



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Relatório de estágio na marca HUGO COSTA “Um caminho pela moda de autor”

Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

João Manuel Sousa

Nº 20180620

Orientadores

Professora Especialista Brígida Isabel Gonçalves Ribeiros

Professora Especialista Carla Isabel Roque Rodrigues

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de arquitetura da Universidade de Lisboa, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design do Vestuário e têxtil realizado sob a orientação científica da Professora Especialista Carla Isabel Roque Rodrigues e à professora Mestre Brígida Isabel Gonçalves Ribeiros, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Fevereiro 2024

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor João José Serra Machado

Vogais

Professora Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço Cunha

Professora Especialista Carla Isabel Roque Rodrigues

Dedicatória

A todas as pessoas especiais,
que da minha vida fazem ou fizeram parte.

Agradecimentos

Começo por agradecer às professoras Carla Rodrigues e Brígida Ribeiros, pelo apoio e compreensão que me tiveram para comigo e pela disponibilidade e ajuda que me deram durante todo o processo de desenvolvimento do relatório.

Agradeço ao Hugo Costa à Carmo Amorim e aos seus filhos, por me oferecerem o estágio e por me aceitarem tão bem, na sua vida profissional e pessoal.

Agradeço aos colaboradores da marca por me ensinarem e nunca me deixarem falhar nas propostas de trabalho.

Obrigado ao meu namorado, pelo apoio incondicional e pela paciência que teve comigo nos momentos difíceis.

O obrigado mais especial de todos, vai para os meus pais, os meus pilares, que tornaram possível eu chegar até aqui e que nunca deixaram que me faltasse vontade, amor e resiliência.

Resumo

O presente relatório, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil, visa apresentar o trabalho desenvolvido, durante o período de estágio académico, na marca HUGO COSTA.

O relatório, na sua extensão apresenta diferentes temas de desenvolvimento e contexto teórico, muitos deles adquiridos no âmbito académico, a fim de sustentar as metodologias de trabalho utilizadas durante o período de estágio na marca.

Demonstra-se ainda, como é organizada a marca, quais os métodos de trabalho utilizados pelo designer Hugo Costa e que tipologias de trabalhos se desenvolvem dentro da marca. Sendo este trabalho de extrema importância, pois foi a primeira experiência tida pelo aluno, no mundo do trabalho, mais propriamente, dentro de uma marca nacional.

Sendo uma pequena empresa, esta experiência, mostra como funcionam as marcas de autor em Portugal, demonstra ainda quais as dificuldades e as soluções encontradas pelos mesmos, para que as marcas consigam continuar a desenvolver o seu trabalho no contexto económico atual.

Para concluir a apresentação, desenvolve-se no final, uma breve análise da experiência, quais os fatores negativos e quais os fatores contra, bem como algumas conclusões e considerações do aluno.

Palavras chave

Hugo Costa; Design de Moda; Estágio; Moda de Autor Nacional; Streetwear

Abstract

This report, developed within the scope of the Master`s Degree in Clothing and Textil Design, aims to presente the work developed, during the academic intership period, on Hugo Costa brand.

The report, in its extension, presents diferente development themes and theoretical contexto, in order to support the work methodologies used during the intership period at the brand.

It also demonstrates hoe its organized, what working methods are used by the designer and ehat types of work are developed within the brand. This work is extremely importante, as it was the student`s first experience in the world of work, more precisely, within a national brand.

Being a small compan, this experience, in addition to showing how author brands work in Portugal, also demonstrates the difficulties and solutions encountred by them, so that brands can continue to develop their work in the current economic contexto.

To conclude the presentation, at the end, a brief analysis of the experince is developed, which are the negative factos, as well as someconclusions and considerations of the student.

Keywords

Hugo Costa; Fashion Design; Internship; National Designer Fashion; Streetwear

Índice geral

Composição do júri	III
Dedicatória.....	V
Agradecimentos	VIII
Resumo	XI
Palavras chave.....	XI
Abstract	XIII
Keywords	XIII
Índice Figuras	XVIII
Parte I	1
1. Introdução.....	1
2. Desenho de Investigação.....	2
2.1. Tópico Investigativo	4
3. Questão de Investigação	4
3.1. Objetivos	4
3.2. Objetivos Gerais	4
3.3. Objetivos Específicos	4
4. Argumento	5
5. Benefícios.....	5
6. Fatores críticos de sucesso	6
Parte II	7
1.Enquadramento Teórico.....	7
1.1. Áreas de Estudo/ Diagrama de Venn	7
2. A Indústria da Moda.....	7
3. Design de Moda	9
3.1. Design.....	10
3.2. Moda	11
3.3. Vestuário	13
4. A moda de autor	16
5. A moda de autor nacional.....	17
6. Streetwear.....	30
Parte III	34
1.A marca HUGO COSTA	34
1.1. O Designer	36

1.2. Público Alvo.....	37
1.3. Organigrama da empresa.....	38
1.4. Marcas Concorrentes.....	39
1.4.1. Alexandra Moura.....	40
1.4.2. Ernest W. Baker.....	41
1.5. Metodologias de trabalho.....	42
1.6. Materiais e matérias primas.....	45
1.7. Produção.....	47
2. Coleções.....	48
3. Peças Chave da Marca.....	51
Parte IV.....	54
1. O Estágio.....	54
2. Cronograma de tarefas desenvolvidas.....	57
2.1. Coleção SS 2023.....	59
2.2. X-MAS sample sale.....	64
2.3. Website e Instagram.....	65
2.4. As Campanhas.....	67
2.5. Coleção F/W 23/24.....	68
2.5. Portugal Fashion.....	75
3. Projeto coleção.....	76
3.1. Tema.....	76
3.2. Moodboard Tema.....	77
3.3. Cores e materiais.....	79
3.4. Ilustrações técnicas.....	90
3.5. Dossier Técnico.....	95
Conclusão.....	125
Referências Bibliográficas.....	127

Índice Figuras

Figura 1 - Desenho de investigação; Fonte: autor.	3
Figura 2 - Diagrama de Venn; Fonte: Autor.....	7
Figura 3 - Revista Orpheu, primeira edição, a primeira capa.	21
Figura 4 - António Ferro, jornalista e escritor	23
Figura 5 - Loja "A Maçã" de Ana Salazar na década de 70;	24
Figura 6 - Ana Salazar, foto da década de 70;	25
Figura 7 - Dupla Alves/Gonçalves, à esquerda Manuel Alves e à direita Manuel Gonçalves;	26
Figura 8 - Eduarda Abbondanza, atual diretora da ModaLisboa;	27
Figura 9 - Mário Matos Jorge, cofundador da ModaLisboa.....	27
Figura 10 - Tenista Suzanne Lenglen a usar a roupa desenvolvida por Jean Patou; Fonte: https://www.tennisfame.com/hall-of-famers/inductees/suzanne-lenglen	31
Figura 11 - Hoodie Supreme; Fonte: https://www.farfetch.com	32
Figura 12 - T-shirt Adidas; Fonte: https://www.adidas.pt/	32
Figura 13 - T-shirt assinada por Shawn Stussy; Fonte: https://www.farfetch.com/	32
Figura 14 - Off-White Spring 2020; Fonte: https://www.vogue.com/	33
Figura 15 - Vetements spring 2023; Fonte: https://www.vogue.com	33
Figura 16 - Logótipo HUGO COSTA; Fonte: https://hugocosta.pt/	34
Figura 17 - Cronologia da marca; Fonte: autor.	35
Figura 18 - Designer Hugo Costa; Fonte: https://portugalfashion.com/designers/hugo-costa/	36
Figura 19 - Milhanas wearing HUGO COSTA; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/	37
Figura 20 - James dos reis wearing HUGO COSTA; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/	37
Figura 21 - Organigrama da empresa; Fonte: autor.....	38
Figura 22 - Carmo Amorim, fotografa e gestora da marca HUGO COSTA; Fonte: https://www.instagram.com/carminhopalmares	39
Figura 23 - Alexandra Moura, designer de moda; Fonte: https://portugalfashion.com/en/	40
Figura 24 - Alexandra Moura, spring 2024; Fonte: https://portugalfashion.com/en/	40
Figura 25 - Ernest W. Baker, marca de moda; Fonte: https://portugalfashion.com/en/	41
Figura 26 - Ernest W. Baker, Spring 2024; Fonte: https://portugalfashion.com/en/	41
Figura 27 - Metodologias de trabalho na marca; Fonte: autor.....	44
Figura 28 - Logótipo da empresa Troficolor; Fonte: https://www.troficolor.com/	45

Figura 29- Símbolos de prémios atribuídos á Troficolor; Fonte: https://www.troficolor.com/	46
Figura 30- Estampado da marca, feito manualmente; Fonte: https://hugocosta.pt/	47
Figura 31- Designer e o aluno a confeccionar peças; Fonte: autor	48
Figura 32- coleções FW22.23/ SS23/ SS22; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/	49
Figura 33- coleção SS23; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/	50
Figura 34- coleção FW23.24; Fonte: https://portugalfashion.com/en/	51
Figura 35- pormenores de Bomber Jacket, coleções FW23.24/ SS23; Fonte: https://portugalfashion.com/en/designers/hugo-costa/	52
Figura 36- Pormenor da camisa de 6 bolsos, coleções FW22.23 e SS23; Fonte: https://portugalfashion.com/en/designers/hugo-costa/	53
Figura 37- Pormenores de sweatshirts, coleções FW22.23 e FW23.24; Fonte: https://hugocosta.pt/	54
Figura 38- Gráfico de tarefas desenvolvidas; Fonte: autor	56
Figura 39- cronograma de tarefas dos 3 primeiros meses de estágio; Fonte: autor	57
Figura 40- cronograma de tarefas dos 3 últimos meses de estágio; Fonte: autor	58
Figura 41 - Desenvolvimento de moldes do blazer para coleção verão 2023; Fonte: autor	59
Figura 42 - Desenvolvimento de planos de corte para prototipagem; Fonte: autor	61
Figura 43 - Pormenores de bordado e estampados manuais, em backstage; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/	62
Figura 44 - Equipa a fazer o styling da coleção; Fonte: autor	62
Figura 45 - Imagens do desfile de apresentação daa coleção spring 2023; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/	63
Figura 46 - Imagens da campanha da coleção spring 2023; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/	64
Figura 47- Luís Costa a usar a coleção de criança; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/	65
Figura 48- Página de Instagram da marca; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/	66
Figura 49- Exemplo de publicação desenvolvida pelo aluno; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/	67
Figura 50 - Campanha desenvolvida para a Portuguese Soul; Fonte: https://www.instagram.com/herstudio.pt/	68
Figura 51 - Campanha desenvolvida para a revista Portuguese Shoes; Fonte: https://www.instagram.com/herstudio.pt/	68

