de 2016, um novo marco a assinalar na carreira do jovem *designer*. O primeiro desfile individual no *line-up* da iniciativa selou definitivamente o nome de Hugo Costa no panorama nacional e internacional do setor da moda.



## 4.5. Valores da marca

A marca defende a igualdade entre pessoas: «Sempre defendo nas minhas coleções, e sempre foi característica minha lutar pela igualdade entre pessoas» (Hugo Costa, 2021). Aborda temas pertinentes, transmite sempre uma mensagem com intuito do consumidor refletir sobre assunto. A marca também defende a diversidade de culturas; o individualismo...

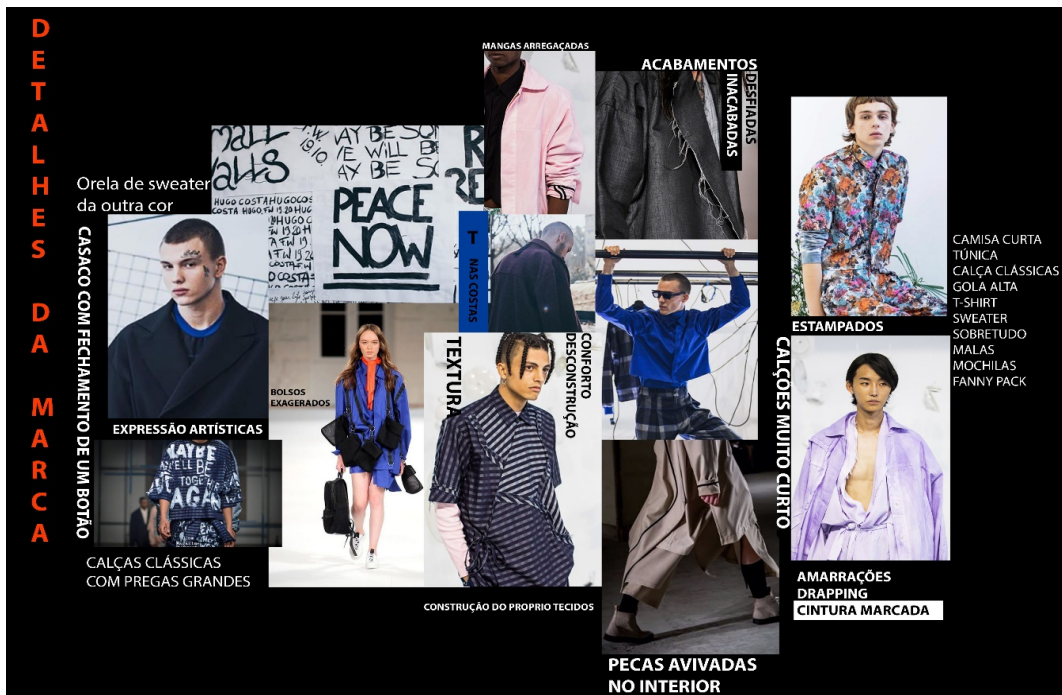


Figura 16- Detalhes da Marca

Fonte: elaboração própria

## 4.6. Público-alvo

“(…) Camadas de uma roupa sem género para pessoas livres de espírito sem ideias pré-concebidas que gostam de usar assim. Porque sim. Porque é bonito (…)” Hugo Costa, 2021.

O *designer* intitula o seu público, como: no *gender*, espírito livre e sem ideias pré-concebidas. O que se traduz numa marca versátil, cuja missão não é só vender o produto, mas vender um estilo de vida.

## Definição do Público-Alvo:

“É um grupo de consumidores com características em comum e para os quais uma empresa direciona as suas estratégias e campanhas. Também pode ser chamado de *target*, segmento-alvo ou ainda mercado-alvo.”

(António Pestana, 2022)

A marca é dirigida à geração milénio, e principalmente aos indivíduos que desejam ter conforto no uso das peças de vestuário.

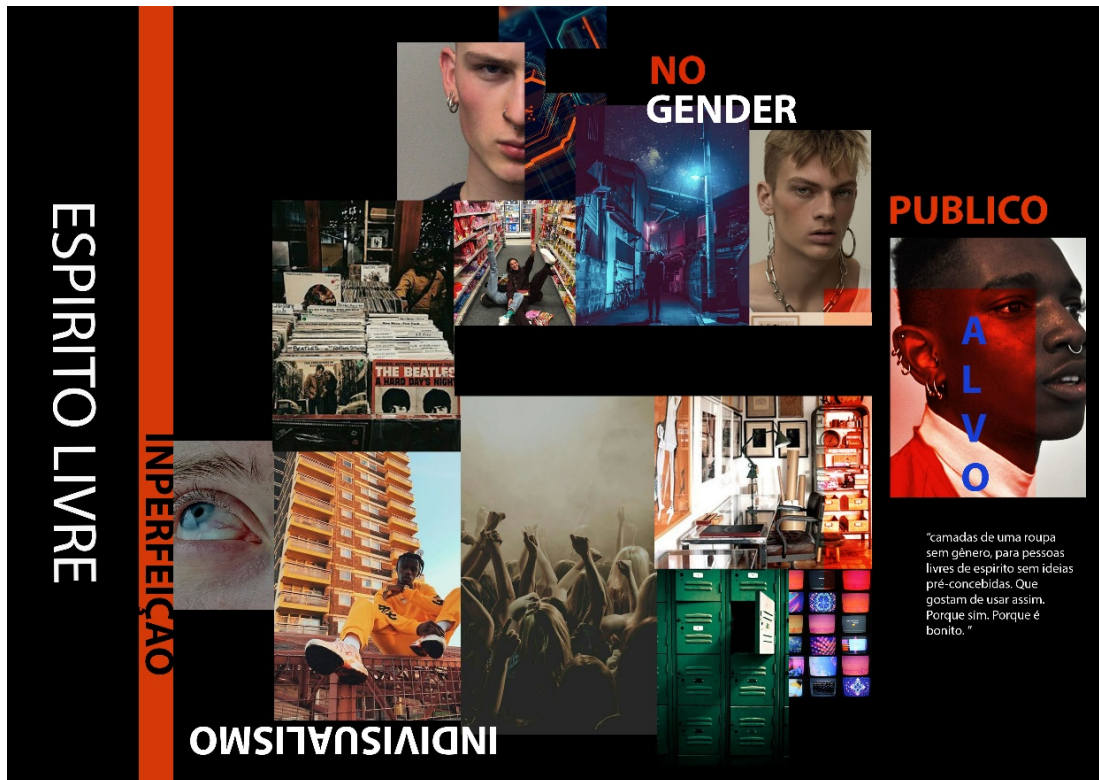


Figura 17- Público-alvo

Fonte: elaboração própria

O Hugo Costa *label*, é uma marca ousada e irreverente. Portanto, se fosse uma pessoa seria: artista, designer ou entusiasta da moda. Possuiria uma personalidade forte, com ideias políticas atualizadas e seria um ativista que lutaria e defenderia as causas que realmente acredita.

## 4.7. Segmentação do mercado/ posicionamento

A marca Hugo Costa Label posiciona-se entre 3 marcas: Alexandra Moura, Rita Sá e Nycole. Pelo facto de se inserirem em categoria *streetwear*, têm uma linguagem que se assemelha, algumas em expressão artística e outras em estética militar.

A marca Alexandra Moura valoriza arte e cultura, nas suas criações a moda tradicional é reinterpretada com uma visão artística, possui um espírito mais romântico e melancólico, através de texturas e referências ao estilo quotidiano. Uma marca com um espírito excêntrico.

“(...) No ADN de Alexandra Moura, com a sua carga romântica versus underground, clássico versus desportivo, os valores éticos e estéticos são pilares que marcam a maturidade da obra (...)”.

Fonte: <https://www.portugaltexil.com/a-visao-de-alexandra-moura/>

A marca Rita Sá, distingue-se pelo desenvolvimento de coleções monocromáticas, de vestuário contemporâneo e intemporal, com um forte sentido de individualidade e destaque especial para a cor e a textura, a silhueta e a desconstrução e reinvenção das peças clássicas de vestuário. As coleções distinguem-se pelo espírito conceptual a par do valor comercial, com uma linguagem *clean* e de excelente qualidade de materiais e confeção.

Nycole é uma marca de *menswear*, com inspiração na música e artistas. Tendo mistura entre clássico, desportivo e *streetwear*. A marca aposta nas camisarias, as *sweats*, t-shirt, sobreposições e malhas.



Figura 18- Marcas concorrentes

Fonte: elaboração própria

## 4.8. Análise SWOT

### **Strengths**

- Hugo Costa *Label* é uma marca com peças apelativas;
- A marca está a posicionar-se no mercado, levando celebridades e influenciadores a usar os seus produtos;
- A marca possui uma base e uma estética de *streetwear* muito forte;

### **Weaknesses**

- A marca não tem uma estratégia de comunicação digital;
- Não tem loja física, nem *online*;
- Nítida aproximação a nível estético com a marca Alexandra Moura.

### **Opportunities**

- A marca tem ambição de viver 100% do *online* - lançamento da loja *online*;
- Expandir seus produtos de marca;
- Expandir a marca *kidswear*;

### **Threats**

- Os desenvolvimentos tecnológicos mudaram a indústria da moda e a experiência de compra do consumidor, dando a oportunidades de alcançar o mercado global;
- Os fatores económicos (como o problema criado pela pandemia) que afetaram e continuam a afetar a indústria de moda;
- O baixo consumo de moda de autor em Portugal.

## CAPÍTULO V

### 5. O que é Marketing Digital?

Marketing Digital pode ser definido como um conjunto de estratégias digitais que as empresas (ou pessoas) utilizam para atingirem os seus objetivos de marketing.

Estas estratégias podem ser implementadas por meios de vários canais online, com o principal objetivo de adquirir clientes, desenvolver a presença de uma marca e conectar-se com o seu público-alvo.

#### 5.1. História do Marketing Digital

A expressão “Marketing Digital” começou a tornar-se popular no início da década de 2000. Com o aumento de utilizadores da internet e as mudanças na forma como estes comunicam entre si, o surgimento do Marketing Digital obrigou as empresas a repensarem a sua forma de comunicação e de conexão como os consumidores.

“Foi nessa altura que surgiram as primeiras redes sociais e que o Google ganhou de forma progressiva o espaço para ser o que é hoje em dia e o Marketing Digital acompanhou essa tendência. Hoje, o e-commerce, por exemplo, é uma das modalidades de negócio mais rentáveis, e isso deve-se, em grande parte, às estratégias de Marketing Digital implementadas para o seu sucesso.”

(António Pestana, 2022)

#### 5.2. Vantagens do Marketing Digital

Uma das principais razões pelas quais Marketing Digital tem uma importância preponderante relativamente ao marketing tradicional é a possibilidade de interação direta com o público. Atualmente, o foco já não está no produto, mas sim na experiência proporcionada ao utilizador durante todo o seu percurso até à compra.

As empresas fazem campanhas e levam a cabo as suas ações, ao mesmo tempo que os consumidores interagem e dão as suas opiniões sobre as mesmas, recomendando ou não a marca a outros. Isto permite uma maior interatividade entre marca e consumidor, o que é extremamente benéfico para a marca, uma vez que pode mais facilmente ir adaptando-se às exigências do consumidor. Assim, há que trabalhar numa otimização constante desta comunicação entre as marcas e os consumidores, e isso só é possível através do digital.

- Muito fácil medir a eficácia de uma campanha;
- Com o Marketing Digital, a obtenção e análise de dados é uma etapa fundamental para a melhoria contínua de uma estratégia;
- Vantagem de conseguir alcançar mais pessoas com um orçamento mais reduzido e a possibilidade de direcionamento da comunicação das empresas;

### **5.3. Estratégias de Marketing Digital**

Existem inúmeras maneiras de aplicar uma estratégia de Marketing Digital. Cabe a cada negócio entender qual será a mais adequada, tendo em conta os objetivos das empresas.

De acordo com António Pestana (2022), pode dizer-se que alguns dos instrumentos do Marketing Digital são:

- SEO;
- SEM;
- Marketing de Conteúdos;
- Marketing de Redes Sociais;
- Publicidade online paga (PPC);
- Marketing de Afiliados;
- Email marketing/ SMS marketing;

#### **SEO (Search Engine Optimization)**

Significa otimização para motores de pesquisa e consiste na aplicação de um conjunto de técnicas para posicionar o website nos primeiros resultados orgânicos do Google.

O SEO é importante, pois permite que os negócios tenham uma maior visibilidade, uma vez que, quando alguém faz uma pesquisa, acaba por escolher sempre um dos resultados que aparecem logo no topo da página.

#### **SEM (Search Engine Marketing)**

Consiste em alcançar tráfego gratuito, gerando conversões sem pagar por isso, o que permite um crescimento orgânico.

## **Publicidade online paga**

Estratégia e ações para gerar tráfego, ou seja, quando é realizado uma pesquisa, o Google apresenta uma página com vários resultados para dar resposta pretendida, e consegue-se reparar que alguns que surgem no topo da página são anúncios. Isso quer dizer que esses resultados foram pagos para estarem em primeiro lugar.

## **Marketing de Conteúdos**

O Marketing de Conteúdo tem como objetivo posicionar uma empresa como marca de referência numa certa área ou num certo tema. Oferece aos consumidores conteúdo valioso do qual podem usufruir gratuitamente, fornecendo-lhes as melhores soluções para seus problemas. Isto é, a marca ocupa-se a criar e divulgar materiais com informações valiosas e úteis para as pessoas, a fim de atrair, converter e conquistar.

A marca ganha maior visibilidade e fortalece o seu posicionamento, gera tráfego para o website, reconhecimento, maior notoriedade e a criação de autoridade no mercado.

## **Marketing de Rede Sociais**

As Redes Sociais são os canais que promovem a maior interação com os consumidores e potenciais clientes de uma marca, tendo os principais objetivos: comunicar, influenciar e dialogar.

A comunicação unilateral que pautava nas empresas antigamente já não resulta. Nesse momento é indispensável uma marca estar presente nas redes sociais e dialogar com os seus consumidores.

As redes sociais têm um papel fulcral no *branding* e atualmente os consumidores querem identificar com produtos, mas também com valores da marca, sendo esta uma excelente plataforma para alcançar essa conexão ou aproximação com o consumidor.

## **Marketing de Afiliados**

É o processo através do qual se ganha uma comissão promovendo produtos de outras pessoas ou empresas.

O marketing de afiliados é uma forma simplificada de começar a fazer negócios online.

## E-mail Marketing

É uma estratégia de Marketing Digital que consiste no envio de e-mail para determinado público, de forma mais ou menos consistente. Este canal tem a capacidade de dialogar com uma audiência de uma maneira mais privada.

### 5.4. Qual a Estratégia de Comunicação da marca Hugo Costa Label?

As estratégias de comunicação utilizada para a marca passam pelo *marketing* de redes sociais e participação no evento Portugal *Fashion*.

“Nos estamos a sentir a necessidade de ir para mercado nessa forma, só porque é uma necessidade, e vocês sabem pela experiência digitais que temos diretamente com o consumidor, a marca tem uma boa aceitação. O *sample sale*, apesar do momento correu muito melhor do que estava à espera. O *sample sale* anterior correu muito bem, a marca tem produto apelativo e que chegam facilmente ao consumidor final. Sabemos do potencial digital da marca, só que precisamos de ter os recursos todos disponíveis. Eu não posso lançar uma loja *online* e abstrair-me completamente das necessidades que tem depois para loja *online*.”

Fonte: Entrevista -anexo (Hugo Costa, 2021)

#### 5.4.1. Marketing de redes sociais

A marca apesar de estar presente em algumas redes sociais, principalmente Instagram, não é ativa, ou seja, não tem consistência, sendo mais ativa em semanas de moda ou *sample sale*.