Figura 52 - Desenvolvimento de bordados e pespontos manuais de puffers; Fonte: Autor	69
Figura 53 - Coordenados finais da coleção BEYOND COOL; Fonte: autor.....	69
Figura 54 - Campanha da coleção de inverno 2024; Fonte: https://hugocosta.pt/	70
Figura 55 - Coordenados confeccionados pelo aluno (com exceção da camisa); Fonte: ahttps://hugocosta.pt/	71
Figura 56 - Ficha técnica para a marca, por sugestão do aluno (página 1 de 3); Fonte: autor.....	72
Figura 57 - Ficha técnica para a marca, por sugestão do aluno (página 2 de 3); Fonte: autor.....	73
Figura 58 - Ficha técnica para a marca, por sugestão do aluno (página 3 de 3); Fonte: autor.....	74
Figura 59 - Moodboard de coleção “Hugo Street Fest”. (fonte: autor).....	77
Figura 60 - QRCode de apresentação digital do moodboard da coleção "Hugo Street Fest". (fonte: autor).....	78
Figura 61 - Cores da coleção "Hugo street Fest”, com referência de cor. (fonte, autor).....	79
Figura 62 - Malhas da coleção "Hugo Street Fest", Felpa Americana, Malha RIB e Interloque. (fonte: autor).....	80
Figura 63 - Estampado 1, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)....	81
Figura 64 - Estampado 2, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)....	82
Figura 65 - Estampado 3, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)....	83
Figura 66 - Estampado 4, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)....	84
Figura 67 - Bordado 1, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno).....	85
Figura 68 - Bordado 2, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno).....	86
Figura 69 - Bordado 3, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno).....	87
Figura 70 - Bordado 4, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno).....	88
Figura 71 - Bordado 5, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno).....	89
Figura 72 - ilustração técnica 1, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno).....	90
Figura 73 - ilustração técnica 2, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno).....	90
Figura 74 - ilustração técnica 3, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno).....	91
Figura 75 - ilustração técnica 4, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)	91
Figura 76 - ilustração técnica 5, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno).....	92
Figura 77 - ilustração técnica 6, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno).....	92
Figura 78 - ilustração técnica 7, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno).....	93

Figura 79 - ilustração técnica 8, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)	93
Figura 80 - ilustração técnica 9, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)	94
Figura 81 - ilustração técnica 10, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)	94
Figura 82 - Página 1 da ficha técnica da HOODIE A; (fonte: aluno)	95
Figura 83 - Página 2 da ficha técnica da HOODIE A; (fonte: aluno)	96
Figura 84 - Página 3 da ficha técnica da HOODIE A; (fonte: aluno)	97
Figura 85 - Página 1 da ficha técnica da HOODIE B; (fonte: aluno)	98
Figura 86 - Página 2 da ficha técnica da HOODIE B; (fonte: aluno)	99
Figura 87 - Página 3 da ficha técnica da HOODIE B; (fonte: aluno)	100
Figura 88 - Página 1 da ficha técnica da HOODIE C; (fonte: aluno)	101
Figura 89 - Página 2 da ficha técnica da HOODIE C; (fonte: aluno)	102
Figura 90 - Página 3 da ficha técnica da HOODIE C; (fonte: aluno)	103
Figura 91 - Página 1 da ficha técnica da HOODIE D; (fonte: aluno)	104
Figura 92 - Página 2 da ficha técnica da HOODIE D; (fonte: aluno)	105
Figura 93 - Página 3 da ficha técnica da HOODIE D; (fonte: aluno)	106
Figura 94 - Página 1 da ficha técnica da HOODIE E; (fonte: aluno).....	107
Figura 95 - Página 2 da ficha técnica da HOODIE E; (fonte: aluno).....	108
Figura 96 - Página 3 da ficha técnica da HOODIE E; (fonte: aluno).....	109
Figura 97 - Página 1 da ficha técnica da SWEATSHIRT A; (fonte: aluno).....	110
Figura 98 - Página 2 da ficha técnica da SWEATSHIRT A; (fonte: aluno).....	111
Figura 99 - Página 3 da ficha técnica da SWEATSHIRT A; (fonte: aluno).....	112
Figura 100 - Página 1 da ficha técnica da SWEATSHIRT B; (fonte: aluno)	113
Figura 101 - Página 2 da ficha técnica da SWEATSHIRT B; (fonte: aluno).....	114
Figura 102 - Página 3 da ficha técnica da SWEATSHIRT B; (fonte: aluno)	115
Figura 103 - Página 1 da ficha técnica da SWEATSHIRT C; (fonte: aluno)	116
Figura 104 - Página 2 da ficha técnica da SWEATSHIRT C; (fonte: aluno)	117
Figura 105 - Página 3 da ficha técnica da SWEATSHIRT C; (fonte: aluno)	118
Figura 106 - Página 1 da ficha técnica do POLO A; (fonte: aluno)	119
Figura 107 - Página 2 da ficha técnica do POLO A; (fonte: aluno)	120
Figura 108 - Página 3 da ficha técnica do POLO A; (fonte: aluno)	121
Figura 109 - Página 1 da ficha técnica do POLO B; (fonte: aluno)	122
Figura 110 - Página 2 da ficha técnica do POLO B; (fonte: aluno)	123
Figura 111 - Página 3 da ficha técnica do POLO B; (fonte: aluno)	124

Parte I

1. Introdução

Este relatório de estágio tem como objetivo a obtenção do grau de mestre em Design De Vestuário e Têxtil, pela Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, um curso em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. como tal, desenvolveu-se um estágio curricular na marca HUGOCOSTA. Desta forma o aluno, com o estágio e o relatório, visa conhecer qual o panorama do design de moda de autor nacional, na atualidade e qual o posicionamento da marca de streetwear HUGOCOSTA, perante as adversidades económicas e sociais, vividas.

Estando presente diariamente na vida das pessoas, a moda é também um fenómeno social estudado por várias áreas do saber, é nela, que muitas vezes encontramos reflexos de pessoas, sociedades, ou culturas, com as mais diversas formas de ser e de estar, perante a sociedade. Na moda, o produto resultante da criação é o vestuário, que assume muitas vezes um papel de diferenciação social e estética.

Perante o panorama atual que as sociedades enfrentam, quer seja devido a guerras, as constantes crises sociais e económicas, ou crises ambientais que o mundo está a passar, a moda tem muitas vezes um papel muito importante naquilo que é a consciência e a sustentabilidade social, económica e ambiental.

Assim, cabe às marcas e aos designers assegurarem que produzem de forma mais consciente e correta possível, os produtos que apresentam. Sendo que, isto se deve refletir, não só nas grandes marcas e empresas, como também nos pequenos designers.

Para tal existe a necessidade de as marcas desenvolverem atempadamente estudos de mercado, investindo em diferentes áreas e desenvolvendo formas mais atuais e completas de atingir os objetivos pretendidos pela própria. No caso da marca HUGOCOSTA, há também uma necessidade constante de desenvolver novos produtos, com designes novos, mas que de alguma forma reflitam o consumidor e respondam às necessidades que o mesmo possa ter. Sendo uma marca de autor, esta, desenvolve trabalhos a nível de vestuário, trabalhos de produção, fotografia ou outros, consoante as necessidades do consumidor final ou de algum cliente.

Os serviços que presta às necessidades do consumidor, tornam a marca mais apelativa, pois no mesmo espaço o cliente encontra resposta às suas necessidades, dentro das diferentes áreas da moda, desde o design de moda, até á produção final, passando por desenvolvimento de peças, protótipos e moldes.

Este relatório, apresenta, para além da marca, uma pesquisa do que é o design de moda e o design de moda de autor nacional e qual o impacto dos designers na sociedade

e vice-versa. Para além disso, apresenta-se também a marca HUGOCOSTA, os seus métodos de trabalho e de que forma, na perspetiva do aluno, esta pode acrescentar valor a si própria, com alterações nos métodos de trabalho. É ainda apresentada uma coleção, que visa acrescentar valor ao site da marca e aumentar as vendas, necessidade que a marca tem vindo a mostrar.

Desta forma o aluno conseguiu aplicar e desenvolver os conteúdos e ensinamentos adquiridos durante o período académico, para além de ter desenvolvido novas capacidades, dentro do trabalho em contexto real e a disseminação de novas ideias e conteúdos.

2. Desenho de Investigação

Campo: Design de Vestuário e Têxtil

Área: Design de Moda

Tema: Relatório de Estágio na marca HUGO COSTA

Durante o período de estágio, foi necessário adotar uma metodologia de trabalho, que facilitasse o desenvolvimento dos diferentes projetos desenvolvidos em ateliê. Assim, adotou-se uma **Metodologia Mista Intervencionista: Metodologia Intervencionista e Metodologia Não-intervencionista**.