A nível de canais de comunicação. A estratégia de *One to One* funciona como um conjunto de ações individuais e personalizado que estabelece um relacionamento com o consumidor, nomeado pelo diretor criativo da marca como *Sample Sale*.

#### Como funciona *Sample Sale*?

As vendas das peças da marca são efetuadas através da página de Instagram oficial da marca, enquanto não lançar a loja *online*.

Nessas publicações no Instagram oficial da marca @hugo\_costa\_label são apresentadas as seguintes informações: nome da peça; coleção; tamanho da peça; preço. Cada publicação tem duas fotografias, a primeira fotografia do produto e a segunda fotografia da peça no desfile.

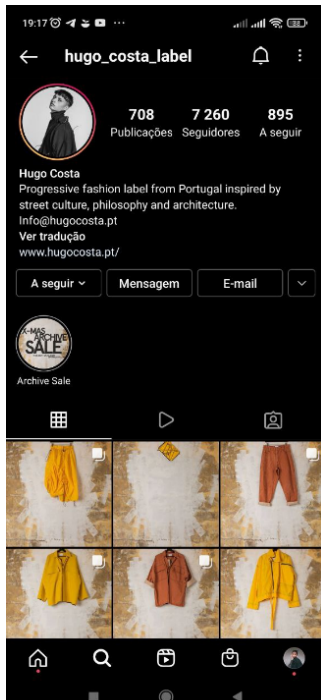


Figura 19- Instagram da Marca

Fonte: [https://instagram.com/hugo\\_costa\\_label?utm\\_medium=copy\\_lin](https://instagram.com/hugo_costa_label?utm_medium=copy_lin)

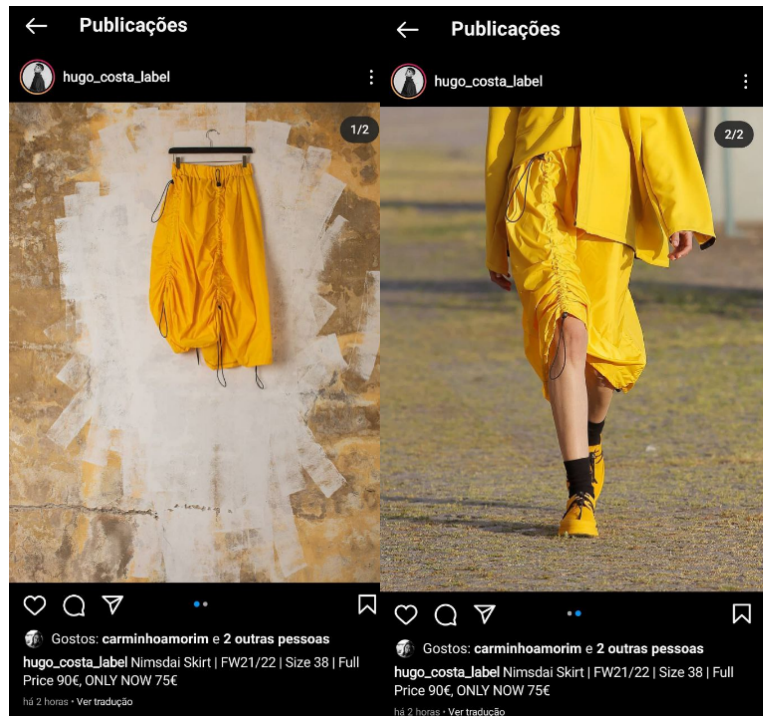


Figura 20- Instagram da Marca

Fonte: [https://instagram.com/hugo\\_costa\\_label?utm\\_medium=copy\\_lin](https://instagram.com/hugo_costa_label?utm_medium=copy_lin)

## Imprensa

A marca é muito solicitada para editoriais de moda, é diversas vezes publicada em revistas e nas redes sociais de músicos e *influencers*.

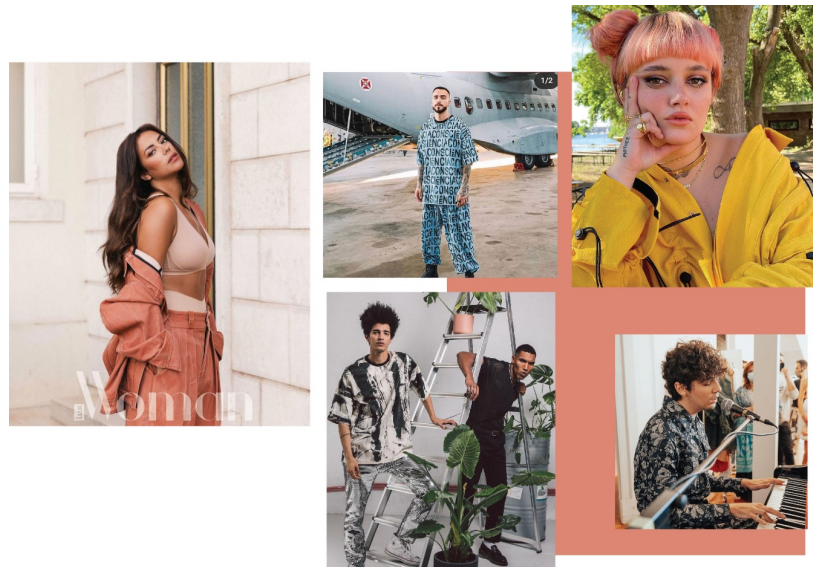


Figura 21- Moodboard de imprensa

Fonte: elaboração própria

### 5.4.2. Participação em Portugal *Fashion*

O Portugal *Fashion* surgiu em 1995, por iniciativa da Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE), com sede no Porto. Surgiu com objetivo de promover a moda nacional dando a oportunidade a criadores as marcas de mostrarem os seus produtos.

“PORTUGAL FASHION é, atualmente, mais do que um projeto de moda. É sinónimo de cultura, de modernismo e de aposta na promoção da imagem nacional, afirmando-se como uma referência de criatividade e sofisticação estética de Portugal face ao exterior.”

Fonte: <https://portugalfashion.com/sobre-nos/>

A marca Hugo Costa Label, ao apresentar a sua coleção nesta plataforma, vai permitir que a sua marca tenha mais visibilidade e notoriedade, que novos consumidores conheçam a marca e os produtos.

Também vai permitir diminuir a distância entre a marca e o consumidor, que assim terão a oportunidade de conhecer a marca e se identificar.



Através destes *moodboards* de inspiração, a mestranda apresentou dois *moodboards* de conceito.

## Mulheres do deserto



Figura 23- Moodboard 1 do conceito

Fonte: elaboração própria

## Soldado desarmado

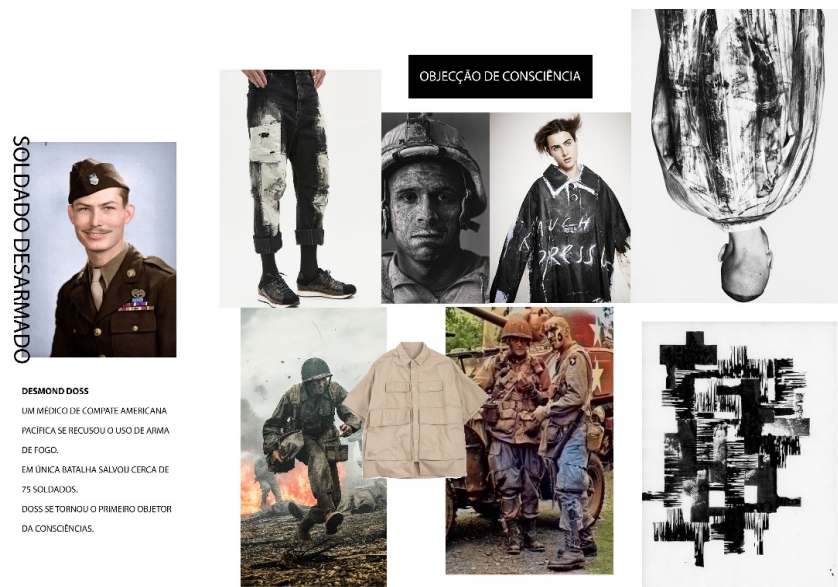


Figura 24- Moodboard 2 do conceito

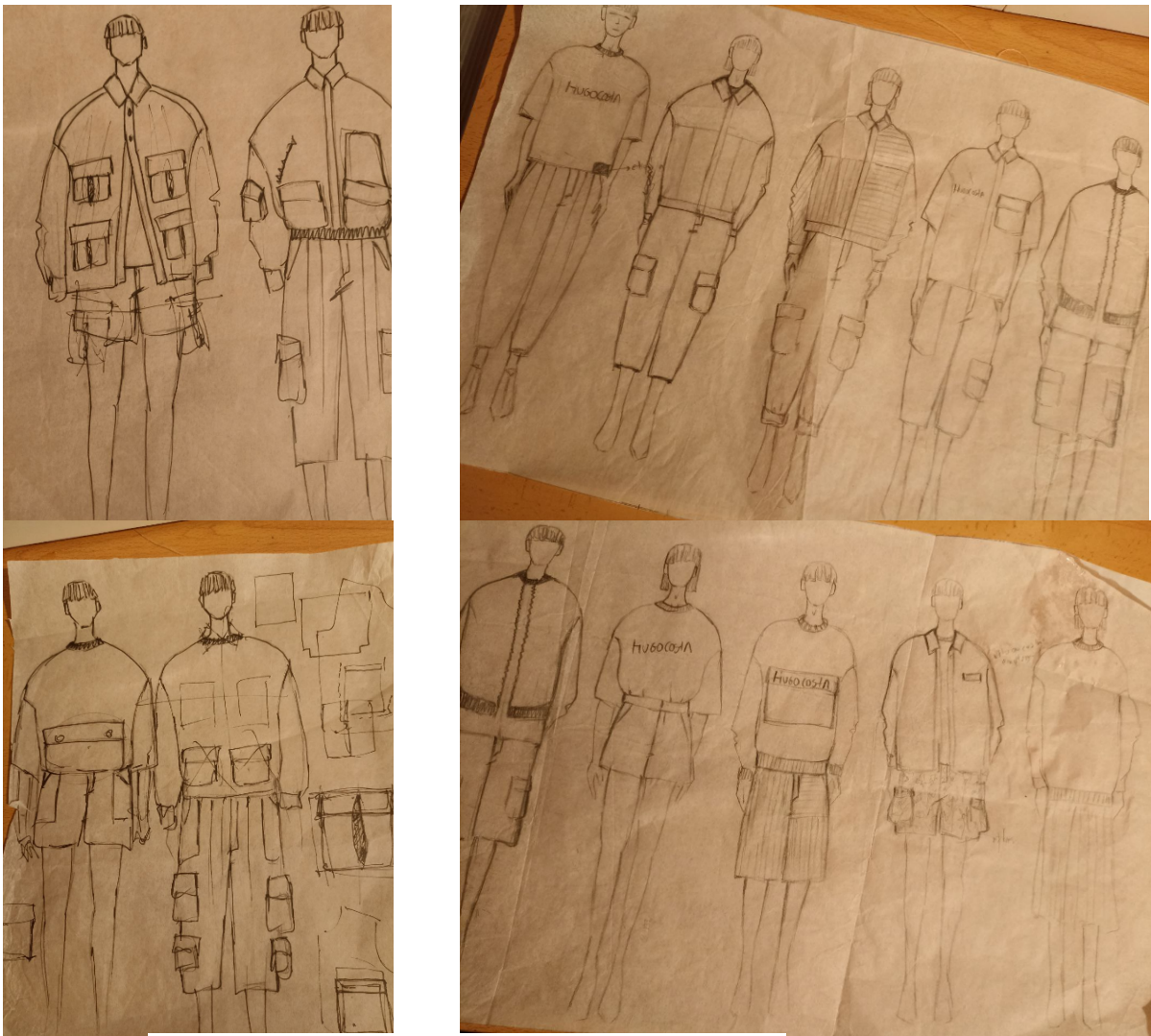
Fonte: elaboração própria

“Inspirada no filme "até ao último Homem", esta coleção é um reflexo da vida de Desmond Doss. Soldado e socorrista norte-americano na Segunda Guerra Mundial, foi o primeiro Objeto de Consciência tendo, por valores, rejeitado o uso de armas, o que lhe garantiu uma medalha de Honra. Numa linguagem militar poetizada, DOSS, é uma coleção que representa a generosidade, o autossacrifício e o amor pelo próximo, que são base da Objeção de Consciência”

**Fonte:** <https://www.vogue.pt/hugo-costa-primavera-verao-2021?photo=hugo-costa-primavera-verao-202122.jpg>

### 6.1.2. Esboços

O conceito do Soldado Desarmado foi escolhido, começou-se a realizar pesquisas de peças de militares, as silhuetas e a estrutura da peça. Em seguidas foram realizados os esboços.



**Figura 25-** Croquis

**Fonte:** elaboração própria



**Figura 26-** Croquis

*Fonte: elaboração própria*

Depois de apresentar todos os esboços, foi feita uma pesquisa de tecidos e foram escolhidas as amostras dos tecidos finais. A marca de autor utiliza muitos materiais como: denim e sarja. A coleção de verão as cores predominantes foram bege e azul.

Com os tecidos selecionados, o *designer* criativo fez uma seleção dos esboços realizados pela mestranda e por outro estagiário, e começa-se a definir a coleção. Os coordenados são desenhados um ao lado do outro.

Inicia-se os desenhos planos e fichas técnicas.



**Figura 27-** Definir line up da coleção SS21

*Fonte: elaboração própria*

### 6.1.3. Desenhos técnicos

A mestranda teve de realizar desenhos planos da coleção. Este foram realizados no *Illustrator*, os desenhos planos foram feitos de raiz. As fichas técnicas não são muitos elaborados, pois se pretende que sejam interpretadas pelas costureiras e servem de orientação a nível de modelagem. Seguem-se alguns exemplos.