A **Metodologia Não-intervencionista**, é desenvolvida durante a fase inicial e anterior ao estágio, pois, sendo uma fase de recolha literária, o aluno aqui conhece bases teóricas, que permitem aperfeiçoar e impulsionar a conseqüente realização de trabalhos durante o período de estágio. Ainda nesta fase, através da observação direta, dos métodos de trabalho adotados pela marca, o aluno, agrega à informação literária recolhida, conhecimentos de campo, que facilitam na segunda fase da metodologia de trabalho desenvolvida em estágio.

Durante o estágio, o aluno aplica uma **Metodologia Intervencionista**, de carácter empírico, desenvolvendo os trabalhos que lhe são dados pela marca, dentro das mais diversas áreas do design, aplicando agora todos os conhecimentos adquiridos durante a fase de investigação literária. Com o desenvolvimento e finalização do estágio, através dos resultados obtidos, o aluno tem agora a possibilidade de desenvolver uma análise qualitativa, onde apresenta possibilidades de desenvolvimento e análises de conclusões alcançadas.

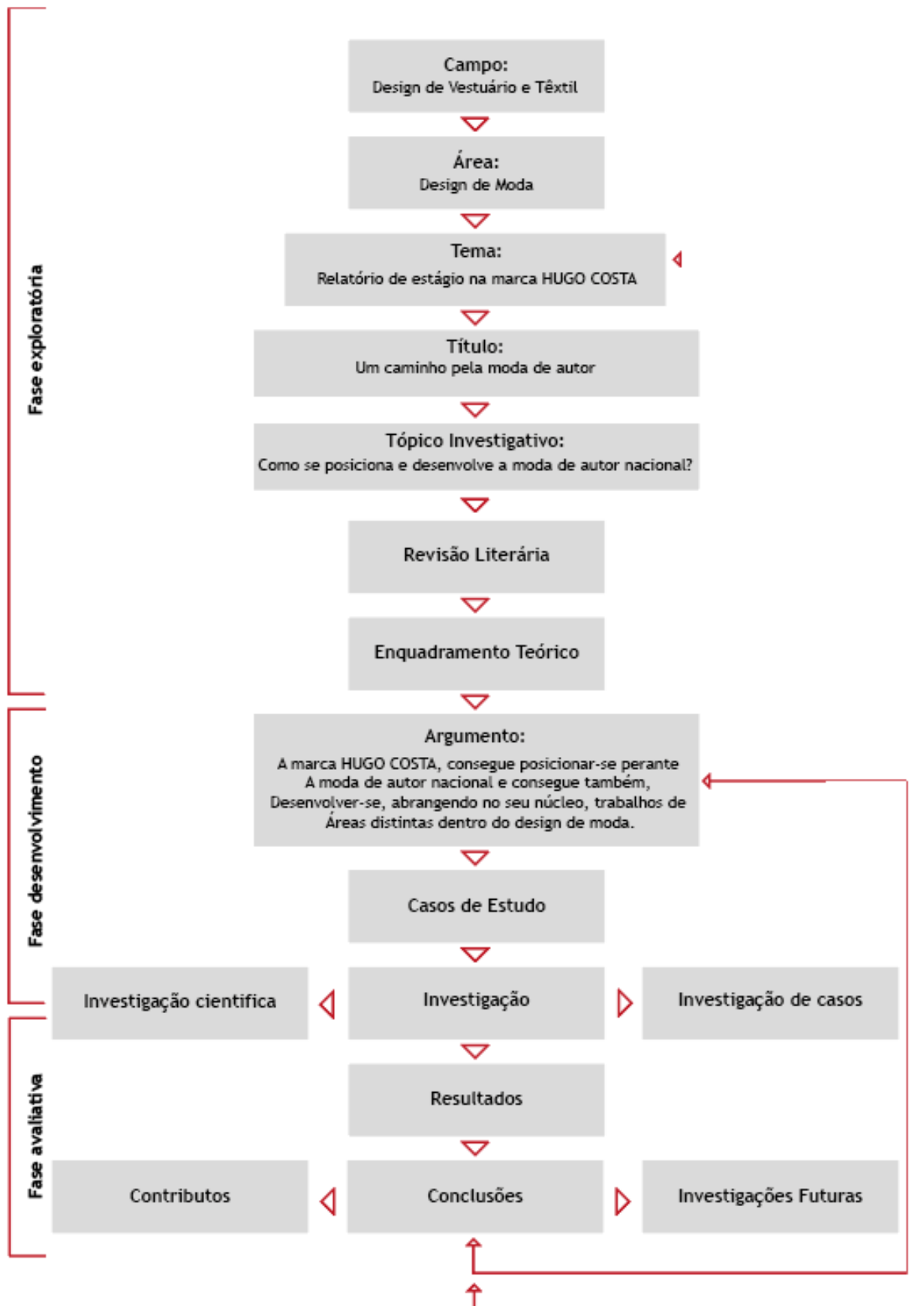


Figura 1- Desenho de investigação; Fonte: autor.

2.1. Tópico Investigativo

Sendo dada a oportunidade ao aluno de desenvolver um estágio curricular, onde poderá aplicar os conhecimentos adquiridos durante o seu percurso académico, procurou-se dentro da área identificar um tema do interesse do aluno, para que este o apresentasse neste relatório e que o desenvolvesse e aprofundasse, de modo a trazer benefícios durante o estágio, à marca e ao aluno.

3. Questão de Investigação

Como se posiciona e desenvolve a marca de moda de autor nacional, HUGOCOSTA?

3.1. Objetivos

O estágio curricular desenvolvido no final do mestrado, marca a passagem do ensino académico para a realidade do mundo de trabalho, é uma vivência de muita importância a nível prático e pedagógico, mostra ao aluno como funciona a profissão e quais são os pontos mais importantes a ter em conta no contexto social atual.

3.2. Objetivos Gerais

Aprofundar conhecimentos através das práticas de design em contexto de trabalho direto e indireto;

Aprender com uma experiência real de trabalho em atelier;

Desenvolver capacidades de trabalho, com outros profissionais da área;

Aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos em contexto académico;

Conhecer e compreender o enquadramento e o crescimento das marcas em contexto social;

Desenvolver espírito de vontade, tomar iniciativa, sendo proativo em contexto de trabalho;

3.3. Objetivos Específicos

Aprender quais são os métodos de trabalho utilizados no ateliê HUGO COSTA no desenvolvimento dos diversos trabalhos feitos pela marca;

Perceber de que modo as coleções se adequam ao panorama social e ao público alvo da marca;

Analisar de que modo as metodologias de trabalho da marca são eficazes;

Alargar o conhecimento técnico sobre as diferentes áreas da moda;

Aperfeiçoar o desenvolvimento de coleções enquanto principal trabalho da marca;

Conhecer as diferentes etapas processuais, desde o início dos trabalhos até à sua conclusão;

4. Argumento

Após desenvolvido o estágio curricular, foi possível desenvolver o seguinte argumento: A marca HUGO COSTA consegue posicionar-se perante a moda de autor nacional e consegue também desenvolver-se abrangendo no seu núcleo, trabalhos de áreas distintas dentro do design de moda?

Este argumento, foi corroborado durante a fase de desenvolvimento do estágio curricular. Começou quando o aluno, perante as necessidades que teve, desenvolveu um estudo sobre a marca, que o enriqueceu e que lhe permitiu adequar as suas capacidades às necessidades que tanto o aluno como a marca, têm no decorrer do período de estágio.

Durante este período, o aluno para além de colocar em prática conhecimentos adquiridos em contexto universitário, adquiriu novas competências e a marca, beneficiou com a sua cooperação nos diferentes trabalhos realizados, dentro dos quais, duas coleções, uma de SS 2023 e uma de FW 2024/2025.

5. Benefícios

O estágio curricular desenvolvido tem carácter positivo, trazendo benefícios para o aluno, a empresa e para a instituição de ensino.

Com o início do estágio, o aluno vai ter contacto com a realidade do trabalho em atelier de autor. É nesta fase que o mestrando consegue aplicar todos os conhecimentos adquiridos em contexto académico, sendo que existe ainda a necessidade de o aluno adaptar os conhecimentos adquiridos, às metodologias de trabalho praticadas pelo local de estágio, em contexto de equipa multidisciplinar, sendo ainda confrontado diariamente com problemas para os quais tem de desenvolver e apresentar soluções.

Assim, para além de aperfeiçoar competências o aluno vai ainda adquirir novas aptidões dentro da área ou em áreas paralelas à do design de moda.

Em termos curriculares é também uma vantagem, por dois motivos, para além de trazer experiência ao aluno, aumentando e melhorando o seu currículo e portfolio, aproxima o aluno de novos fornecedores e de possíveis entidades empregadoras.

Importa ainda referir que o maior benefício do estágio é o crescimento pessoal do aluno, bem como a obtenção do grau de mestre.

6. Fatores críticos de sucesso

Durante o desenvolvimento do estágio existem fatores que condicionam os resultados obtidos, quer sejam positivos ou negativos.

Alguns fatores que condicionam o estágio, podem ser a capacidade de comunicação com os colegas de trabalho, a comunicação e compreensão entre mestrando e orientador, acima de tudo, a capacidade que o mestrando tem de se adaptar ao local de trabalho, ao conceito da marca e as relações com os diferentes departamentos.

Outro fator que pode alterar os níveis de sucesso do estágio, são a capacidade de organização e de resiliência do mestrando, perante a densidade e complexidade dos trabalhos exigidos durante o período de estágio, isto vai influenciar a capacidade de adquirir competências técnicas e de as desenvolver e aplicar.