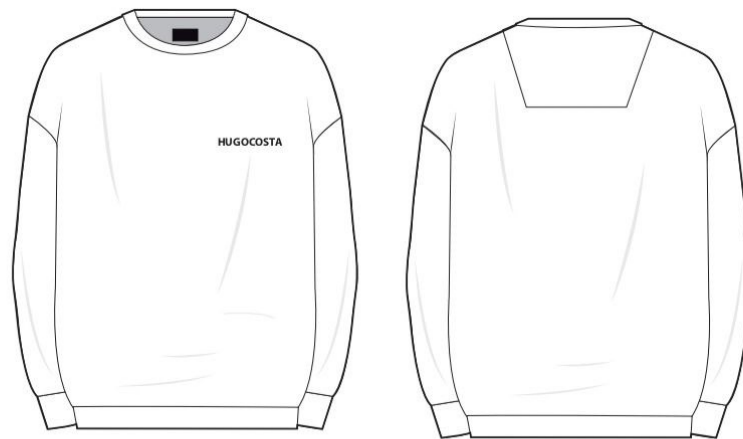


Figura 28- Desenho técnico de Sweat básica da marca

Fonte: elaboração própria

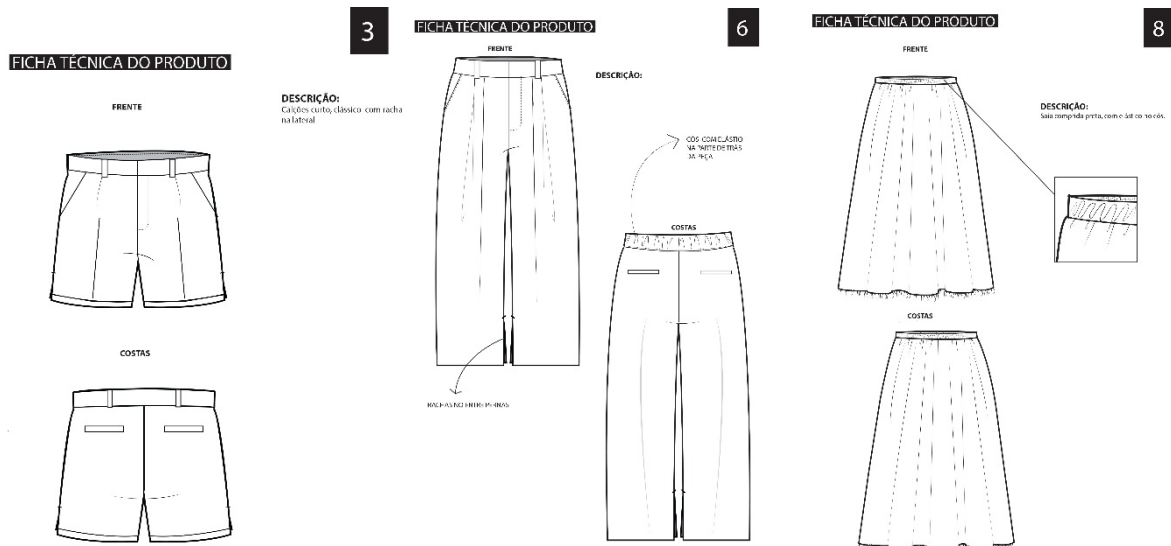


Figura 29- Exemplos de desenhos técnicos

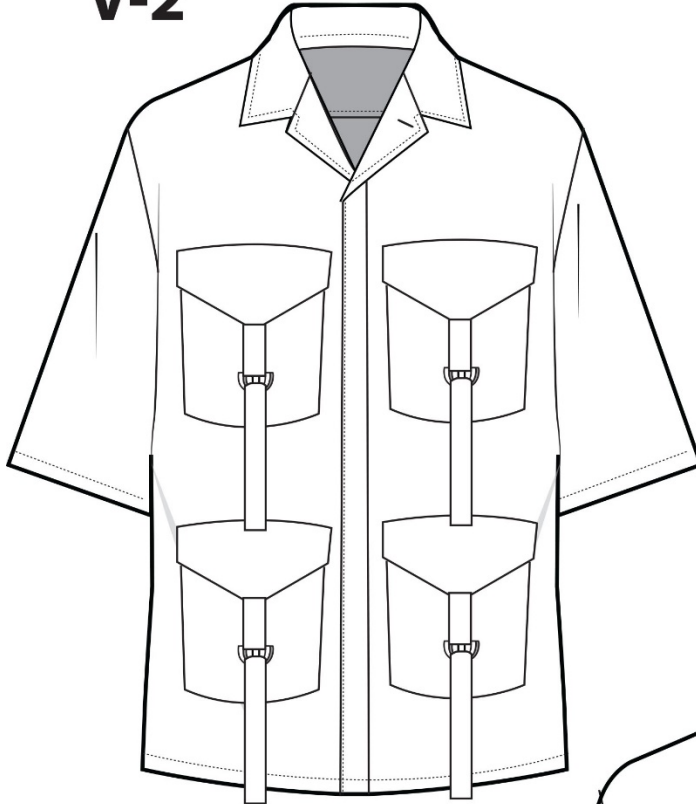
Fonte: elaboração própria

## FICHA TÉCNICA DO PRODUTO

7

V-2

FRENTE

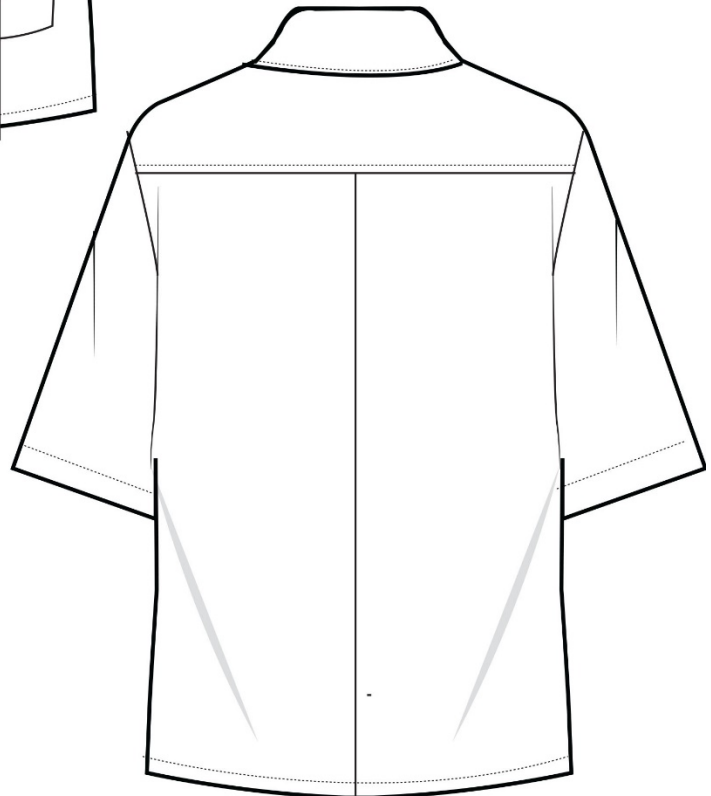


### DESCRIÇÃO:

Camisa com manga 3/4, com bolso de macho.

Costas em T.

COSTAS



*Figura 30- camisa manga 3/4*

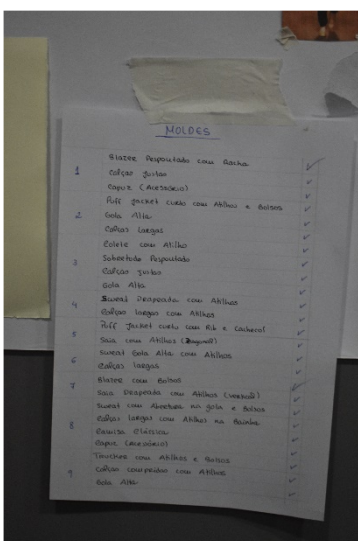
*Fonte: elaboração própria*

### 6.1.4. Modelagem

A marca já possui as bases de moldes das peças principais. Conforme os esboços selecionados, são realizados os moldes com as bases da marca e, a partir daí são feitas alterações de comprimentos, de bolsos, de assimetria entre outras.

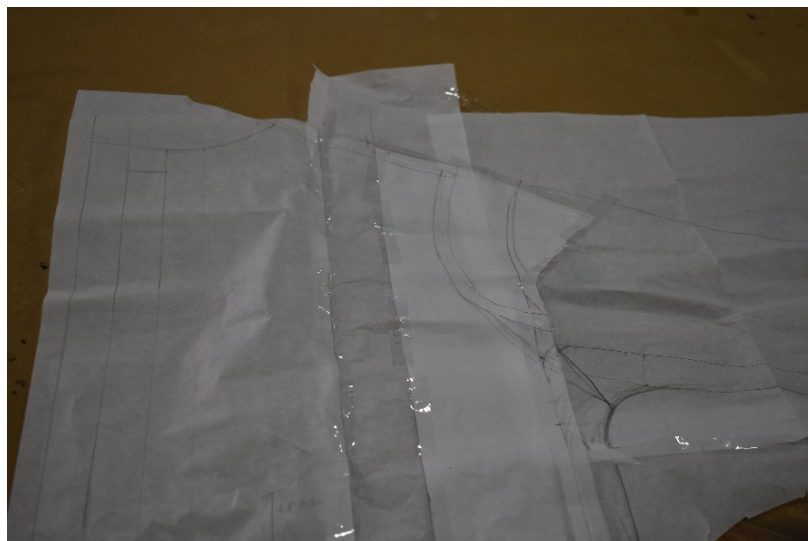
A organização de molde é feita para cada coordenado.

Depois de todos os moldes realizados, e verificados. Começa logo o processo de corte. O processo de prototipagem não se realiza.



**Figura 31-** Organização do Molde

*Fonte: elaboração própria*



**Figura 32-** Exemplo de molde realizado no estágio

*Fonte: elaboração própria*

### 6.1.5. Corte / confecção

Primeiro são cortadas as peças que têm que ir para as costureiras, a D. Madalena que faz a maioria das peças como: casacos e calças e a D. Carla que faz a parte de camisarias.

As peças mais simples como: t-shirt; sweat; saia e acessórios são feitas no atelier.



**Figura 33-** Exemplo de Corte

*Fonte: elaboração própria*

### 6.1.6. Expressão artística

A expressão artísticas presente em quase todas as coleções é uma característica de diferenciação esta com outras marcas.

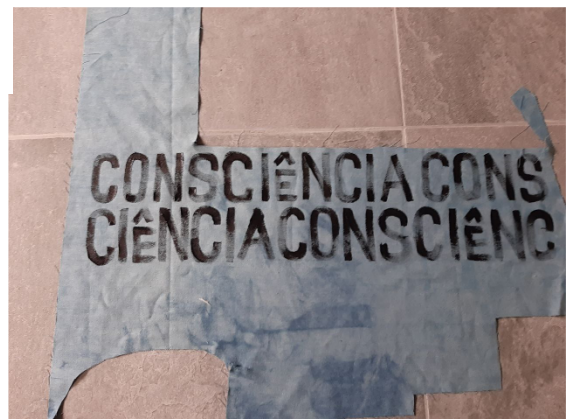
A escolha do bege simboliza a tela e com tinta preta é realizado um padrão único para cada peça. Também as letras «consciências» foram todas feitas à mão.

A primeira fase é de testagem de padrão, onde são experimentados vários tipos. Começou-se com tinta misturada com água não resultou. Foi então experimentada tinta pura e a expressividade foi completamente diferente.



*Figura 34- Experimentação do traço*

*Fonte: elaboração própria*



*Figura 35- Experimentação das letras*

*Fonte: elaboração própria*

O processo de pintura das peças foi simples, a tinta utilizada foi acrílica de tecido de secagem rápida. A logística da pintura passou por pintar uma parte deixar secar e pintar outra parte, até finalizar a peça.

O último retoque foi aplicado com a peça vestida.



*Figura 36- Processo pintura da peça*

*Fonte: elaboração própria*



*Figura 37- Exemplos de pinturas*

*Fonte: elaboração própria*

### 6.1.7. Portugal Fashion Week

O Portugal *fashion week* é um evento de moda, com objetivo de dar visibilidade, a nível nacional e internacional, ao sector têxtil e vestuário português.

O Portugal *Fashion SS21* foi a edição 47<sup>a</sup> teve como mote “25 years protecting talent”.

«25 anos. A proteger uma indústria que tanto tem dado a Portugal e que é muitas vezes esquecida. 25 anos a tentar fazer mais e melhor. Quisemos voltar às raízes e mostrar os melhores designers e marcas portuguesas. 25 anos. É muito tempo. E tem sido uma viagem bonita. Muito bonita. Esperamos que daqui a 25 voltas ao sol possamos estar a celebrar de novo. Em nosso nome, e em nome de quem conosco luta todos os dias para elevar o talento e a moda nacional.»

**Fonte:** <https://portugalfashion.com/edicoes/portugal-fashion-ss21/>



**Figura 38-** Lookbook by Vogue Portugal

**Fonte:** <https://www.vogue.pt/hugo-costa-primavera-verao-2021>



*Figura 39- Lookbook by Vogue Portugal*

*Fonte: <https://www.vogue.pt/hugo-costa-primavera-verao-2021>*



**Figura 40-** Lookbook by Vogue Portugal

**Fonte:** <https://www.vogue.pt/hugo-costa-primavera-verao-2021>

## 6.2. Desenvolvimento da coleção FW21

### 6.2.1. Conceito

Na coleção do inverno a metodologia foi completamente diferente, não havia uma

Titled “Nimsday”, Hugo’s Fall/Winter 2021 collection explores the spirit of sacrifice and achievement, inspired by Nirmal Purja Magar, a climber who made history for the speed at which he climbed to the top of Everest.

This is reflected in the collection, by its strong shapes, resistant materials, aggressive details, with a positive and vibrant chromatic sense.

**Fonte:** <https://fuckingyoung.es/hugo-costa-fall-winter-2021/>

ideia inicial como na coleção de verão, o que tornou um pouco mais complicado a busca do conceito.

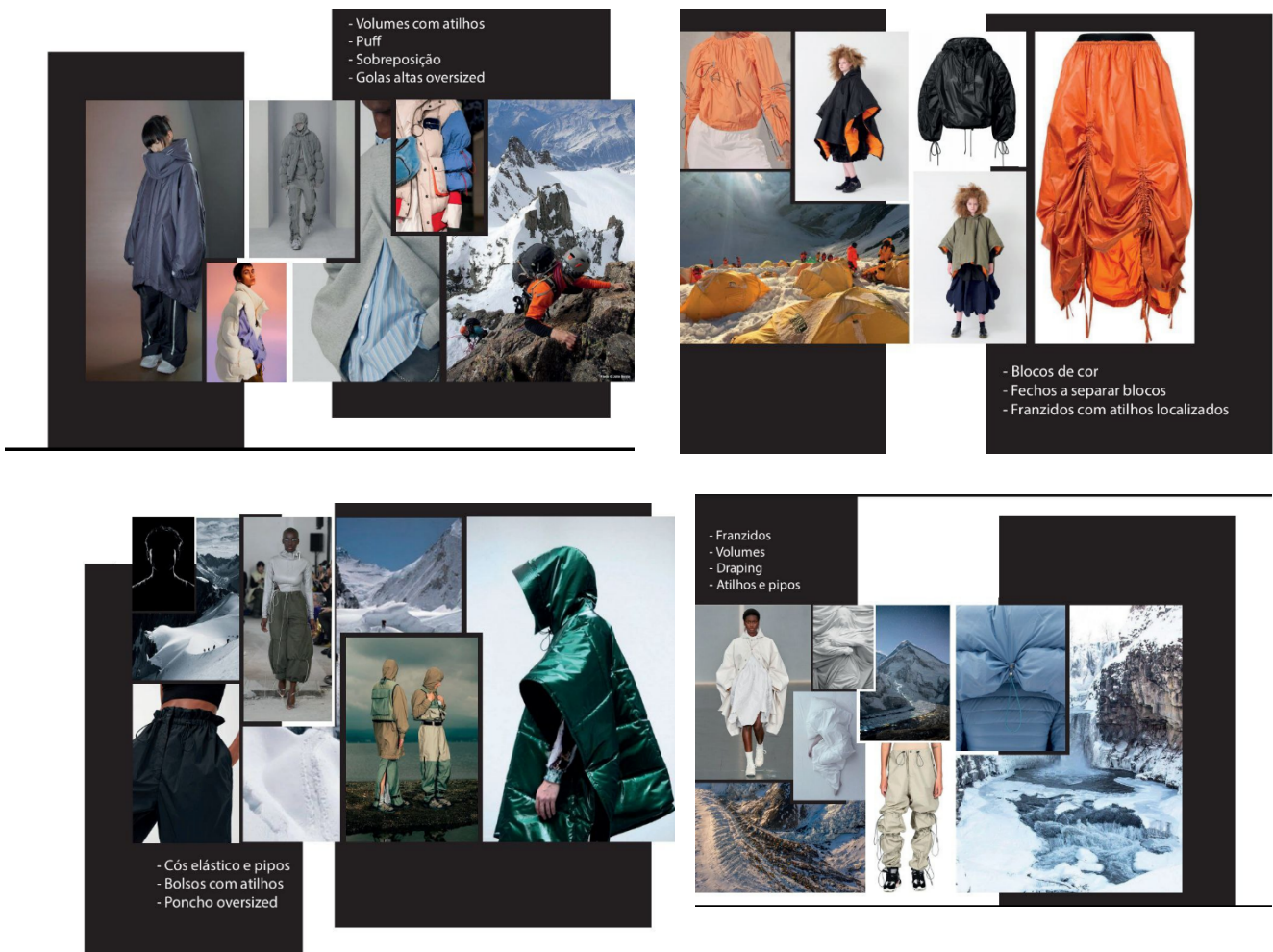


Figura 41- Moodboards Inspiração

Fonte: Elaborado pelo Leandro Freitas

### 6.2.2. Esboços

Foram desenvolvidos vários esboços, o *designer* criativo desta vez escolheu peças individuais que achava interessante, tendo sido solicitado à mestranda a realização de várias versões da mesma peça.

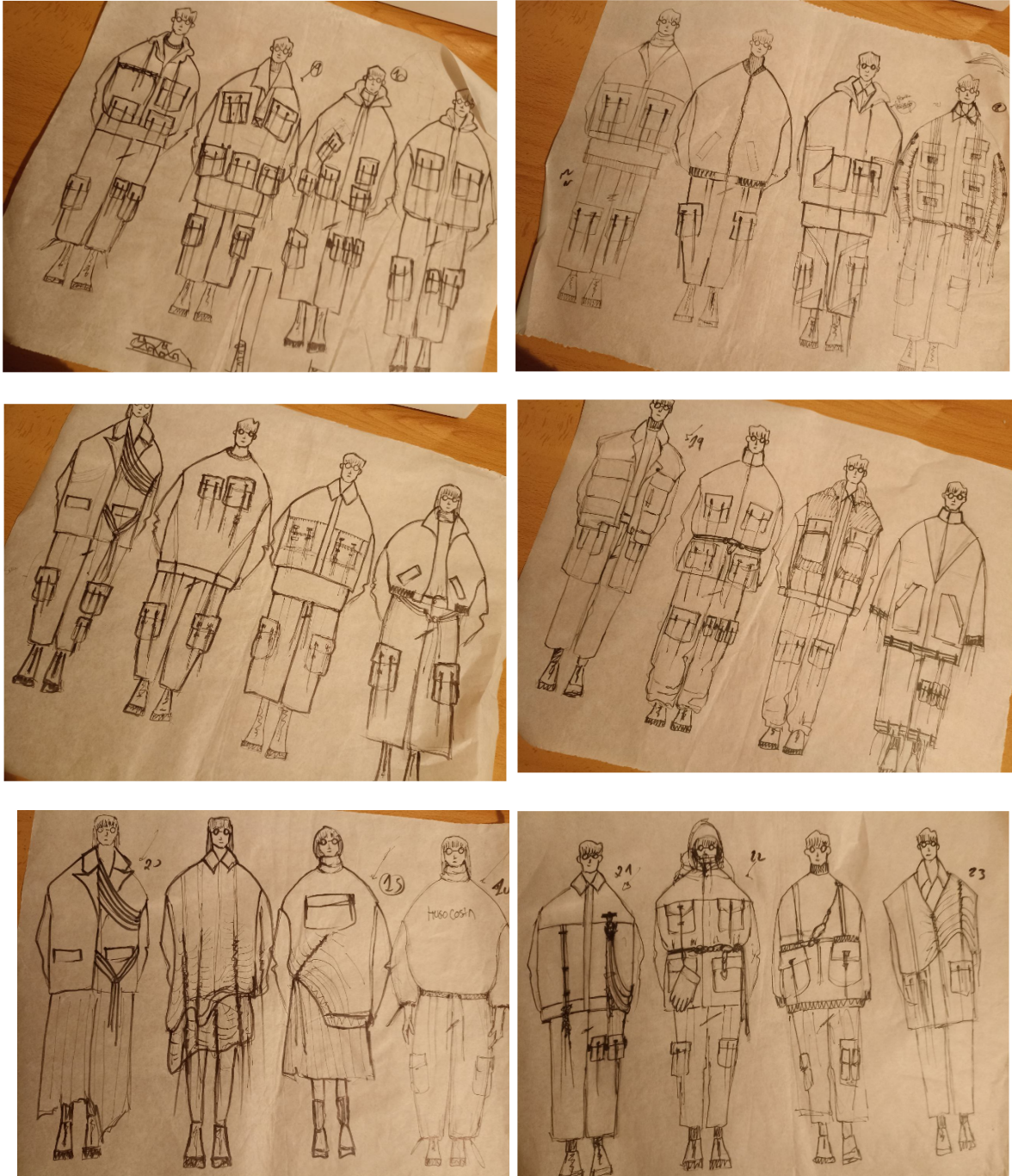


Figura 42- Croquis

Fonte: elaboração própria



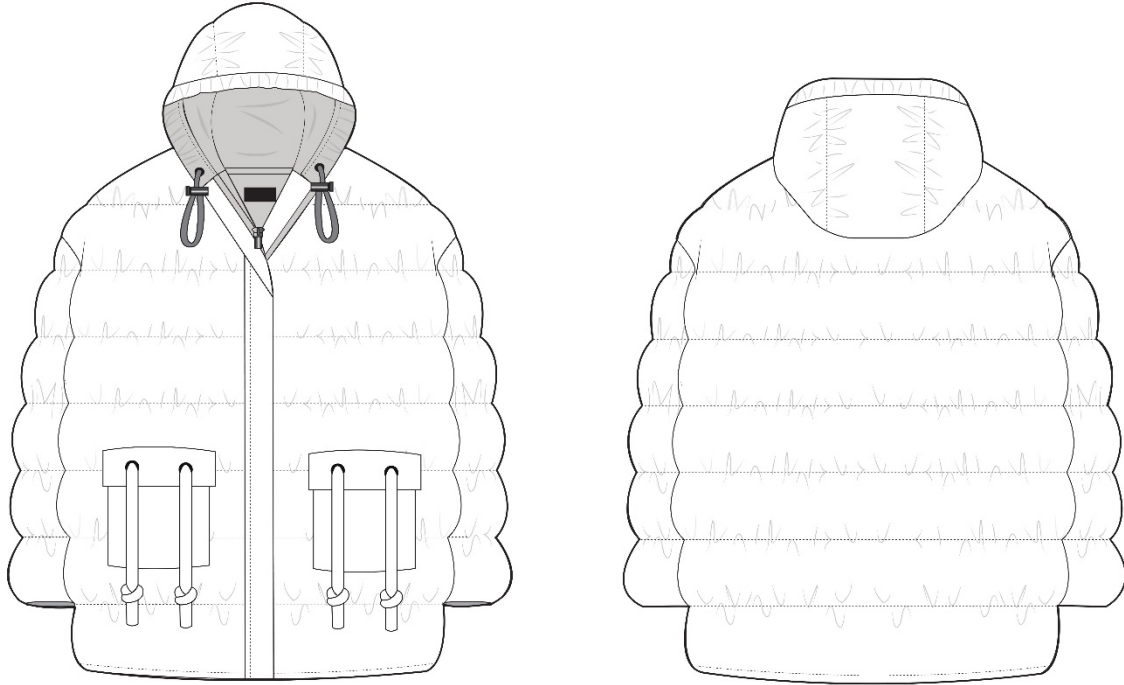
Figura 43- Croquis de «versões»

Fonte: elaboração própria

Para obter as amostras de tecidos desta vez, devido ao *covid* e a não circulação entre concelhos, as amostras foram encomendadas em lojas *online*. Os aviamentos também foram encomendados nas *retrosarias online*.

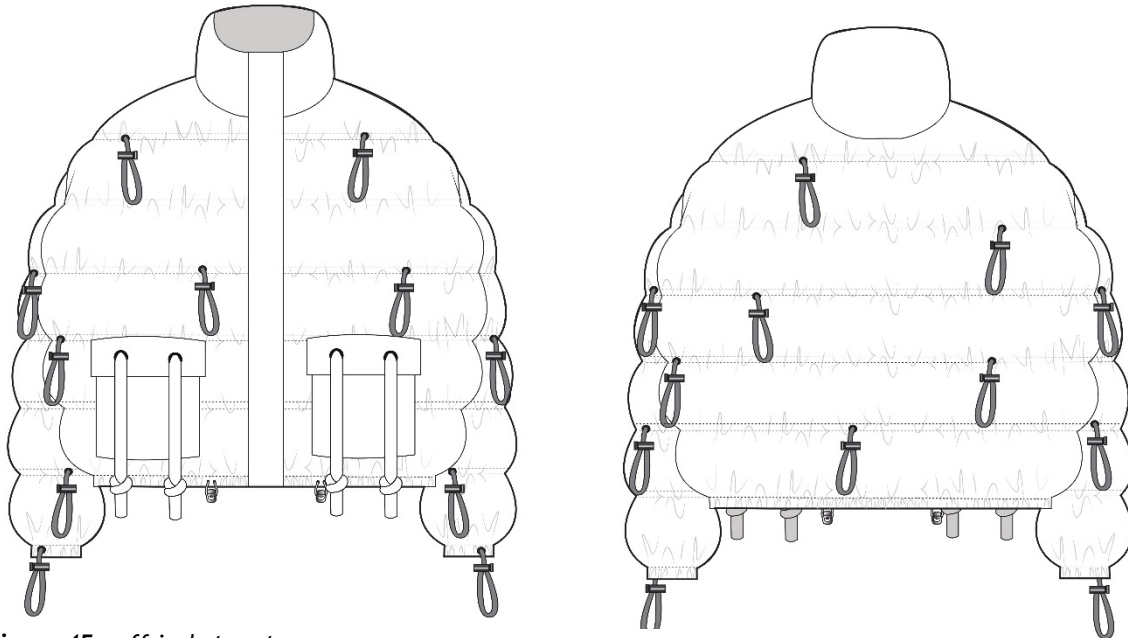
Com os tecidos selecionados, o *designer* criativo faz uma seleção aos esboços realizados pela mestrandia e pelo outro estagiário, e começou a definir-se a coleção. Mas desta vez, a coleção não foi desenhada por completo, o *designer* criativo só definiu metade da coleção e o resto passou por se irem acrescentando peças ao longo do desenvolvimento da coleção.