Para além dos fatores relacionados com a componente académica, existem ainda fatores externos que é necessário ter em conta, como a condição financeira do aluno e a condição emocional a que o mestrando está sujeito durante o tempo de estágio.

O facto a ter em conta, que melhor representa a parte positiva dos fatores de sucesso, são as competências adquiridas, os conhecimentos e experiências desenvolvidas e os objetivos a serem alcançados durante todo este processo.

Parte II

1. Enquadramento Teórico

1.1. Áreas de Estudo/ Diagrama de Venn

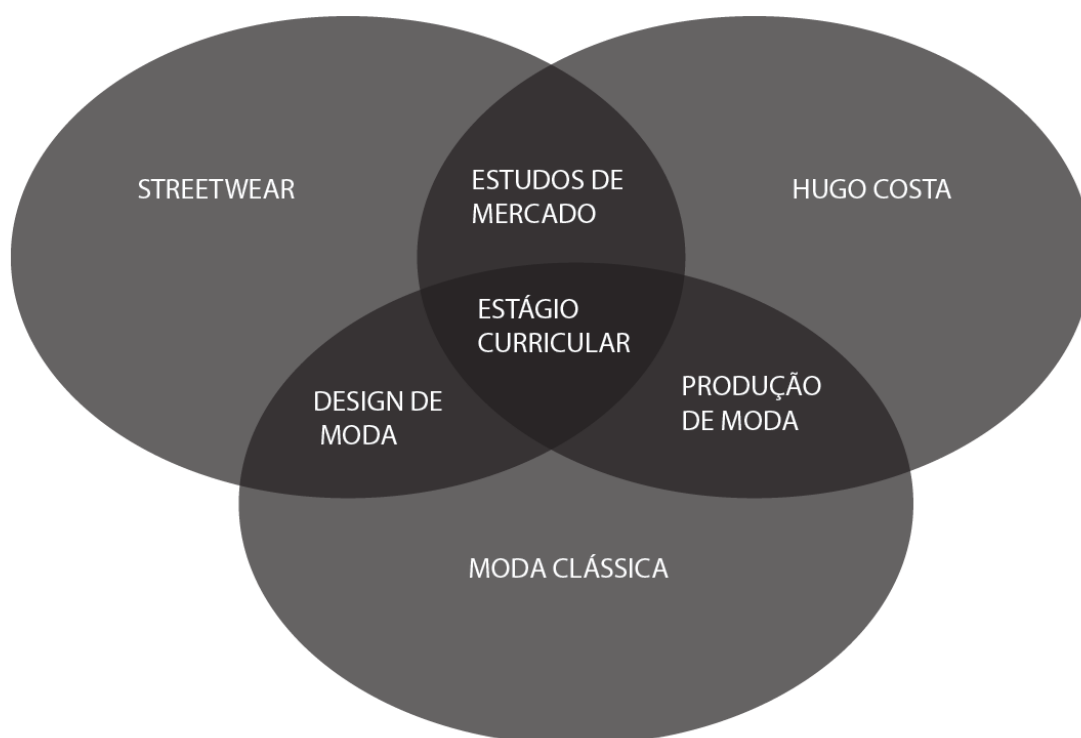


Figura 2 - Diagrama de Venn; Fonte: Autor

2. A Indústria da Moda

Segundo a Fashion On Climate (relatório de 2020), atualmente a indústria da moda é considerada uma das mais poluentes do mundo, (estando em 2º lugar), isto, deve-se à velocidade de produção que as diferentes fases de desenvolvimento da área estão sujeitas e aos métodos de produção dos diferentes componentes de cada produto.

Estando cada vez mais massificada, a indústria da moda, desenvolveu uma capacidade de produção extremamente elevada, que muitas vezes acaba por ter um papel prejudicial que não vai de encontro aos ideais da sustentabilidade ou da ética.

Tendo em conta que a produção se dá, simultaneamente em diversas empresas, que trabalham em paralelo, em diferentes países espalhados pelo mundo, temos de ter em conta a qualidade do trabalho desenvolvido em cada uma delas, incluindo as condições

de trabalho a que estão sujeitas as pessoas. Sendo que em países de “Terceiro Mundo”, estas condições são precárias e a produção fica mais barata, as marcas optam por produzir nestes locais, onde se esquece, a sustentabilidade ambiental, económica e social. Assim, as marcas, produzem quantidades muito maiores de um produto, a preços muito baixos e competitivos, aliciando o comprador a comprar de forma mais compulsiva.

“Os custos mais baixos de mão-de-obra são um fator que contribui de forma importante para a moda rápida, uma vez que o corte, a costura e o encaixe são trabalhosos e são partes integrantes na construção do vestuário. Embora as tarefas sejam de trabalho intensivo, as habilidades necessárias são fáceis de adquirir e os trabalhadores não precisam de altos níveis de educação.” (MIHM, 2010).

A forma como se produz continuamente e em quantidades elevadas, aliado à diminuição da qualidade das peças e conseqüentemente ao tempo de vida útil das mesmas, tornou a moda num produto descartável e que para além de prejudicar a área, ajuda nos impactos negativos causados ao planeta, pois, o lucro, perante o consumo excessivo é tido como mais importante, perante a sustentabilidade económica, social e ambiental, bem como perante o posicionamento da moda mundial.

Foi, com a enorme procura que o público tem perante as marcas e os seus preços, que a indústria da moda obteve um crescimento tão acentuado nas últimas décadas, apoiada sobretudo nos ideais expansionistas e lucrativos impostos pelo *fast fashion*.

Com as atuais lutas pela sustentabilidade mundial, um grupo de consumidores mais conscientes, alterou o rumo da indústria da moda e obrigou à criação de ideias e produtos, que moralmente acompanhassem os seus ideais. Paralelamente ao *fast fashion* surgiu o *slow fashion*.

As marcas de *slow fashion*, tem preços menos competitivos, a sua preocupação prende-se à qualidade e forma de produção, que para corresponder aos ideais da sustentabilidade.

Estas marcas, prendem-se então à qualidade e às características das matérias escolhidas, sendo a grande aposta, materiais naturais e biodegradáveis, que tenham um nível de qualidade maior e que conseqüentemente permitam que as peças tenham um tempo de vida útil maior. Para além disto, na produção das peças, são asseguradas todas as condições de trabalho, higiene e segurança dos trabalhadores, bem como as condições salariais adequadas e justas (Lopes, 2018).

A atual dificuldade de crescimento do *slow fashion*, pretende-se sobretudo à forma como é produzido e também o valor. Sendo maioritariamente produzido por pequenas marcas de moda e ateliês de designers, estes produtos, tem um valor excessivamente alto, tendo em conta a situação de crise financeira atual, percebe-se o porquê destas marcas continuarem a ter um impacto tão pequeno na criação de vestuário. (Kratz, 2016)

3. Design de Moda

Para conseguir captar um problema existente em alguma área, é preciso iniciar uma pesquisa aprofundada, sustentada em estudos já desenvolvidos sobre a mesma.

Assim, o design de moda não é exceção, existem vários autores que a dado momento desenvolveram as suas definições sobre a mesma, no entanto a palavra moda, provém do latim e indica um costume, um hábito ou um comportamento de um grupo de pessoas. Para George Simmel (2008), a moda atribui à sociedade a capacidade de igualização aos seus pares.

Segundo George Simmel (2008) o design de moda permite manter separadas as diferentes camadas sociais, sendo que, pessoas de um extrato mais elevado e com maior poder financeiro conseguem obter produtos considerados de luxo, algo que pessoas de camadas sociais mais baixas, não conseguem.

“Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspeto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais enérgico, já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário.” (SIMMEL, 2008. Pg.24)

Para além do fator social, a moda, é uma forma de comunicação. Durante vários períodos da História, a forma de vestir, aliava-se a movimentos da sociedade, que rompiam com os costumes, ou difundiam ideais, que representam as minorias da sociedade, alguns dos movimentos mais conhecidos que representam esta realidade, são por exemplo, o Hipismo, o movimento Dandy ou o movimento Pop.

Para (Eco, 1982) o vestuário é uma forma de comunicação e de linguagem, é algo que se altera tendo em conta determinados fatores, como a personalidade das pessoas, a forma como estas se relacionam

“As roupas, como artefactos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes.” (CRANE, 2006. Pg.22)

Como em qualquer outra variante do design, também o design de moda pretende responder às necessidades de um determinado público-alvo. Este varia, consoante a marca, o tipo de produtos que faz e as referências e estilos a que ela se alia. Tendo em conta estes fundamentos, em conjunto com o processo de design, o produto resultante tem de validar todo o processo feito em fase de desenvolvimento teórico e criativo. Assim, o produto final tem de responder ao seu objetivo inicial e que sirva de facto, as necessidades do público-alvo para a qual foi concebido.

A intenção de atingir um público-alvo, tem como finalidade ideal, a venda e consumo de produtos. Para William Morris (1875), proporcionar satisfação às pessoas nas coisas que elas forçosamente devem usar é uma das grandes tarefas do design. O produto resultante do processo criativo de design tem de responder perfeitamente ao objetivo para o qual foi criado, a sua utilização enquanto peça de vestuário.

3.1. Design

Para Bürdeck (2006), a palavra design, assume inúmeros significados, que se tem espalhado de forma avassaladora, sem que se saiba a veracidade do que se afirma. Como tal, o autor defende que o verdadeiro significado da palavra, está presente na sua etimologia (segundo o dicionário Priberam da língua portuguesa, etimologia é a parte da gramática que trata da origem e formação das palavras).