### 6.2.3. Desenhos técnicos



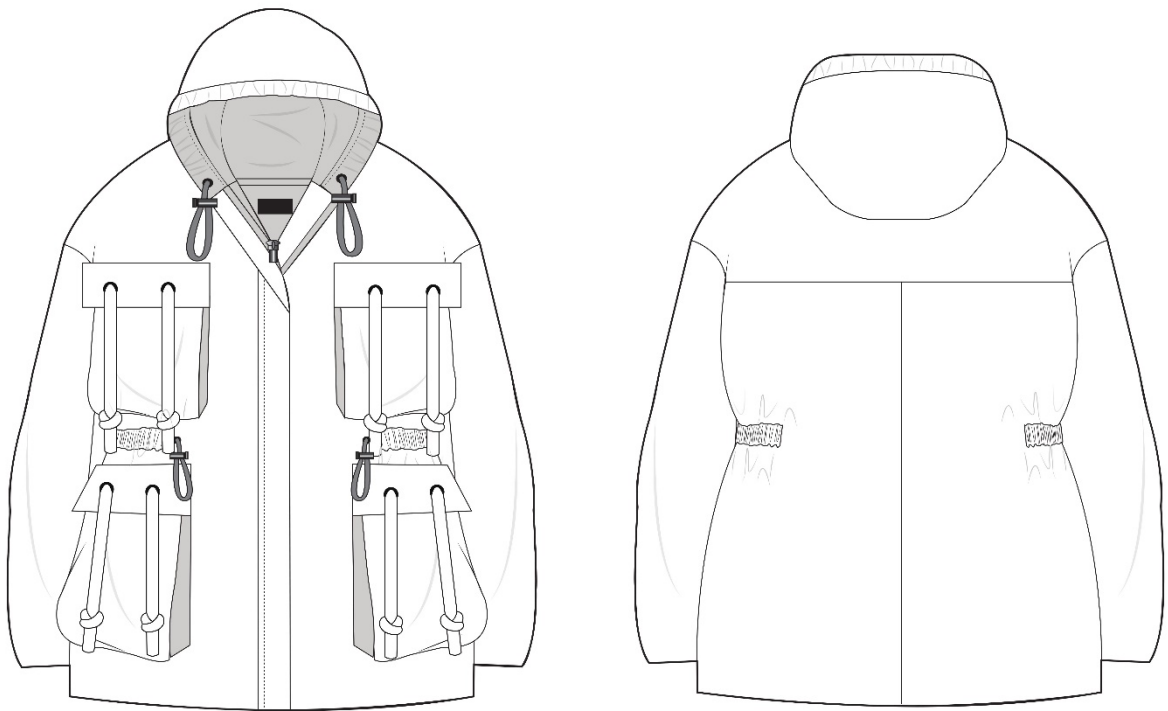
**Figura 44**-puff jacket cumprido

Fonte: elaboração própria



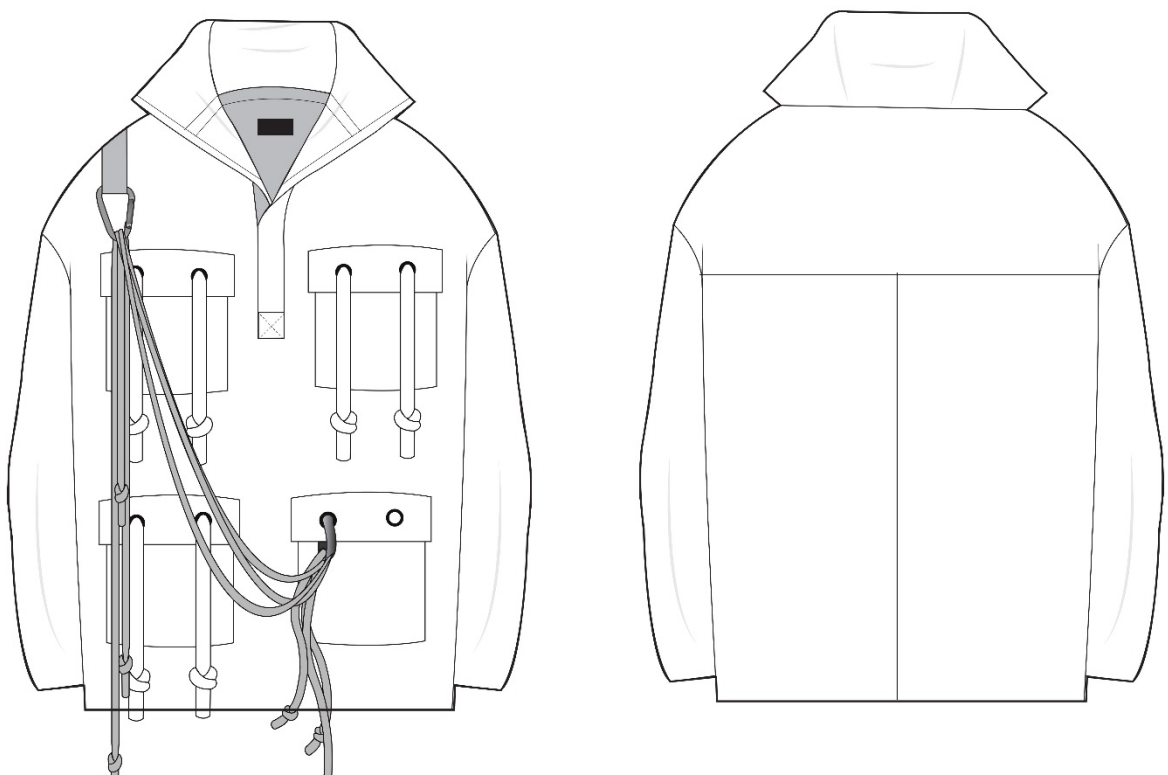
**Figura 45**-puff jacket curto

Fonte: elaboração própria



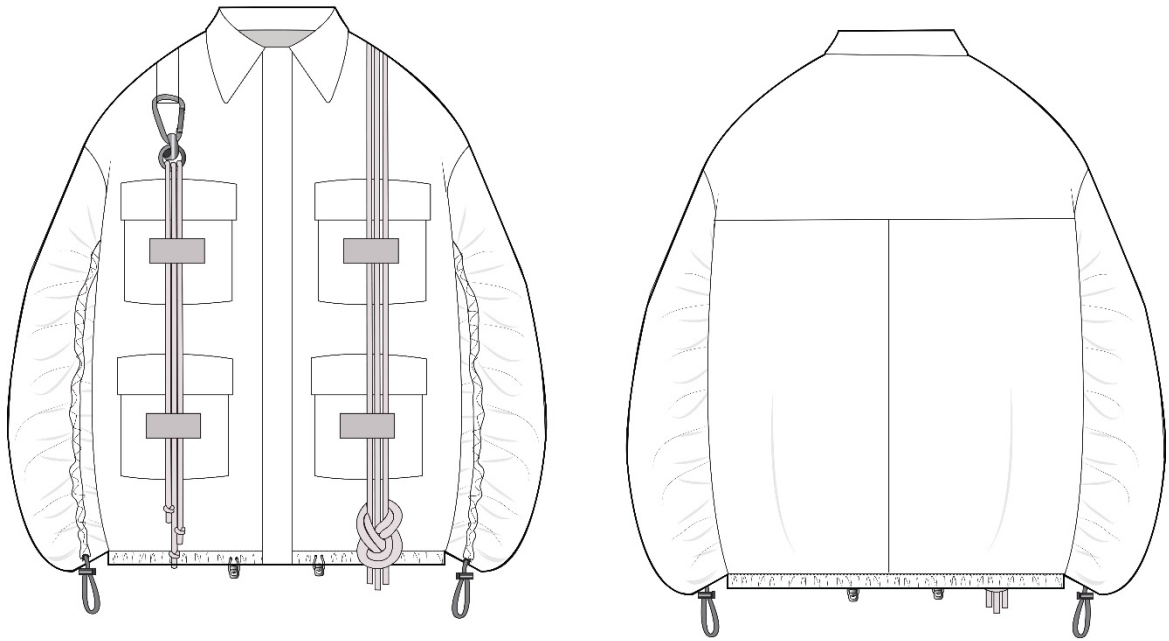
**Figura 46-parka com capuz**

*Fonte: elaboração própria*



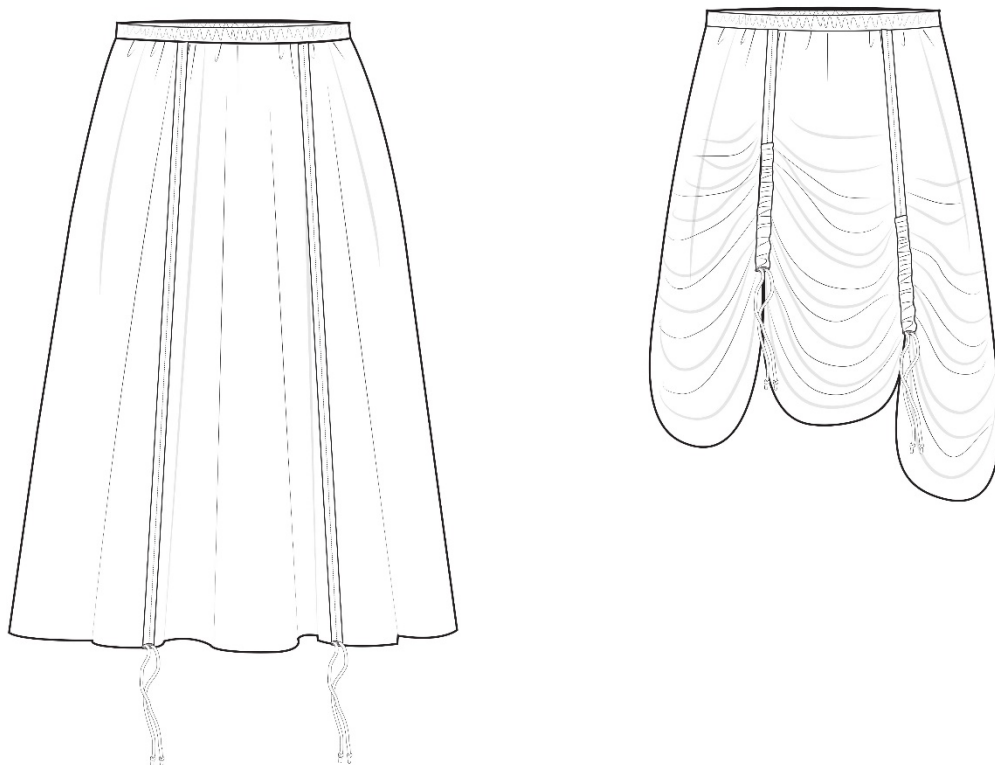
**Figura 47-sweat com abertura**

*Fonte: elaboração própria*



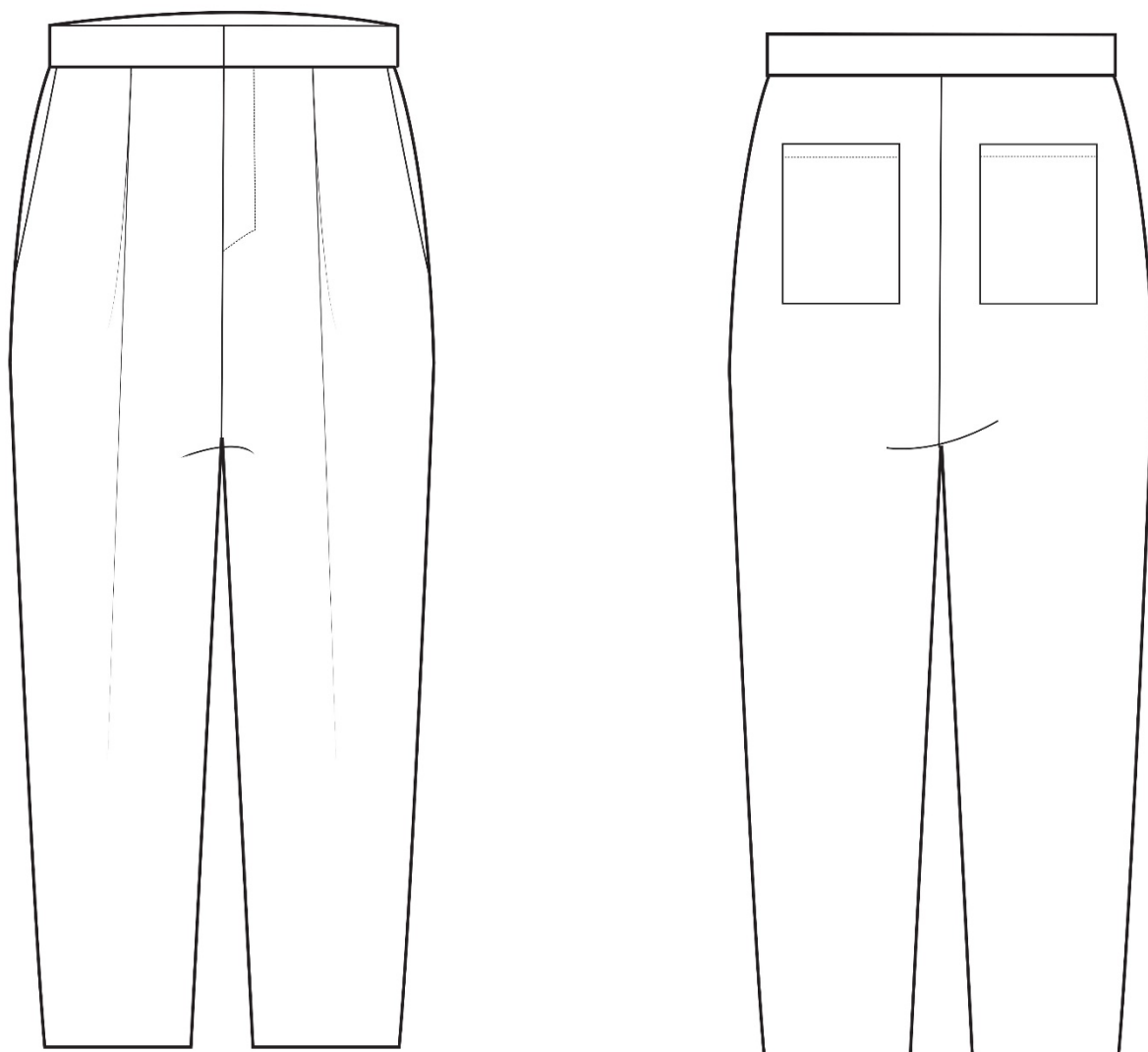
**Figura 48-trucker**

**Fonte: elaboração própria**



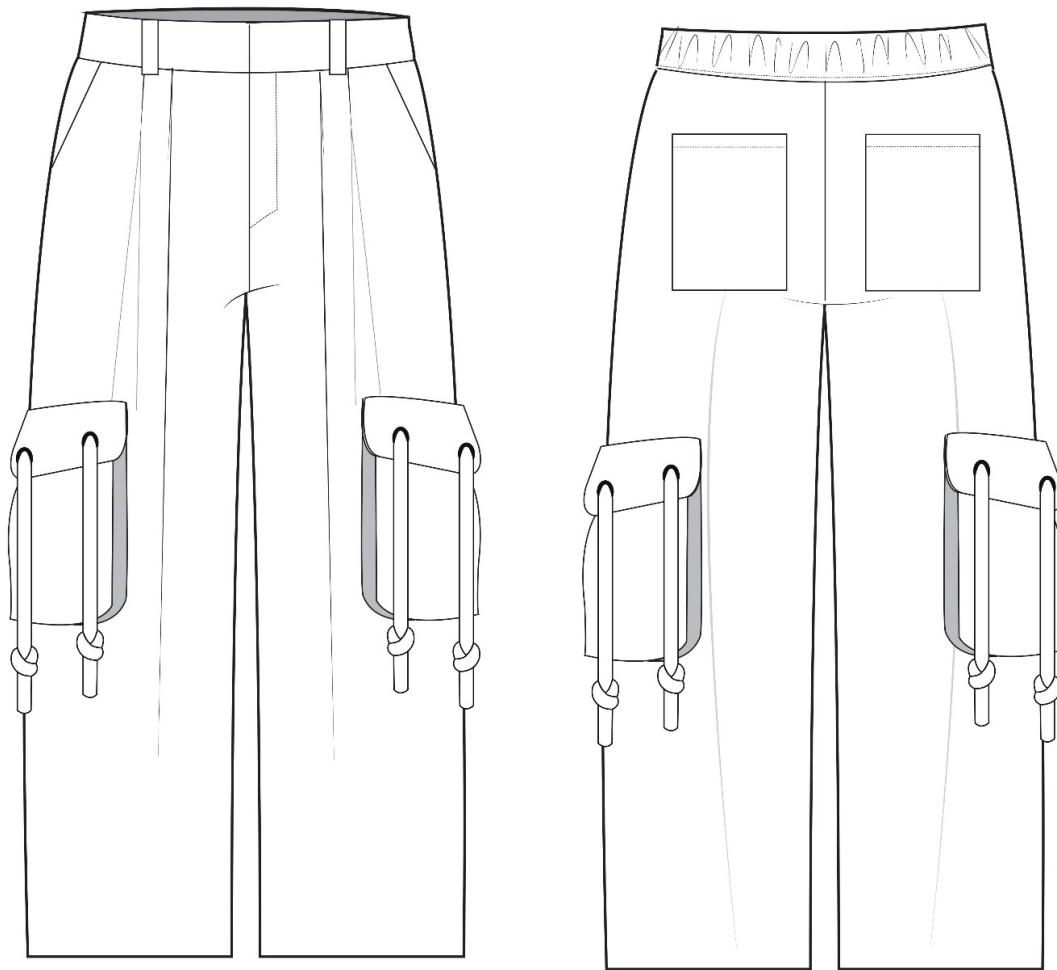
**Figura 49-saia**

**Fonte: elaboração própria**



**Figura 50-calça**

**Fonte: elaboração própria**



**Figura 51-calça**

*Fonte: elaboração própria*

#### **6.2.4. Modelagem**

A nível de modelagem foi realizado o mesmo processo, de coordenado a coordenado, através das bases realiza-se alterações e finaliza-se o molde. Mas tinha muito mais pormenores, pelo acolchoado e pelos pipos que eram presentes em várias peças.

#### **6.2.5. Corte / confeção**

O processo de corte foi o mesmo, primeiro foram cortadas as peças para as costureiras.

A confeção da coleção de inverno foi um processo mais demoroso e muito cansativo. Todos os canais de pipos; o casaco às riscas costurado com três cores; os *sweats*; os vestidos; os capuzes e os acessórios foram todos costurados no *atelier* por mestranda e pelo outro estagiário.

### 6.2.6. Expressão artística

Nessa coleção a expressão artística estava nos pipos com fio de elástico, que ao puxar dava uma nova forma à peça. Sendo aplicada nos casacos, nas calças, nas saias, nos acessórios, nas *sweat* e nos sapatos.



Figura 52- Experiências

Fonte: elaboração própria



Figura 53- resultado final

Fonte: elaboração própria



Figura 54- resultado

Fonte: <https://fuckingyoung.es/hugo-costa-fall-winter-2021/>

### 6.2.7. Portugal Fashion Week

O Portugal *fashion* FW21 foi a edição 48ª, nomeado- THE SOFA EDITION. Uma edição 100% digital



Figura 55- lookbook Fw21

Fonte: <https://fuckingyoung.es/hugo-costa-fall-winter-2021/>



**Figura 56-** lookbook Fw21

Fonte: <https://fuckingyoung.es/hugo-costa-fall-winter-2021/>



**Figura 57-** lookbook Fw21

Fonte: <https://fuckingyoung.es/hugo-costa-fall-winter-2021/>

### 6.3. Processo criativo

O processo criativo é pertencente ao processo cognitivo que permite a produção e desenvolvimento de ideias que podem ou não ser materializadas. Este é muito importante para a existência humana e seu desenvolvimento, auxilia no desenvolvimento de ideias mais fluidas, o que possibilita soluções criativas.

Em 1926 o psicólogo Graham Wallas, em sua obra *The art of thought*, o autor desenvolveu quatro etapas básicas comuns à criação. Trata-se de um modelo conhecido como -4 *stage model*. O modelo é dividido em quatro estágios de criatividade são elas: preparação; incubação; iluminação e implementação.

O primeiro processo é a preparação onde reúnem-se informações e materiais; identifica-se fontes de inspirações e adquire-se conhecimento sobre o projeto ou problema em questão.

O segundo estágio é a incubação, uma fase inconsciente. Isto é, todas as informações que foram coletadas e estudadas trabalham de forma independente no cérebro. Este é um período em que não se aplicam muitas ferramentas, mapas mentais ou algo concreto.

“The Incubation stage covers two different things, of which the first is the negative consciously think on a particular problem, and the second is the positive fact that a series of unconscious and involuntary (or foreconscious and forevoluntary) mental events may take place during that period.” WALLAS, 1926, p.86)

O terceiro estágio é a iluminação, onde as ideias ganham estruturas e chegam à percepção consciente. Normalmente surge de forma repentina.

A implementação é o momento de colocar em prática o que foi pensado para o desafio em questão. É nesse estágio que se realiza a prototipagem e testar as ideias, com intuito de descobrir se atende às necessidades do consumidor.

### 6.4. Metodologia projectual e processo criativo do designer Hugo Costa

Nos seis meses de estágio, a mestrandia pode estar presente na elaboração de duas coleções, uma de verão e uma de inverno. A metodologia projectual de ambas foram completamente diferentes.

A primeira coleção foi mais organizada e também havia mais apoios. Tanto do próprio *designer* criativo como da assistente do *designer* criativo.

Na segunda coleção a assistente já não estava na empresa, e o *designer* criativo devido ao *covid* não esteve muito presente. Sendo uma coleção com mais detalhes, revelou-se um grande desafio.

“A coleção de verão foi muito atípica porque nos tínhamos o *estúdio* em obras. E como tínhamos o estudo em obras, a metodologia foi completamente diferente, ou seja, teve que ser muito mais planeado e não dar espaço para o imprevisto que eu gosto.

Vocês apanhar as duas coleções muito atípicas, primeira já estávamos em pandemia, mas já estávamos num libertar, mas o *estúdio* estava em obras. Portanto teve que ser muito mais alinhadinho, e com pouco espaço para imprevisto, com muito pouco espaço para experimentação. Mas conseguimos fazer uma outra coisa, principalmente com a introdução da parte caligráfica, com estamparia, que não eram o que estava planeado inicialmente. Mas foi uma adaptação.

Esta aqui que foi completamente diferente, porque nos acabamos por ser privados do contacto que tínhamos uns com os outros. E por muito que eu quisesse estar mais tempo convosco, eu também sentia que não devia fazer, para proteger um pouco e nos estarmos mais resguardados. Ou seja, acabaram por ser duas coleções que não resumem o meu processo criativo. “

Hugo Costa (2021)

## 6.5. Reflexão a metodologia de trabalho inerentes a uma coleção de autor

As metodologias utilizadas pelo autor foram variando de coleção para coleção, tendo um registo mais organizado e outro com margem de imprevisto como o autor elege.

Uns dos aspetos da metodologia utilizada pelo autor da marca, é o não «fechar» logo no início a coleção e deixar margem para o imprevisto e o não realizar a fase de prototipagem.

“Mas isso faz parte do meu processo criativo, eu não faço tudo e sou contra a cegueira de estabelecer um plano e levares aquele plano até ao fim. Se nós não tivermos essa capacidade de adaptação, que tu não consigas transformar a tua coleção, no sentido que ela precisa ser transformada. Muitas vezes, nos no papel cometemos erros e não nos apercebemos nesses erros. É normal, porque estamos a trabalhar em abstrato, e mesmo com desenhos técnicos e temos um processo criativo muito rigoroso, temos que ter a capacidade, de em certos momentos desligar daquilo e olharmos o que estamos a fazer. É acabar por perceber que, se calhar já não faz certas peças na coleção. E se calhar faz mais sentido explorar muito mais aquela ideia, porque ela resultou demasiado bem, em vez de acrescentar outra ideia. Foi um pouco que nos fizemos e só acontece, se tu tiveres essa flexibilidade e capacidade de não estares constantemente ao plano e executares o plano a 100%...

Até coleção estar feita, há sempre espaços para alterações.”

Hugo costa (2021)

Este estágio alterou profundamente a ideia que a mestranda tinha em relação a metodologia projectual, não é necessário seguir cada etapa cegamente. Mas adaptar essas etapas a à realidade de cada um, sem tirar a criatividade que é o fator mais importante.

“Mas habitualmente, o meu processo criativo deixa margem para o imprevisto. Eu não desenho a coleção toda, nunca desenho, nunca desenhei e não vou desenhar, na minha coleção. Porque eu gosto de desenhar a «cor» da coleção e depois gosto de deixar uma margem, para as necessidades criativas do dia-a-dia, depois tem aquelas ideias que surgem quando estamos a olhar para o produto. Como por exemplo: forma de acabamento de um saco; como é que entra um acessório na coleção; qual é o acessório; como vai ser incorporado; como vai ser acabado; que tipo de acessórios de confeção vamos utilizar; como resolvemos os problemas que surgem ao desenvolver da coleção. Como foi com as questões das molas, dos botões e dos caseados. São coisas que surgem no meio da coleção e se não deixar margem...”  
Fonte: Entrevista -anexo Hugo Costa (2021)

METODOLOGIA PROJECTUAL DE HUGO COSTA		
FASE	DOSS SS21	NIMSDAY FW21
1ª FASE	Análise: Lista de verificação; Análise de produtos existentes em relação ao uso; Análise de produtos existentes; Análise diacrónica do desenvolvimento histórico; Análise sincrónica;	Conceito: Moodboards
2ª FASE	Conceito: Moodboards	Sketchbooks Esboços de design
3ª FASE	Sketchbooks Esboços de design	Análise: Lista de verificação; Análise de produtos existentes em relação ao uso; Análise de produtos existentes; Análise diacrónica do desenvolvimento histórico; Análise sincrónica;
4ª FASE	Escolha dos materiais	Desenho técnicos
5ª FASE	Line up	Modelagem
6ª FASE	Desenho técnicos	Corte
7ª FASE	Modelagem	Expressão artística
8ª FASE	Corte e confeção	Confeção
9ª FASE	Expressão artística	Line up
10ª FASE	Apresentação: Portugal fashion	Apresentação: Portugal fashion

**Esquema 6- Metodologias projectuais**

**Fonte: elaboração própria**

Analisando as metodologias utilizadas por Hugo Costa em duas de suas coleções, podemos notar que houve distinção entre a coleção SS21 e a coleção FW21.

Na coleção SS21, o diretor criativo já tinha uma ideia pré-concebida para a coleção. Iniciou-se a análise das características das peças e dos processos existentes, além de definir o conceito inspirado no filme "Até ao Último Homem", refletindo a vida de Desmond Doss. Realizou-se uma pesquisa minuciosa das roupas utilizadas por soldados, a partir da qual foram extraídas referências para bolsos e estruturas dos casacos. Os primeiros croquis surgiram, e as escolhas dos tecidos foram feitas com o intuito de transmitir fluidez e paz, utilizando *denim* para conferir estrutura às peças dos soldados.

Com os tecidos selecionados e os croquis elaborados pela mestranda e outro estagiário, o diretor criativo delineou a coleção. A mestranda elaborou desenhos planos que serviram como orientação para as costureiras e modelagem. As peças foram cortadas primeiramente para as costureiras, acompanhadas de indicações e aviamentos, e posteriormente para a confecção no atelier. A expressão artística foi um processo essencial na marca de Hugo Costa, sendo realizados diversos testes até alcançar o resultado desejado.

Já na coleção de inverno, a metodologia adotada foi diferente, assim como o processo criativo. Iniciou-se com a pesquisa de conceitos e criação de *moodboards*. Com os conceitos definidos e referências em mãos, a coleção, inspirada no alpinista Nirmal Margar, trouxe a aplicação de elásticos e pipos para conferir uma nova linguagem às peças. Surgiram os primeiros croquis.

As peças selecionadas pelo diretor criativo passaram por diversas versões, seguidas de análises e pesquisas para encontrar formas mais interessantes e novas linguagens. Em relação aos tecidos, devido à pandemia, a escolha foi realizada a partir do estoque disponível na marca. Nesta coleção, o diretor criativo definiu apenas metade da coleção inicialmente, e então iniciou-se a elaboração dos desenhos planos e a modelagem.

O corte seguiu um processo similar à coleção anterior, mas antes de serem enviadas para as costureiras, os pipos e elásticos foram confeccionados e posicionados no atelier. A expressão artística se deu através desses elementos, que foram aplicados antes da confecção das peças. O *line up* foi definido após todas as peças estarem confeccionadas e, em seguida, a coleção foi apresentada no *Portugal Fashion*.

Em suma, a metodologia não é linear e pode variar de acordo com cada pessoa e projeto. O processo criativo exerce uma influência significativa na metodologia adotada, e o próprio designer pode utilizar a mesma abordagem em ordens diferentes para diferentes projetos. A flexibilidade na metodologia permite que cada coleção seja única e reflita a criatividade e personalidade do designer.

## CAPÍTULO VII

### 7. Desenvolvimentos coleção cápsula *kidswear*

Feitas as definições das metodologias de projeto de produto e de desenvolvimento de coleção de moda, a seguir irá ser relatado o desenvolvimento de uma coleção *kidwear* com estágios comuns às metodologias do design de produtos misturando com metodologia de desenvolvimento de coleção de moda. Sendo identificada cada etapa.

#### 7.1. Etapa 1: Problematização: identificar o problema e objetivo do projeto

Antes de iniciar o estágio, a mestrandia propôs a realizar uma coleção cápsula para a marca de autor. Ao saber da vontade do *designer* criativo em desenvolver uma coleção de criança, a mestrandia propôs uma coleção *kidwears*.

“(…) Já era um desejo antigo. A ideia até era criar uma marca de criança, criar uma paralela, que respirasse o mesmo imaginário, seria um projeto mais independente. Mas nessa fase, não íamos desperdiçar recursos numa marca nova.

A necessidade de incluir roupa de criança, nasceu de uma contestação muito fácil evidencia, que é percebermos que não existem alternativas no mercado para crianças, com uma base *streetwear*, com uma base criativa como a nossa. Existe algumas marcas interessantes, em que respeitamos o trabalho, mas pelos quais nós não nos identificamos esteticamente. Surgiu a partir daqui a necessidade, porque se calhar não esperam ninguém espera que *designer* envolva os seus próprios conceitos para aqui, os Marques'Almeida já fizeram. E nós sentimos que nada faria mais sentido, quando temos 3 crianças em casa.

Sentimos frustrados, em termos que render ao *fast fashion*, para termos alternativas que esteticamente nos identificamos. Acaba por ser logico, tens mercado para consumir, mas não tens oferta para este mercado. E nós também queremos preencher esses espaços (…)”

Fonte: Entrevista -anexo Hugo Costa (2021)

O desenvolvimento foi iniciado com a problematização, seguindo a etapa proposta por Bonsiepe (1984), respondendo a três perguntas e citando as situações iniciais e finais.

O que? Desenvolvimento de coleção de *streetwear* para a marca Hugo Costa *label*, destinada ao público infantil, compreendida entre 5 anos aos 14 anos.

Por quê? Não existem muitas alternativas no mercado para criança, com a estética criativa de *streetwear*.

Como? Este projeto será realizado através da metodologia de Jones (2011), misturado com a metodologia de Bonsiepe (1984). Serão feitas as análises direcionadas para este tipo de produto, realizando Pesquisas, *moodboards*, *sketchbook*, alinhamento da coleção, desenho técnico, modelagem e peça final.

## 7.2. Etapa 2: Pesquisas/ ANALISE

### Conceito

A coleção *kidswear* tem o mesmo conceito da coleção do inverno, visto que o *designer* criativo queria aproveitar os tecidos e a volumetria da marca.

Esta coleção surgiu com o intuito de oferecer uma nova proposta para *kidswear*, onde é direcionado às crianças dos 5 aos 14 anos. Hugo Costa *Label* interpreta com uma visão mais artístico para despertar curiosidade e a criatividade, entre as crianças.



Figura 58- Moodboard

Fonte: elaboração própria

A proposta de *kidswear* tem uma referência muito forte na base do *streetwear* da marca, até as volumetrias, as cores, os materiais e principalmente a estética.

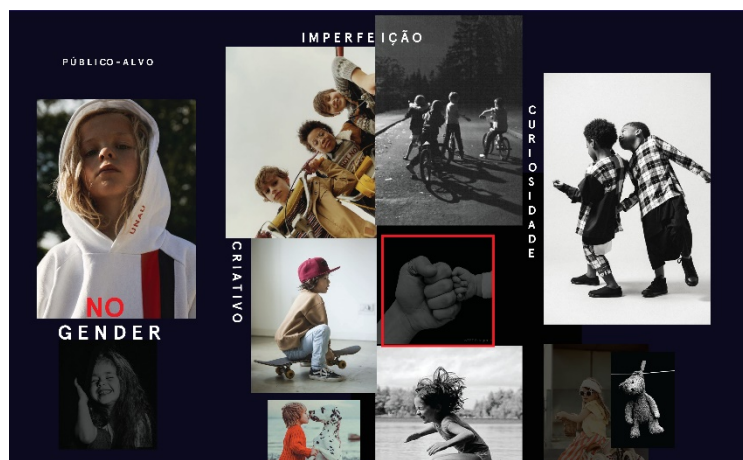


Figura 59- Moodboard

Fonte: elaboração própria

## Posicionamento da marca no mercado

A marca *M'A Kids* e *même* foram as marcas identificadas como marcas concorrentes e que abrangem o mesmo universo de *streetwear*, a volumetria as cores.

A marca *M'A Kids* também surgiu de uma marca de autor, onde prevalece o empoderamento, o apoio e a celebração de meninas e meninos. Com uma política de sustentabilidade robusta, fibras naturais sustentáveis ou materiais reciclados.

A visão da *même* é em partes iguais, moda e impacto social, alimentada pelo desejo de criar espaços para que os jovens se sintam centralizados e fortalecidos. A palavra francesa *même* pode ser traduzida como “mesmo”, evocando a intenção da marca igualar e elevar todas as crianças. Criatividade. Comunidade. Colaboração.

*Kidswear* da marca de autor Hugo Costa *Label* tem como intuito incentivar a criatividade e a curiosidade dos mais novos, igualar também (*no gender*).

“Sentimos frustrados, em termos que render ao *fast fashion*, para termos alternativas que esteticamente nos identificamos. Acaba por ser logico, tens mercado para consumir, mas não tens oferta para este mercado. E nós também queremos preencher esses espaços.”  
Fonte: Entrevista -anexo Hugo Costa (2022).

Os fatores diferenciações da marca Hugo Costa *Label* são a utilização da cor preta no vestuário infantil; peças mais alternativas e com forte estrutura em *streetwear*. Sendo o vestuário infantil pouco explorado nesses aspetos, existe uma grande demanda procura da nova geração dos pais.



Figura 60- Moodboard segmentação do mercado

Fonte: elaboração própria

Antes de começar a realizar os esboços, procedeu-se uma pesquisa detalhada sobre volumetrias nas crianças, tipos de peças que poderiam resultar e as expressões artísticas.

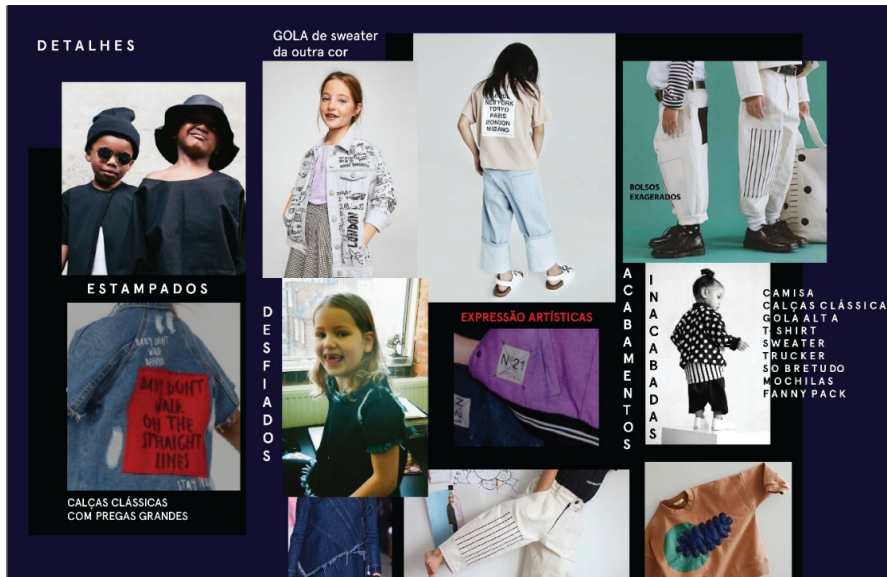


Figura 61- Moodboard detalhes

Fonte: elaboração própria

### 7.3. Etapa 3: Sketchbook

#### Esboços

Foram desenvolvidos vários esboços, com coordenados completos, com alguma referência da coleção do inverno, mas transportando para criança.