A palavra design, na sua etimologia, deriva do latim *designare* ou *de-signum* e abrange, dois conceitos diferentes, o de designar e o de desenhar. No inglês é verbo e significa idear, simular ou agir de forma estética.

Para Flusser (2007), design significa astúcia ou fraude, o autor defende que os designers, são meros conspiradores maliciosos e que o seu trabalho se prende no desenvolvimento de armadilhas. Como suporte desta teoria, o autor utiliza Platão (filosofo da Grécia antiga) e a sua afirmação de que os designers são impostores e traidores, que se limitam a enganar os homens, com as suas ideias deformadas.

Sobre o que é design, muito se pode dizer, no entanto é no seu desenvolvimento histórico que se encontra a veracidade do que ela é e o que significa. Se pensarmos no design como uma forma de desenvolvimento de artefactos, podemos iniciar a sua contextualização, na pré-história, passando por Leonardo Da Vinci, com os seus conhecimentos vastos e engenhosos sobre máquinas.

Para Cardoso (2008), o design iniciou-se no século XVIII, em Inglaterra, como consequência da revolução industrial vivida na época e espalhou as suas ideias e valores por diversos países do mundo, no Sec. XIX.

O autor, afirma ainda que apesar do seu surgimento e desenvolvimento nos Séculos XVIII e XIX, foi apenas no Sec. XX que a Alemanha, um país muito desenvolvido industrialmente, apostou no design, aliando-o à máquina, numa forma de responder a

diversas necessidades da indústria da época. Foi ainda nesse século, que surgiu a maior escola de design do mundo, como precursora no ensino do design, a BAUHAUS.

Surgiu como uma escola de artes, mas reuniu em si artesanato, arte, arquitetura e tecnologia, formando os seus alunos nas diferentes áreas, de forma a que estes pudessem dar resposta às necessidades que surgiam, perante o desenvolvimento industrial e social da época. Estes novos profissionais, para além de saberem de metodologias de trabalho, projetavam os produtos para a indústria, de forma funcional e com valores estéticos. (Cardoso, 2008)

Mostrando a importância da aprendizagem dos métodos de trabalho, é preciso distinguir os produtos de design, pois para o autor, um produto, para ser considerado de design, tem de ser desenvolvido por meio de métodos de projeto. Ou seja, para o autor a noção de projeto é a base do design e está implícito na definição do conceito da palavra.

Para Lobach (2001), o design, para além de ser a resposta a uma ideia, tem de ter uma fase de projeto, devidamente sustentada em métodos e tem de dar resposta a um ou vários problemas dentro das necessidades humanas.

Explicando doutra forma, o autor afirma que design é uma linguagem de um projeto, que pretende demonstrar uma solução, encontrada para um problema.

Baxter (2000) afirma que o design, é o desenvolvimento de novos produtos, mas que não existe um único método a ser adotado para a concretização desses produtos, o autor diz ainda que uma metodologia de trabalho se deve reinterpretar ao longo do tempo, de forma a expor novas técnicas de e para que seja possível a procura de ideias criativas e inovadoras.

Gomez (2004) diz-nos que independentemente da metodologia de trabalho utilizada no desenvolvimento de um produto, o importante é manter a flexibilidade, desta forma o designer consegue adaptar-se aos problemas que estão em constante mudança, procurando que o êxito do seu produto seja maior.

3.2. Moda

Para Nelson Gomes (2010), a moda é a interpretação e difusão das tendências, mas quando explorada por um indivíduo, esta é uma forma de expressão.

Quando se fala de moda ligada ao vestuário, podemos considerar que esta é uma forma de disseminação de ideias, quando aliada a um estilo, é utilizada por diversos consumidores.

Perante as sociedades emergentes a moda, representa uma imagem visual. Esta tem a capacidade de identificar diferentes culturas e estilos vida, mantendo ainda uma capacidade de avaliação e julgamento das mesmas. (Gomes, 2010)

Nelson Gomes (2010), afirma ainda que a moda é uma ferramenta importante para a identificação das culturas, em fases de mudanças de ideologias sociais.

“Mal o indivíduo nasce, é coberto e revestido de símbolos, pois a moda e o vestuário são elementos que nos acompanham desde o primeiro até ao último dia. Como tal, merecem ser estudados já que as suas esferas englobam inúmeras áreas, conhecimentos e fatores que afetam a nossa vida social.” (Gomes, 2010. Pg.99)

No livro, Vestindo um Futuro: Microtendências para as indústrias Têxtil, Vestuário e Moda, até 2020, (Assis, Bessa, Gouveia e Vaz, 2010), diz-nos que a moda é um fenómeno gerado pelas classes sociais mais altas, que atualmente atinge um maior número de estratos, mostrando as alterações que a sociedade tem vivido, nas diversas áreas que a compõem, sejam elas políticas, culturais ou económico-sociais.

Para Sandra Rech e Daniela Faria, referenciando Lipovetsky, (2009), o conceito de moda, representa um fenómeno cultural e social, que não estava presente nas épocas mais antigas. É um termo das sociedades modernas, ligado ao vestuário e criado pelas classes sociais mais pequenas, como forma de procura pela igualdade estatal.

As autoras dizem ainda que no contexto atual do fenómeno da moda é uma lógica inconsistente, que reflete as grandes mudanças na organização da sociedade. Como tal não pode, independentemente de qualquer fator, ser tida como reducionista e positivista.

Gomes (2010) diz que a moda tem um peso muito grande na sociedade, em contexto histórico. Mas que a sua importância transcende a história e consegue situar algo ou alguém, no tempo e espaço, através das suas características, que tem em si refletidas, informações do tempo a que correspondem. O autor diz ainda, que estas características da moda, fazem com que nos mostre os valores e os costumes dos tempos passados e dos movimentos existentes, em grupos de pessoas diferentes.

Geni Pereira dos Santos (2003), acrescenta ainda que a moda é a produção de uma linguagem, que quando materializada ajuda a definir a realidade e condiciona ações de uma pessoa ou de um grupo de pessoas, semelhantes. O objeto da moda é assim uma forma de identidade e de afirmação ou relação com os outros.

“Se a tirana da Moda se confunde com o seu ser, esse ser não é, em definitivo, senão uma determinada paixão pelo tempo. Desde que o significado Moda encontra o signifiante (determinada peça de vestuário), o signo torna-se a Moda do ano, mas, por isso mesmo, essa Moda rejeita dogmaticamente a Moda que a precedeu, isto é, o seu próprio passado; qualquer nova Moda se recusa a herdar, é uma subversão contra a opressão da Moda antiga; a Moda vive a si própria com o Direito, o direito natural do presente sobre o passado” (Barthes, 1981)

Martins (1999), diz que a moda é uma emoção, e um desejo. Sendo de carácter prático e visual tem uma capacidade de produzir sensações nos outros, sendo a maior

de todas o desejo. Esta tem a capacidade de tapar as necessidades de um individuo insatisfeito e consequentemente, torná-lo mais confiante.

Para Baldini (2006), o ponto de maior difusão da moda, viu o seu início no Sec. XX. Afirma ainda que foi nesta altura que a moda deixou de pertencer às classes sociais mais baixas, para passar a ser para todos, numa resposta, ao desejo de igualdade vivido pelas classes mais baixas da sociedade. O autor afirma ainda que com a viragem do Sec. XX, para o Sec. XXI, a moda, tornou-se de tal forma apelativa e variada que facilita a escolha dos consumidores e a integração de diferentes estratos sociais, na mesma tipologia de moda.

Apesar da maior facilidade a nível de escolha, a moda segue caminhos, cada vez mais incertos e que deixam de lado as ideias até então praticadas. Fatores como o aparecimento das primeiras revistas de moda e o aparecimento do pronto-a-vestir, facilitaram o caminho de mudança vivido. (Baldini, 2006)

As mudanças que a moda trouxe consigo, fizeram-se sentir em aspetos sociais, culturais e estéticos da sociedade. Foram também fator de rotura de tradições e desvalorização dos modelos herdados, daquilo que são as sociedades. Assim, pode-se dizer que a moda é um dos principais fatores de diferenciação das sociedades contemporâneas, em relação as que lhe antecederam (Pereira, 2019).

3.3. Vestuário

Segundo William Morris (1875) o vestuário é o objeto resultante do processo criativo de design de moda e tem de responder exatamente às necessidades para o qual foi criado.

O ser humano durante a sua vida, tem necessidades básicas para as quais tem de arranjar soluções e respostas e uma delas é a proteção do corpo. Esta necessidade, existe desde que há registos da existência do homem da pré historia até aos dias de hoje, esta proteção do corpo, para além de servir como forma de regular a temperatura e proteger contra o frio e contra o calor, em tempos primitivos, servia também como forma de camuflagem. (Mendes, 2013)

Geni Pereira dos Satos (2003), afirma que o vestuário é uma forma de comunicação, nas sociedades. É também uma forma de enviar mensagens subliminares, normalmente relativas a ideais, ações culturais ou expressão de ideias e mentalidades. Ferruccio Rossi-Landi (1975), não contrariando Geni, diz que o vestuário é também uma das ferramentas mais importantes no estudo da história da humanidade. O Autor defende ainda que a criação do vestuário, deve-se ao desenvolvimento das sociedades e à necessidade que as pessoas tinham de estabelecer contacto entre si e com os seus semelhantes.

“De acordo com Maslow, as necessidades básicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, 32 de troca de amizade, de afeto e amor. As necessidades de autoestima envolvem a autoapreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. As necessidades de autorrealização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.” (Serrano, 2011)

Atualmente o vestuário é um todo. Deixou de ser um bocado de pele ou pano a tapar o corpo, para passar a ser uma composição, muitas vezes complementada com acessórios, numa tentativa antropológica de enfeitar o corpo, enquanto se mantém a resposta à necessidade de proteção. (Nacif 1993).