Antes da coleção do inverno a mestranda realizou alguns esboços de coordenados inspirados na coleção SS21.



Figura 62- Esboços SS21

Fonte: elaboração própria

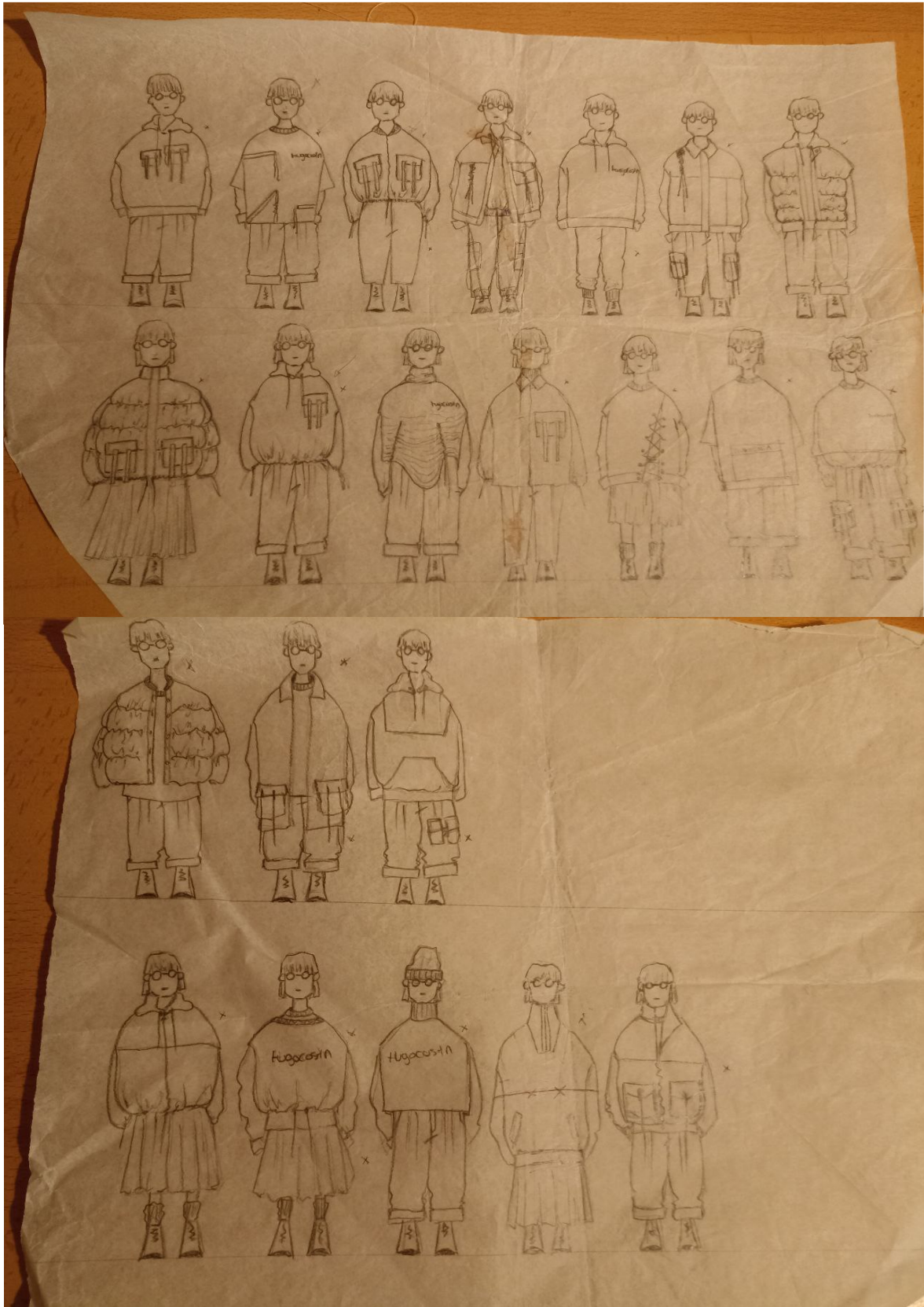


Figura 63- Esboços FW21

Fonte: elaboração própria

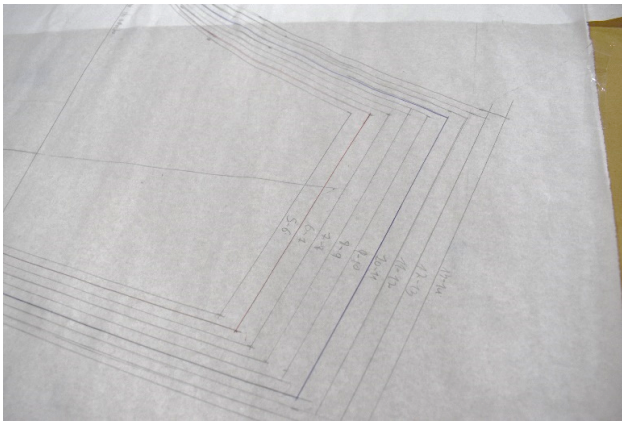
## 7.4. Etapa 4: Modelagem

O desenvolvimento começou no final da coleção de verão, a mestrada começou por elaborar moldes de raiz de crianças (5 aos 11 anos). Os moldes foram feitos de t-shirt; de *sweat*; de calças; de vestido; de casaco e de camisa.

Em seguida realizou-se a prototipagem do tamanho dos filhos do *designer* criativo, a Alice e o Luís. Com as peças já a medidas das crianças, a tarefa seguinte foi o escalonamento de várias idades, com tamanhos comerciais.

Os escalonamentos foram feitos na base das calças; do corpo e das mangas curtas e longas.

Através da base do escalonamento, trabalhou-se com o tamanho 6 anos e o tamanho 11 anos. Assim surgiu molde de camisa; calça; saia; *sweat*; *sweat* com capuz e casacos.



**Figura 64-** Escalonamento

Fonte: elaboração própria



**Figura 65-** Escalonamento

Fonte: elaboração própria



**Figura 66-** Escalonamento

Fonte: elaboração própria

### 7.5. Etapa 5: Corte / confeção

O processo de corte foi o mesmo, primeiro foram cortadas as peças para as costureiras. O resto foi tudo realizado no *atelier*, peças como: saia; vestido; *sweat*; *sweat* com capuz e calças.

### 7.6. Etapa 6: Expressão artística

Nessa coleção tal como no de adultos, a expressão artística estava nos pipos com fio de elástico, que ao puxar dava uma nova forma a peça.

### 7.7. Etapa 7: Peças finais Fashion editorial









*Figura 67- Fashion editorial FW21*

Fotografa: Carminho

FASE	GUY BONSIPE	BRUNO MUNARI	SUE JENKYN JONES	Adaptação
1ª FASE	<b>Problematização</b>	<b>Problema</b>	<b>Briefing</b> (Análise do briefing)	<b>Problematização</b> Identificar o problema objetivo do projeto
2ª FASE	<b>Análise:</b> a)Listas de verificação; b)Análise de produtos existentes em relação ao uso c)Análise diacrónica do desenvolvimento histórico; d)Análise sincrónica; e)Análise estrutural; f)Análise fundamental; g)Análise morfológicas.	<b>Definição do Problema</b>	<b>Desenvolvimento:</b> a)Persona; b)Target marketing; c)Análise e alternativa do problema	<b>Pesquisas</b> Conceito Segmentação de mercado Posicionamento Marcas Produtos
3ª FASE	<b>Definição de problema:</b> a)Lista de requisitos; b)Estruturação do problema; c)Valorização do peso;	<b>Componentes do problema</b>	<b>Custeio</b> (Análise de valores das peças)	<b>Sketchbook</b> Esboços Variações de peças Alinhamento da coleção Ficha técnica
4ª FASE	<b>Anteprojecto</b>	<b>Recolhas de dados</b>	<b>Gerenciamento de tempo</b> (Prazos para entrega)	<b>Modelagem</b> Escalonamento
5ª FASE	<b>Projecto</b>	<b>Análise de dados</b>	<b>Inspiração e Estilo pessoal</b>	<b>Corte / confeção</b> Escalonamento
6ª FASE		<b>Criatividade</b>	<b>Apresentação</b> a)Sketchbooks b)Mood boards c)Esboços de design d)Storyboards	<b>Expressão artística</b>
7ª FASE		<b>Materiais de tecnologia</b>		<b>Peças finais</b> Editorial
8ª FASE		<b>Experimentação</b>		
9ª FASE		<b>Modelo</b>		
10ª FASE		<b>Verificação</b>		
11ª FASE		<b>Desenho construtivo</b>		
12ª FASE		<b>Solução</b>		

Esquema 7- Metodologias projectuais

Fonte: elaboração própria

No desenvolvimento da coleção cápsula *kidswear*, adotou-se uma metodologia adaptada a partir das abordagens de Bonsiepe, Munari e Jones. O objetivo da coleção foi definido com base na problemática proposta por Bonsiepe (1984): atender à demanda dos pais da nova geração, que buscam alternativas criativas no mercado de moda infantil com uma estética inspirada no *streetwear*.

Inicialmente, conduziu-se uma pesquisa aprofundada, analisando os produtos já existentes no mercado, com enfoque nas análises verificação, sincrónica, funcional e morfológica. O intuito era compreender todos os fatores relevantes para a confecção de roupas infantis, priorizando aspetos como funcionalidade, conforto e a seleção de tecidos agradáveis à pele e que não causassem alergias.

Também se realizou uma pesquisa sobre conceitos e segmentação do mercado, seguindo a fase 2 da metodologia de Jones. Com esses fatores fundamentais definidos, os primeiros croquis foram elaborados. O desafio consistiu em transmitir a estética do *streetwear* da marca Hugo Costa Label de forma adaptada e mais leve para o público infantil. Nesse sentido, a questão do *oversized* precisou ser abordada com cuidado, evitando desconforto e o risco de crianças ficarem presas em excesso de tecidos. Os bolsos foram estrategicamente posicionados e dimensionados para proporcionar praticidade e conforto. A criatividade desempenhou papel fundamental nesse processo, alinhando-se com a fase 6 de Munari, que defende que a criatividade se mantém no limite do problema.

Conforme a metodologia de Bruno Munari, na fase 8 de experimentação, foram realizados alguns protótipos para entender como a estética do *streetwear* poderia ser adaptada para crianças de forma harmoniosa e esteticamente atraente, evitando excessos.

A expressão artística, uma das marcas registradas da identidade visual da marca, foi um fator importante para a diferenciação da coleção. O resultado foi uma pequena coleção para meninos e meninas, desenvolvida a partir da aplicação da metodologia adaptada dos três autores.

Assim, por meio da combinação de diferentes abordagens e da adaptação de metodologias, foi possível criar uma coleção cápsula *kidswear* que atendeu às necessidades dos pais e proporcionou uma estética criativa de *streetwear*, de forma funcional e harmoniosa para as crianças. A utilização dessas metodologias contribuiu para uma abordagem estruturada e orientada, permitindo a exploração de soluções inovadoras e diferenciadas para o segmento de moda infantil.

## Conclusão

A presente pesquisa teve como propósito realizar uma reflexão acerca do uso da metodologia projectual no desenvolvimento de uma coleção de moda. Inicialmente, analisamos as abordagens de três autores distintos: Bruno Munari (1981), Sue Jenkyn (2011) e Guy Bonsiepe (2008). Além disso, o estágio de seis meses na marca Hugo Costa Label nos proporcionou a vivência de uma análise experimental.

O objetivo principal deste estudo foi compreender a metodologia aplicada no design de moda e seu papel na preparação apropriada para o desenvolvimento de uma coleção. Com base na revisão da literatura, identificamos que as metodologias consistem em conjuntos de processos e etapas essenciais que auxiliam o desenvolvimento de um projeto. É crucial definir o problema e os objetivos do projeto, coletar e analisar dados, fomentar a criatividade, realizar experimentações, elaborar modelos, verificar e encontrar soluções.

A experiência de combinar a metodologia de projeto com a metodologia de desenvolvimento de coleção provou ser altamente proveitosa. Cada etapa ou metodologia selecionada e empregada foi fundamental para o resultado final alcançado. Durante o estágio, a mestranda almejou acrescentar valor à marca, o que culminou na proposta de criar uma coleção cápsula *kidswear*, uma vez que identificou esse como um dos objetivos da empresa.

A experiência de estágio foi enriquecedora para o desenvolvimento pessoal da mestranda, fornecendo ferramentas para solucionar problemas com maestria. Além disso, a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo de sua formação foi extremamente gratificante.

Em resumo, as principais conclusões deste estudo apontam que a metodologia projectual é uma orientação, mas pode ser adaptada à realidade de cada um, sempre com a premissa de que a criatividade deve prevalecer. A combinação de diferentes metodologias possibilita uma abordagem mais abrangente e eficaz na construção de uma coleção de moda, proporcionando resultados expressivos e significativos. Com base nesses aprendizados, os *designers* têm a oportunidade de aprimorar suas práticas e alcançar novos patamares na criação de coleções inovadoras e impactantes no cenário da moda.

## **Limitações do Estudo e Propostas de Investigação Futura**

No seguimento da análise dos resultados do presente estudo, é então determinante que se reconheça as limitações que estes apresentam, que podem servir de indicação para algumas investigações futuras.

Em relação à estratégia de comunicação, a maior limitação refere-se ao facto de a marca, não ter loja física nem *online*, não ter estratégia de marketing e ser pouco presente nas redes sociais, o que dificultou a mestrandia na abordagem e aprofundamento desse tema.

Aconselha-se a todos alunos a ingressarem em experiências em contexto laboral, as maiores chaves para o sucesso que a mestrandia adquiriu foram ter competências técnicas, capacidade de encontrar soluções, criatividade e espírito de entreaajuda.

## Bibliografia

Cristina L. Duarte, *O que é Moda*, Lisboa, Quimera, 2004.

Tereza Coelho, Maria Assunção Avillez, *A Moda em Portugal nos últimos 30 anos*, Lisboa. Edições Rolim, 1987.

Cristina L. Duarte, *15 Histórias de Hábitos-Criadores de Moda em Portugal*, Lisboa, Quimera, 2003.

Guy Bonsiepe, *Metodologia Experimental Desenho Industrial*, CNPq, 2008.

Sue Jenkyn Jones, *Fashion Design*, Lourence King, 2011.

Bruno Munari, *Das coisas nascem as coisas*, Edições 70, 1981.

Graham Wallas, *Art of thought*, London: Jonathan Cape, 1926.

Katja Tschimmel, *Processos criativos. A emergência de ideias na perspetica sistémica da criatividade*, 2014.

Samantha Feroldi, *Project Methodology, a differential in the development of fashion products*, 2011.

António Pestana, *Marketing Digital- Iniciação*, (2022).

Bibiana Horn, **Reflexões sobre o uso de metodologias de projeto de produto no desenvolvimento de coleção de moda**. Artigo- Centro Universitário Ritter dos Reis, 2013.

Neoli, Alcy, *A importância da metodologia no processo de construção de coleção de moda*. Artigo- Congresso internacional negócios da moda.