Elizabeth Wilson (1989), define cinco camadas que envolvem as sociedades e que de certo modo são responsáveis comportamentais, para que se possa definir o que é o vestuário e o porquê das alterações que este sofreu, tendo em conta determinados momentos e contextos envolventes.

Começando com o **espaço da vivência**, a autora diz que aqui, se encaixam as experiências culturais e sociais que cada um vive. Muitas vezes essas experiências são associadas, sem que as pessoas se apercebam, a uma forma de indumentária, um local ou até uma época do ano.

Em segundo, temos o **espaço geográfico**, é o local ao qual se associa o vestuário. Podem ser espaços geográficos ou encenados, reais ou fictícios.

Em terceiro, temos o **espaço fotográfico**, é a relação que o vestuário mantém com um determinado enquadramento, como elementos paisagistas, luz ou cenário que lhe é envolvente.

Em quarto, o **espaço do objeto**, ou seja, de que forma diferentes objetos, influenciam o vestuário a ser estudado, indiretamente. Por sua vez, este objeto tem influência no espaço geográfico e no espaço da vivência. Muitas vezes estes objetos, enquadram o vestuário num determinado local e tempo, mostram ainda qual o seu utilizador final e quais as suas funções.

Por último, temos o **espaço da figuração**, aqui tem-se em conta as pessoas. Fatores como a posição social, o seu papel na sociedade, e os seus gostos, mostram de que forma estas pessoas tem a capacidade, ainda que sem se aperceberem de alterarem a linguagem do vestuário.

Geni Pereira dos santos (2003), acrescenta ainda que muitas das alterações estéticas que o vestuário sofreu, são uma consequência das mudanças constantes que a sociedade tem vivido. Contudo, o autor diz ainda que a mudança só é reletida, quando

se analise e tem em conta um grupo considerável de pessoas, que de alguma forma se relacionem a nível ideológico e de forma de vestir

Para Gabriela Silva (2005), o vestuário é muito mais complexo do que realmente aparenta. Na atualidade está indiscutivelmente ligado à moda e serve como forma de distinção social e de mudança contínua, é o reflexo de cada indivíduo e é o que permite a cada um ser e determinar-se a si próprio. É ainda uma ferramenta visual, que em muitos casos permite ao indivíduo inserir-se num determinado grupo ou cultura.

Tendo em conta o que é o vestuário, temos de perceber quais as suas funções.

Mendes (2013), para definir vestuário, explorava já algumas das suas funções, como por exemplo, dar resposta a uma necessidade básica do ser humano, inicialmente sem pensar na estética, mas sim para se tapar do frio.

O que começou por ser algo com um propósito tão simples e ao mesmo tempo necessário, foi-se alterando e adaptando a evolução das sociedades. (Mendes 2013)

Para Nelson Pinheiro Gomes (2010), atualmente o vestuário é uma descrição indireta de uma pessoa, mostrando muitas vezes quais as suas aspirações, ideais e gostos. É também uma forma de mudança rápida, pois, em cada dia, o vestuário permite às pessoas ser uma coisa diferente. Estas criam personagens e heterónimos de si próprias como forma de proteção, perante os outros, possibilitando que cada um mostre de si, apenas o que quer e quando quer, sem se expor demasiado.

Malcom Barnard (1996), acrescenta que a forma de vestir de uma pessoa, mostra muito mais do que aquilo que ela é. O autor afirma que a pessoa usa o vestuário para mostrar de que forma quer ser tratada e dá como exemplo as fardas de trabalho, que nos mostram em que posição as colocar e a forma de comunicar com as mesmas. Para Leal (2006), o vestuário que cada indivíduo usa é uma forma deste se manter diferenciado dos restantes, mas que inconscientemente se relaciona com eles, na forma de pensar, o vestuário é um sinal de individualismo crescente da pessoa, perante os demais. No entanto este individualismo está ligado à necessidade de cada um, de se integrar num determinado grupo, que lhe é idêntico, sendo sempre o foco, obter o respeito do outro. A autora acrescenta ainda, que esta procura pela integração, está ligada à necessidade de existir uma separação gradual, do meio familiar, tentando assim cada um sentir-se mais autónomo.

4. A moda de autor

Se por um lado temos a indústria da moda, por outro temos a moda de autor, para (Rock, 1996) autor é “pessoa que dá origem ou dá existência a qualquer coisa”, esta moda é aquela que vem dos ateliês, criada e pensada num todo, seguindo as bases de um produto de design que pensa em forma, função e técnica, explica ainda que o design de autor surgiu ligado ao design de comunicação, com o aparecimento das primeiras sociedades de designers da década de 50, do Séc. XX

Andrew Saris, [referenciado por Rock, (1996)], diz-nos que durante a evolução do que é ser criador, existem 3 critérios que têm de ser tidos em conta para a atribuição deste título. Ter e demonstrar conhecimento técnico, ser um produtor de conteúdo, que vá além das necessidades do cliente exaltando a função das coisas com a criatividade, não perdendo de vista a finalidade do que se está a desenvolver.

Muito mais de que peças de roupa bonitas, o design de moda de autor, tem de mostrar uma assinatura estética aliada à criatividade, com uma base fundamentada, tanto em vertentes artísticas, como em períodos da história. A linguagem do produto final. tem de conseguir comunicar com o consumidor, para que este consiga reconhecer o seu trabalho e identificar-se com o mesmo.

“A figura do autor implicou um controlo totalitário sobre a atividade criativa e parecia um ingrediente essencial da alta arte. Se o nível relativo de génio – por parte do autor, pintor, escultor ou compositor – foi a medida final de realização artística, as atividades que careciam de uma figura central clara foram desvalorizadas.” (ROCK, 1996)

Segundo Silva (2017) o autor de moda tem de pensar para além da comercialização e utilizar os seus conteúdos como uma forma de desencadeamento e abordagem de temas e ideias na sociedade. O design deve assim aprofundar temas, conceitos e ideias, deve ser difusor das mesmas e ao mesmo tempo manter se separado do que é o design de moda industrial e as produções em massa.

Assim a moda de autor tem de ter a capacidade de se reinterpretar constantemente, mantendo o foco principal que é a necessidade do consumidor e perante as dificuldades inerentes a diversas áreas no mundo tem de ter a capacidade de se manter atual, e personalizável, mantendo-se diferenciada da moda industrial.

Em 2009, Rüttschilling, afirma que um criador de moda é alguém com capacidade de inovar e criar. Esta capacidade, apesar de estar presente nos profissionais da indústria que encontra uma maior flexibilidade e capacidade de mutação. O único ponto onde as duas são semelhantes é na sua finalidade, como criadoras responder a uma determinada necessidade do consumidor.

5. A moda de autor nacional

Para se falar de moda de autor nacional, temos de conhecer Portugal, e a história desta nação.

O conceito de nação, apresentado pelo dicionário é tão simples como: “um conjunto de indivíduos habituados aos mesmos usos, costumes e língua, pertencentes a um estado, com governo e leis próprias” (dicionário Priberam, 2024).

Apesar do seu significado base, há quem defina nação como sendo algo bem mais complexo e com um passado histórico muito grande, como é o caso de Matos (2008), referenciando diversos autores, apresenta o passado histórico do que que é a nação.

O desenvolvimento e a importância da identidade nacional começaram a ter uma maior importância à cerca de 50 anos, sustentadas pela antropologia e sociologia pós-modernistas, mostrando a importância da pesquisa e interpretação histórica e geográfica de um determinado local (Cabral, 2003)

Importa referir que, o termo nação, surgiu com múltiplos conceitos, no “Velho Continente”, (Europa). Para alguns simbolizava o povo que vivia num determinado local e para outros simbolizava o conjunto das elites, pertencentes a um estado. A única semelhança para ambas era a figura central do poder, que era o rei, sendo este o representante máximo do Reino da Monarquia. Com a revolução Francesa (final do séc.XVIII) o povo começou a ser soberano, formando os primeiros conjuntos políticos. Mais tarde o conceito de nação, passou a referir-se a um agente coletivo governativo, entre estado e o povo, dando início às políticas oitocentistas, onde a existência das coisas, parte da vontade popular (Guerra, 2019).

Em Portugal, vivia-se ainda muito ligado às origens e consequentemente ao latim. Foi sobretudo no meio da população judaica que o termo nação (natio, onis) surgiu. Ao contrário da restante europa, o uso do termo nação, surgiu em Portugal no Séc. XIV, para designar uma comunidade com origem em algo.

A partir do Séc. XVI, Portugal continuou como pioneiro no desenvolvimento do conceito de nação, que passou a significar um agrupamento político autónomo, mas desta vez, a definição é lhe atribuída pelas elites e deixa de pertencer ao povo. Mais tarde, já no Séc. XVII, começa a utilizar-se o conceito em diferentes línguas, como o castelhano, o francês e o inglês. Em todas elas, nação servia para se referirem a aspetos políticos, acima dos étnicos (Rito, 2019).

Já no Séc. XIX, nação, era apresentada nos dicionários da língua portuguesa como “a gente de um país”, com leis próprias e um estado. No entanto não significa que o termo não abranja o povo, como corpo da nação. O conceito de nação, estudado pelas ciências sociais, está interligado à identidade e à socialização dos indivíduos, durante a sua vida e aos locais que estes frequentam (Zannata, 2011). Para Kaufmann (2004), a identidade ficou totalmente percebida na década de 60, do Séc. XX. O autor acredita, que apesar de durante a história se ter tentado atribuir um significado ao termo “identidade”, este é

moderno e justifica dizendo que os indivíduos das comunidades tradicionais não tinham uma noção de si como indivíduos, pois as ideias e costumes não o permitiam.

Apesar de Kaufmann (2004), defender a já identificação do termo, Dubar (2005), diz que partir do pressuposto de que identidade é uma união entre o pessoal e o social, está errado. A identidade é algo único a cada um e vai se construindo, individualmente. Só depois disso se pode construir uma identidade coletiva que tem como característica principal a sua contínua reconstrução.

A identidade, como forma de preservação dos costumes e das ideias dos antepassados é também uma realidade. Muitas vezes é uma necessidade de manter as recordações de outros tempos e de outras pessoas, esta forma de estar é também ela uma herança cultural (Llobera, 1996).

Contrariamente ao papel das heranças na identidade cultural de um país, a identidade está toda no presente e se cria diariamente por cada indivíduo nas relações que mantém com ele próprio e com os outros membros da sociedade, definindo assim que “identidade é uma relação com o outro”.

Há ainda o papel dos estrangeirismos na definição da nacionalidade cultural, que apesar de não ser direta é de uma importância cada vez maior, sobretudo no panorama atual, de união entre países. Ou seja, é necessário que, mantendo sempre os seus ideais e crenças, o país se vá construindo, ao mesmo tempo que enriquece, com a informação que lhe chega do exterior, de forma a ser aceite pelas outras comunidades (Alves, 2013).

Como qualquer outra nação, Portugal tem um passado histórico vasto em diferentes áreas do saber e da vida, começando pela sua formação e as suas origens, passando pelos descobrimentos marítimos, a queda da monarquia, o estado novo, ou a revolução de abril.

Independentemente de qual a forma certa de definir a identidade cultural de um país, há fatores que se tem de ter em conta e coisas que devem de permanecer inalteradas. No entanto, Portugal está a desenvolver-se no sentido oposto. Apesar da sua herança centenária, Portugal está a perder a sua ligação com a sua história, esquecendo alguns costumes e tradições. Isto deve-se à importância gerada em torno dos estrangeirismos e da adoção de costumes que em momento algum foram nossos (Lourenço, 2000). O autor acrescenta ainda que, se por um lado Portugal está a perder as suas raízes, por outro, mantém uma ligação demasiado profunda com feitos e desenvolvimentos passados, que levam os portugueses a serem auto repressores. Ou seja, se por um lado se perde identidade, importante na definição da nacionalidade, por outro, prende-se as ideias ao passado, não deixando espaço para o desenvolvimento atual e do futuro com ideias próprias.

As diferentes fases históricas que Portugal passou foram, todas elas fator de condicionamento e alteração à identidade cultural. Uns de forma mais condicionante e outros de forma tão simples, que quase não tiveram impacto.

Exemplo de uma época de grande impacto na identidade cultural Portuguesa, foi o Estado Novo, uma época de ditadura e conseqüentemente de grande controlo da população e da sua forma de estar, nesta época. António de Oliveira Salazar era a figura principal da nação. Ele ditava os costumes e tudo girava em torno dele e da pátria que ele idealizava. Nesta época a identidade nacional era ditada através da implementação de ideias populares, onde só era tido como benigno o rural, ou seja, a representação da verdadeira pátria eram os trabalhadores e habitantes do campo. Nesta época afirmar que se vivia numa época de cultura popularista é o mais correto. (Melo, 2001)

Foi nesta época de culto populista, que o então responsável pela propaganda dos ideais Salazaristas, António Ferro, diretor do Secretariado Nacional de Propaganda, desenvolvia propagandas sustentadas nas artes populares, pois, acreditava que nelas estava presente a afirmação da identidade nacional. Esta forma de pensar, vai também de encontro ao que Martins (2013), defende, quando afirma que a identidade é o que cada um tem como referência e com a qual muitas vezes mantemos uma afinidade e um resgate emocional sem que o percebamos. Mais tarde, Vergani (2009), acrescenta à reflexão de Martins que, o objeto tem para as pessoas um significado e é esse significado que muitas vezes queremos, não é o objeto.

Na procura pela caracterização da identidade cultural portuguesa, existem para além das definições teóricas um conjunto de fatores e acontecimentos, durante vários períodos, que mostram um pouco do que são as ideias e os costumes, bem como os hábitos ou a falta deles. Esta caracterização, passa também pelo estudo do design de moda e pelo papel que este tem na procura pela definição cultural.

Apesar do seu papel de destaque, no início da chamada era da globalização, com a descoberta dos caminhos marítimos e as inovações náuticas que Portugal apresentou na época, o país teve sempre um forte atraso criativo e produtivo perante outros países da Europa. Existe associado ao país uma imagem de execução e produção, que não contempla o reconhecimento criativo da população. Esta teoria é transversal a diversas áreas, incluindo o design de moda. Durante décadas a indústria desenvolvida em Portugal, era meramente produtiva, sobretudo nas áreas do têxtil, roupa e calçado.

Numa tentativa de competir com outros países Europeus, seja promovendo o desenvolvimento, seja apostando na inovação e qualificação, Portugal procurou atribuir um papel de relevância e visibilidade aos designers. Isto foi uma tentativa de promover a integração dos designers nas já existentes equipas de produção, atribuindo valor às empresas e permitindo que estas comesçassem a alcançar o ritmo já sentido na Europa (Cruchinho e Guedes, 2013).

A identidade da cultura de moda, esta associada às alterações ideológicas e culturais da nação. Conseqüentemente, as alterações sentidas nas sociedades começam com as culturas mais jovens, geralmente com capacidades financeiras reduzidas e que se mostram indignados com as dinâmicas atuais e com os paradigmas vividos. Estas mudanças são a principal fonte de inspiração no desenvolvimento da moda urbana (Riello, 2012). Guerra (2019), atribui a este fenómeno o nome de *bubble up*, onde diz

que a moda, apesar de inconsciente se forma nas classes mais baixas. Estes estilos que estes jovens formam é muitas vezes fonte de inspiração para a moda, que o adota, na alta costura e o apresenta às classes sociais mais altas. Desta forma, o que se se prevê ser tendência para as classes mais altas, para as subculturas é já antiquado. Isto acontece na moda e nos diferentes níveis culturais da sociedade (Agamben, 2009).

Tida como uma área multidisciplinar, o design de moda tem sido muitas vezes alvo de estudos tendo conta a parte prática, sustentada pela teórica. Apesar de muitas vezes se esquecer os fatores externos que influenciam o decorrer do processo da moda, há autores que defendem que a moda tem de contemplar a influencia da política, cultura e sociologia, nas suas criações. Com a internacionalização da moda, as barreiras de distinção culturais presentes em cada país esbateram-se, e, atualmente a moda mundial é uma extensão da moda europeia. O mesmo aconteceu com Portugal, que se deixou influenciar pelo exterior (Reinach, 2010). Portugal, não obstante, às influências exteriores, tem se desenvolvido culturalmente, dando oportunidade aos designers sobretudo de moda, numa tentativa de internacionalizá-los e de os tornar mais competitivos.

No meio de centenas de anos de história e procura pela identidade cultural, Portugal tem também um passado rico e vasto sobre moda. Com registos do que é a moda nacional que datam de há mais de 100 anos. Com características muito próprias, diferentes das de outras nações, mas que são o reflexo da “identidade” nacional, local ou social, pertencente a um coletivo de pessoas (Rito, 2019). Apesar de existirem relatos dos trajes nacionais desde há muitos séculos, é já no século XX, com o aparecer dos primeiros artigos impressos sobre a área da moda, que se inicia o percurso da história da moda na nação portuguesa (Teixeira, 2000).

Ainda no Séc. XIX, a sociedade atravessava uma fase de mudança, acentuada com a industrialização. Ao mesmo tempo, a burguesia crescia e afirmava o seu papel no quotidiano e levantava questões sobre a moda, que, sendo novas para a época, ajudavam os burgueses a generalizar e uniformizar a sociedade. Estas mudanças trouxeram consigo alterações ao vestuário, que passou a ser prático, cómodo e funcional. A adoção destes ideais, por Portugal foi eminente e marca aquilo que é o início da primeira mudança da moda em Portugal (Rito, 2019).

Em Portugal, a indústria da moda, teve maior desenvolvimento, no início do Séc. XX, com a implantação da Primeira República e a consequente queda da monarquia. Estas fortes mudanças no regime do poder, abriram portas aos movimentos artísticos vanguardistas, que já aconteciam no resto da Europa. O aparecimento do grupo Geração Orpheu, responsáveis por disseminar o modernismo nas diferentes vertentes das artes e das letras, trouxe consigo uma das revistas mais disruptivas da sociedade, a Orpheu, que foi palco de muitas apresentações controversas artísticas. Apesar da implementação da República, Portugal vivia ainda um clima de instabilidade e de 1910 a 1974, as instabilidades políticas, influenciaram os movimentos artísticos, incluindo a moda.



Figura 3- Revista Orpheu, primeira edição, a primeira capa.

Não obstante ao desenvolvimento sentido no início do Séc. XX, foi ainda no Séc. XIX, que as mudanças na moda portuguesa se começaram a sentir, no entanto de forma gradual. A existência de um nicho com necessidades às quais ainda não tinham resposta, fez com que um pequeno grupo de modelistas de roupa e de acessórios, emigrassem de Paris para Lisboa. Aqui encontraram um grupo de pessoas que procuravam roupas que até então não existiam, mas que mantivessem a elegância a que a época obrigava. Nesta altura e como consequência das necessidades de trabalho destas modelistas, surgem os primeiros ateliês, estes espaços, tinham todas as ferramentas necessários ao desenvolvimento dos trabalhos e era onde o cliente mantinha o contacto com a área. Duas destas modelistas, tiveram um papel de destaque, pois para além de consagradas, mantinham os seus ateliês, em duas das maiores ruas da cidade de Lisboa. Foi também nesta época que os homens mais elegantes, começaram a procurar o trabalho dos alfaiates, especializados no desenvolvimento de trajes clássicos de homem, estes profissionais, eram procurados sobretudo para desenvolver coletes de veludo e calças de caxemira. Com estes desenvolvimentos e com a visão destes profissionais parisienses, Lisboa, começou a acompanhar o que era feito lá fora (Rito, 2019).