Otávio Santos, *The stages of creative process proposed by Graham Wallas identified in the process of digital environment creation*. Artigo- Brazilian journal of development, 2009.

Guilherme, Bibiana, O uso de metodologia de projeto no desenvolvimento de coleção de moda. Artigo-

## Webgrafia

- Agostinho, Andreia- Modas e Bordados, Memoria, 2007. [Consult. 2021-03-13]. Disponível na [https://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj30/jj30\\_54.pdf](https://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj30/jj30_54.pdf)
- Biografia Madame Valle, 2009. [Consult. 2021-03-13]. Disponível na <https://porabrantes.blogs.sapo.pt/madame-valle-4976497>
- Biografia Ana Maravilha, 2011. [Consult. 2021-03-13]. Disponível na <https://ivanirfaria.wordpress.com/2011/09/19/ana-maravilhas-alta-costura-em-portugal/>.
- Entrevista Ana Salazar, 2012. [Consult. 2021-03-15]. Disponível na <https://www.globalblue.com/destinations/portugal/ana-salazar-my-lisbon>
- Entrevista Manuela Gonçalves. [Consult. 2021-10-17]. Disponível na [http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Destaque/N01/N01\\_item1/P9.html](http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Destaque/N01/N01_item1/P9.html)
- Biografia Guy Bonsiepe. [Consult. 2021-06-10]. Disponível na <https://midiasynco.wordpress.com/2016/12/22/gui-bonsiepe/>
- Biografia Bruno Munari. [Consult. 2021-06-10]. Disponível na [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bruno\\_Munari](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bruno_Munari)
- Comunidade cultura e arte, Bruno Munari, 2017. [Consult. 2021-06-10]. Disponível na <https://comunidadeculturaearte.com/bruno-munari-um-dos-principais-nomes-na-teoria-e-pratica-do-design/>
- Biografia Sue Jenkyn Jones. [Consult. 2021-06-10]. Disponível na <https://www.babelio.com/auteur/Sue-Jenkyn-Jones/192688>
- Alexandra Maura. [Consult. 2021-08-25]. Disponível na <https://www.portugaltextil.com/avisao-de-alexandra-moura/>
- Vogue, Hugo Costa: primavera/verão, 2021. [Consult. 2021-10-02]. Disponível na <https://www.vogue.pt/hugo-costa-primavera-verao-2021?photo=hugo-costa-%20primavera-%20%20%20%20verao-202122.jpg>
- Fucking young, Hugo Costa Fall/Winter, 2021. [Consult. 2021-10-02]. Disponível na <https://fuckingyoung.es/hugo-costa-fall-winter-2021/>
- A década de 1980. [Consult. 2021-10-22]. Disponível na <https://perplexo.blogs.sapo.pt/20847.html>
- Streetwear. [Consult. 2021-10-23]. Disponível na <https://www.complex.com/style/thegreatest-streetwear-brands/>
- Processo criativo [Consult.2022-02-6]. Disponível na <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-are-the-stages-of-creativity>
- Processo criativo [Consult.2022-02-6]. Disponível na <https://www.designreview.byu.edu/collections/graham-wallis-the-creative-process>

## ANEXO |

### ENTREVISTA | HUGO COSTA

**Enquanto diretor criativo de uma marca de autor, na sua opinião quais os aspetos importantes a ter em conta para a criação de uma marca de autor?**

Construção da identidade da marca, a forma que fazes essa identidade evoluir, para não ser uma coisa repetitiva e monótona. Mas ao mesmo tempo, a forma que relacionas a novidade e a evolução da marca com os teus princípios gerais da marca. Acho se tu perderes essa ligação, não vais ter coerência e deixas de ter uma identidade própria de ser reconhecível pelo teu *design*.

**Que responsabilidades implicam a criação de uma marca de autor?**

Muitas, demasiadas, desde gestão do produto; gestão de pessoas; construção da equipa; gerir expectativas; gerir uma empresa; porque infelizmente nos não temos um país que consumi moda como nos gostaríamos, isso faz que no final nos não tenhamos capacidade, porque não temos massa crítica para absorver as nossas criações e por consequência nos não temos capacidades de implementar uma profissionalização nos nossos projetos. Ou seja, aquela questão de termos um gestor comercial, um gestor financeiro, cada um com a sua função e tu seres só diretor criativo, era muito importante se nos pudessemos ser só diretores criativas, é muito difícil.

**A marca Hugo Costa *Label* é conhecida pelas mensagens fortes que transmite e obriga os consumidores a uma reflexão, isso acaba por ser uma grande responsabilidade na hora de escolher um conceito?**

Eu sempre gostei de conceitos, que tivessem algum tipo de mensagem. Nem que fossem chamar atenção para um tipo de cultura ou para um tipo de civilização. Sempre gostei de conceitos que tivessem esses tipos de mensagens, houve momento em que não fiz e que não usei, acho que há momentos para tudo num projeto. E, portanto, acho que nos como agentes culturais, por não deixamos de o ser, isso é um negócio mais não deixamos de o ser agentes culturais. Temos essa obrigação de criar a necessidade de refletir e, portanto, no momento de escolher o tema, é preciso que haja alguma coisa.

**O seu *lifestyle*, considerando o facto de viver numa aldeia um pouco isolada, influencia a tua inspiração?**

Não. Fato de nós vivermos numa aldeia ou uma vila, uma parte de uma vila que é quase uma aldeia... só serve para termos mais tranquilidade para trabalharmos e essa opção foi tida nesse sentido. Estamos perto de uma cidade, estamos muito perto de uma grande cidade. Estamos entre Oliveira de Azeméis e São João da Madeira e estamos a 30 min do Porto, estamos consideravelmente perto. E temos uma tranquilidade que, permite estar a 5 min de resolver a nossa vida familiar toda, qual que seja a circunstância, qualquer que seja problema que seja necessário nos resolvermos, estamos a 5min de centro Oliveira de Azeméis e á 5 min centro São João da Madeira; estamos á 5 min das escolas das crianças; estamos á 5min das costureiras; estamos a 5 min de tudo e a 30 min do Porto quando precisamos de alguma coisa, ou algum evento estamos muito perto. Não estamos, assim tão longe. Ou seja, dá-nos a tranquilidade que nos precisamos e não condiciona o nosso processo criativo.

**Como é o processo criativo de Hugo costa? Na escola nós aprendemos uma metodologia projectual, mas cada *designer* acaba por criar um método muito próprio que melhor se identifica. Pergunto isso, porque, na coleção de verão tivemos uma metodologia e na coleção de inverno tivemos outra metodologia.**

A coleção de verão foi muito atípica porque nos tínhamos o estúdio em obras. E como tínhamos o estudo em obras, a metodologia foi completamente diferente, ou seja, teve que ser muito mais planeado e não dar espaço para o improvisado que eu gosto.

Vocês apanhar as duas coleções muito atípicas, primeira já estávamos em pandemia, mas já estávamos numa liberação, mas o estúdio estava em obras. Portanto teve que ser muito mais alinhadinho, e com pouco espaço para improvisado, com muito pouco espaço para experimentação. Mas conseguimos fazer uma outra coisa, principalmente com a introdução da parte caligráfica, com estampanaria, que não eram o que estava planeado inicialmente. Mas foi uma adaptação.

Esta aqui que foi completamente diferente, porque nos acabamos por ser privados do contacto que tínhamos uns com os outros. E por muito que eu quisesse estar mais tempo convosco, eu também sentia que não devia fazer, para proteger um pouco e nos estarmos mais resguardados. Ou seja, acabaram por ser duas coleções que não resumem o meu processo criativo.

Mas habitualmente, o meu processo criativo deixa margem para o improvisado. Eu não desenho a coleção toda, nunca desenho, nunca desenhiei e não vou desenhar, na minha coleção. Porque eu gosto de desenhar a «cor» da coleção e depois gosto de deixar uma margem, para as necessidades criativas do dia-a-dia, depois tem aquelas ideias que surgem quando estamos a olhar para o produto. Como por exemplo: forma de acabamento de um saco; como é que entra um acessório na coleção; qual é o acessório; como vai ser incorporado; como vai ser acabado; que tipo de acessórios de confeção vamos utilizar; como resolvemos os problemas que surgem ao desenvolver da coleção. Como foi com as questões das molas, dos botões e dos caseados. São coisas que surgem no meio da coleção e se não deixar margem...

Foi muito diferente, mas acabamos de ter uma margem boa para improvisado e de alterações que deu para ter isso. Por exemplo, foram planeados casacos que não foram feitos; foram planeadas peças que não foram feitas. Mas isso faz parte do meu processo criativo, eu não faço tudo e sou contra a cegueira de estabelecer um plano e levares aquele plano até ao fim. Se nós não tivermos essa capacidade de adaptação, que tu não consigas transformar a tua coleção, no sentido que ela precisa ser transformada. Muitas vezes, nos no papel cometemos erros e não nos apercebemos nesses erros. É normal, porque estamos a trabalhar em abstrato, e mesmo com desenhos técnicos e temos um processo criativo muito rigoroso, temos que ter a capacidade, de em certos momentos desligar daquilo e olharmos o que estamos a fazer. E acabar por perceber que, se calhar já não faz certas peças na coleção. E se calhar faz mais sentido explorar muito mais aquela ideia, porque ela resultou demasiado bem, em vez de acrescentar outra ideia. Foi um pouco que nos fizemos e só acontece, se tu tiveres essa flexibilidade e capacidade de não estares constantemente ao plano e executares o plano a 100%...

Até coleção estar feita, há sempre espaços para alterações.

**A pandemia que vivemos atualmente afetou várias empresas e marcas. Como é que a pandemia afetou a sua marca?**

Se calhar porque gerou uma crise de consumo, gerou mudanças de hábitos de consumo. E nos estamos a planear a melhor forma de trabalhar daqui para frente. Claramente que o segredo vai ter que ser web, porque corremos risco de haver mais vagas e voltamos a estar fechados e até que ponto que estas novas estirpes, não podem criar novas ondas de contágio, porque a vacina ainda não sabemos. Por isso, ninguém sabe o que vai ser o futuro, claramente vamos ter que alterar a nossa forma de funcionamento, nos queremos arrancar pro digital, mesmo por causa disso.

Nós já tínhamos essa ambição e essa forma tudo se precipitou, tudo que se adivinhava que os consumos de lojas de roupa iam praticamente acabar e iam ser residuais. E ia começar a haver showrooms de rua, de certa forma é o que vai acontecer, de forma muita mais imediata e evidente. Portanto nos temos que perceber, e eu não gosto de fazer as coisas de ontem para hoje, daí o atraso no digital. E depois também o facto de estamos a passar uma fase mais complicada, menos clientes, menos abordagens, menos trabalhos. Isso faz com que tenhamos menos recursos que tínhamos antes, portanto temos que saber esperar e fazer as coisas com mais cautela e com mais calma e tudo leva mais tempo.

**Como criativo como se sente com essa nova forma de viver?**

Sabes é mais desafio. Para um criativo em Portugal é só mais um desafio. Acho desafio maior não é como criativo, mas sim como gestor de empresa, de uma marca, de um projeto. O desafio é conseguires manter criativo, as coisas são tão intensas, é todo tão grande, é todo tão problemático o momento que estamos a viver, em relação a gestão de empresas. E não é só na minha, mas em todas. Nos temos clientes de *estúdio que* estão a passar muitas dificuldades. Portanto momento que estamos a viver é muito mais desafiante em termos de gestão de empresa e muito menos em termos criativos

**Um dos grandes objetivos da marca é tornar-se 100% digital, com intuito de chegar ao Consumidor de forma mais direta. Como está a correr essa transformação?**

É devagoroso porque precisamos de recursos. Porque para mim, não faz sentido absolutamente nenhum só porque é uma necessidade de mercado que estamos a viver nesse momento. Nos estamos a sentir a necessidade de ir para mercado nessa forma, só porque é uma necessidade, e vocês sabem pela experiência digitais que temos diretamente com o consumidor, a marca tem uma boa aceitação. O sample sale, apesar do momento correu muito melhor do que estava à espera. O sample sale anterior correu muito bem, a marca tem produto apelativo e que chegam facilmente ao consumidor final.

Sabemos do potencial digital da marca, só que precisamos de ter os recursos todos disponíveis. Eu não posso lançar uma loja *online* e abstrair-me completamente das necessidades que tem depois para loja *online*. A partir do momento que a loja *online*, entrar na empresa é uma função, é uma tarefa e tem que ser tão importante como tirar fotografias para outros clientes. Como fazer *design* para outros clientes ou até fazer outra coleção. Ou melhor convém até que seja mais porque é nosso maneio.

Mas a gestão de uma loja *online*, para que funcione, não é só ter uma loja com produtos disponível 24h por dia, 7 dias por semana, não é só isso. Mas a loja para ser potencializada nesse período tem que ter criação de conteúdos, seções fotográficas, fotografia do produto decente, redes sociais altamente dinamizadas, e depois temos que sentir a capacidade de o fazer. E tem que ter uma coisa que é muito importante, capacidade de resposta, não só de entrega ou venda, mas resposta após venda.

Não é só ir para digital, é ir com condições por isso, que é um processo demoroso. É o que nos queremos e é o que nos acreditamos. Os produtos dessa coleção foram direcionados para digital, tem um conceito, mas... acho que é a primeira vez que isso acontece. Nós fizemos uma coleção, tendo pormenores diferenciáveis, é uma coleção comercial para nosso público. Quero fazer bem implementada, eu quero viver da loja *online*.

**A nível de website, tem previsão de quando vai ser lançado?**

Tenho previsão sim. O facto de o Portugal *Fashion* ter sido adiado, se calhar permite-me, fazer coisas que eu não ia ter tempo para fazer. Uma delas é finalizar a loja antes do Portugal *Fashion*. O que falta é só métodos de pagamentos, termos e condições e descarregar o resto das peças para o *site*.

**A nível de marketing a marca está presente nas redes sociais, sendo: Facebook e Instagram. Sente que a marca deveria estar mais ativa nestas redes?**

Sinto, mas é fruto muito de nos criativos sermos «*one man show*», e estarmos muito presos a isso. Quando vocês vieram para cá, tinham um plano para vocês, depois dado a esta situação não ter melhorado e pelo contrário ter piorado, nos pós dezembro não deu para cumprir o que tinha planeado. O plano era um estar mais liga nas redes sociais e o outro mais ligado a coleção.

**Como surgiu a nova abordagem da marca de incluir nas coleções *kidswear*?**

Já era um desejo antigo. A ideia até era criar uma marca de criança, criar uma paralela, que respirasse o mesmo imaginário, seria um projeto mais independente. Mas nessa fase, não íamos desperdiçar recursos numa marca nova.

A necessidade de incluir roupa de criança, nasceu de uma contestação muito fácil evidência, que é percebermos que não existem alternativas no mercado para crianças, com uma base *streetwear*, com uma base criativa como a nossa. Existe algumas marcas interessantes, em que respeitamos o trabalho, mas pelos quais nós não nos identificamos esteticamente. Surgiu a partir daqui a necessidade, porque se calhar não esperam ninguém espera que *designer* envolva os seus próprios conceitos para aqui, os Marques 'Almeida já fizeram. E nós sentimos que nada faria mais sentido, quando temos 3 crianças em casa.

Sentimos frustrados, em termos que render ao *fast fashion*, para termos alternativas que esteticamente nos identificamos. Acaba por ser logico, tens mercado para consumir, mas não tens oferta para este mercado. E nós também queremos preencher esses espaços.

**Quais as suas previsões para a marca para 2022?**

A primeira previsão é chegar a 2022. Temos objetivos de implantar o digital, temos objetivos de fazer crescer a parte de criança. Trabalhar bem as redes sociais.