O surgimento da primeira revista feminina em 1912, intitulada Modas e Bordados, apresentava às mulheres diversos temas, que em muitos países da Europa, já eram abordados. Entre esses temas estavam conselhos de como vestir, de saúde e formas de ajudar as mulheres a melhorar a educação dada aos filhos. Esta revista, focava, acima da parte literária e artística, o ser feminina (Teixeira, 2000).

Com as ideias novas que surgiam, inspiradas em outros países, a procura pela moda, fez com que se formasse em Lisboa, um local, onde costureiras e modelistas

apresentavam os seus produtos. Esta nova zona, considerada das elites, era desde 1755, após o terramoto, o local central de Lisboa e consequentemente o mais movimentado e procurado comercialmente. Esse Local é o Chiado (Dias, 1995).

A exploração das ideias da moda francesa, fizeram emergir uma classe social que até então esperava por um lugar de destaque na sociedade, esta classe, que se destacou da comum burguesia, passou a designar-se de burguesia cidadina. O seu desenvolvimento, dá-se simultaneamente com a época do Estado Novo, altura de grande mudança política em Portugal e o início da ditadura de António de Oliveira Salazar, que dura até 1974. Durante este período, a moda era algo que não estava acessível para qualquer pessoa. O desenvolvimento industrial da época, traz consigo, paralelamente aos ateliês, a moda industrial e a criação dos primeiros grandes armazéns de comércio de moda, que importavam peças de Paris. Tendo em vista as vendas exacerbadas, estes armazéns aproveitavam as revistas da época, para criar as primeiras publicidades de moda, na imprensa. Com a concorrência cada vez maior, as costureiras e modelistas da época, deixaram de fazer vestidos apenas por encomenda e tinham já em exposição no ateliê, vestidos prontos, inspirados nos modelos parisienses. (Rito, 2019).

Em plena ditadura Salazarista, apenas um grupo de pessoas tinha acesso á moda, sendo estas pessoas apenas mulheres de chefes de estado e de aristocratas internacionais que estavam em Portugal, em trabalho, ou a explorar o mercado de luxo que nascia na época. Desta forma, a modelista Madame Valle, viu o seu negócio crescer, agregado a pessoas influentes. A procura por outros produtos, fez que a modelista de chapéus Madame Ruth, cria-se também um ateliê, que por sua vez, era no mesmo sítio do da Madame Valle. Focada nos desenvolvimentos da imprensa e nas capacidades de este mostrar o seu trabalho, Madame Ruth apostou no desenvolvimento de publicidades, algo que lhe valeu o título de melhor modelista e criadora de chapéus de Portugal (Teixeira, 2000).

Com a ditadura a crescer cada vez mais, as liberdades de expressão, começaram a ser oprimidas e o contacto que a população tinha com o exterior, foi reduzida ou cortada, o que levou a uma queda da moda, sobretudo da que não era feita de acordo com os valores da nação. Com a sua trilogia de “Deus, Pátria e Família”, estes ideais, eram a base de tudo na sociedade, desde a política á cultura. Na moda não foi exceção. Numa tentativa de mostrar o que devia ser a moda em Portugal, o responsável do governo, pela propaganda nacional, António Ferro, desenvolve a primeira exposição de trajes portugueses. Esta exposição, apresentava trajes tradicionais portuguese, escolhidos meticulosamente pelo governo, sendo a maioria deles da região de Viana do Castelo. Mostrando um grande interesse pela moda, fosse esta verdadeira ou fictícia, António Ferro, procurava desenvolver concursos numa tentativa de selecionar o produto mais português de todos. Estas exposições, para além da propaganda nacionalista, feita na população, marcou o início das apresentações da moda portuguesa, a nível internacional. Em 1929, a exposição de António Ferro é apresentada na grande feira de amostras de Sevilha (Alves, 2013).



Figura 4 - António Ferro, jornalista e escritor

Com as suas políticas folcloristas, Ferro apostava nas artes e na moda popular, como sendo uma afirmação da identidade nacional, que era o correto, segundo Salazar. A ruralidade era na época soberana e deveria servir como inspiração em tudo o que a população desenvolvesse. Desta forma distorcida, o governo criava o retrato da nação moderna e da afirmação identitária (Rito, 2019).

Para além do clima ditatorial português, o mundo via-se caído na segunda Guerra Mundial, que alterou o decorrer de todos os aspetos da vida das populações. A maior consequência desta guerra foi o aumento significativo de número de refugiados. Estes traziam consigo hábitos e ideias completamente diferentes do que era vivido em Portugal, quer na forma de estar quer na forma de ser. A forma de vestir não era exceção e como tal, as mulheres refugiadas tiveram um forte impacto na forma de vestir das mulheres portuguesas. Com mentalidades diferentes e em constante renovação, as refugiadas, influenciaram sobretudo as classes burguesas que com o tempo adotavam novas formas de estar. Nas suas roupas as mudanças faziam-se sentir com os vestidos curtos, com as flores e os laços a enfeitar ou com aviamentos grandes, que pretendiam substituir as joias que muitos perderam (Teixeira, 2000).

Ana Maravilhas, mesmo durante a época Salazarista, a primeira portuguesa reconhecida pelo seu contributo na moda. Esta costureira, visitava Paris e trazia para Portugal os tecidos e as imagens dos vestidos dos grandes criadores, como Christian Dior. No seu ateliê, reproduzia os vestidos. Apesar dos grandes custos que isto acarretava, a costureira, que afirma nunca ter gostado de coisas pobres, viu o seu trabalho ser reconhecido. Apesar de ter recriado uma vasta gama de produtos de diferentes marcas, era sobretudo em 3 que o seu foco se detinha, a Dior, a Balmain e a

Balenciaga. Apesar da sua capacidade eximia na reprodução das peças, a costureira apenas montava o que já existia, não sendo assim considerada uma criadora da moda (Rito, 2019).

Apesar da maioria das modelistas e costureiras trabalharem na capital portuguesa, mais perto das elites, também no Porto existiam modelistas e costureiras, cujo nome era conhecido e os eu trabalho reconhecido. Uma delas era Candidinha que, aderiu aos ideais e ao crescimento financeiro que o pronto-a-vestir apresentava. Ao contrário da maioria das costureiras, Candidinha ficou conhecida por desenvolver excelentes enxovais, roupas para meninas e adolescentes.

Na década de 60 do Séc. XX, apesar de condicionada, houve uma menor restrição na vida dos portugueses, que aos poucos começavam a retomar o que tinha parado. A moda condicionada, com a criatividade censurada e a indústria a sofrer atrasos relativamente ao resto da Europa. A abertura e a importação de ideias internacionais, voltou a acontecer e Portugal retomou referencias da moda, sobretudo inglesas. A procura pela moda, passou a ser grande parte feita pelos adolescentes, que procuravam novos produtos e diferenciados. Com a falta de criativos que existia, as lojas, adotavam os designs de Mary Quant, numa tentativa de responder às procuras exigidas (Coelho e Avillez, 1987).

Em 1973, Portugal vivia um clima de contradição governativa e começavam a antever-se sinais de uma revolução, que iria por fim ao governo de António De Oliveira Salazar. Estes sinais faziam-se sentir, sobretudo nas áreas da cultura, muito influenciadas, pelas ideias dos artistas, que fugiram para o estrangeiro, em busca de exílio, anos antes. Na moda, a mudança, começou aos olhos de uma mulher, Ana Salazar, que abriu uma loja no Chiado, chamada “A Maçã”. Considerada a primeira estilista portuguesa, Ana Salazar vendia roupas que trazia de Londres. Ao contrário de outras lojas que já existiam antes, as escolhas de Ana Salazar, do que vender, não residiam apenas no belo e luxuoso. As peças eram escolhidas, para representar as tendências europeias de que Portugal se queria afastar, eram extravagantes e pensadas para serem o anti retrato da nacionalidade portuguesa (Duarte, 2003).



Figura 5 - Loja "A Maçã" de Ana Salazar na década de 70;



Figura 6 - Ana Salazar, foto da década de 70;

A 25 de Abril de 1974 dá-se a Revolução dos Cravos. O governo ditatorial Salazarista cai e restaura-se a democracia em Portugal. O desenvolvimento gradual da sociedade portuguesa começa nesta fase e desenvolve-se a indústria da moda. A necessidade da população de se expressar livremente, refletiu-se no que usavam, levando-as a deixarem de lado o vestuário convencional, até então imposto pelo regime (Duarte, 2004). Portugal entrava assim na febre dos anos 70, que eram já vividos no exterior. De forma inovadora, Ana Salazar continua o seu trajeto, na desconstrução da sociedade e aposta na moda para todos, deixando de favorecer as elites. Numa época em que a cor e a afirmação da independência tomavam conta da vida das pessoas, o foco da estilista era vestir pela diferença. Durante o trabalho desenvolvido na sua loja, Ana Salazar foi aprendendo o que era o design de moda, feito pelos designers internacionais. Com a criação da fábrica Fundamental, Ana Salazar, marca a viragem do panorama da moda nacional. Temos assim a primeira designer de moda portuguesa, que produzia e desenhava todas as suas peças. Com a democracia a desenvolver-se a bom ritmo, a designer viu-se possibilitada a internacionalizar os seus produtos e começa a exportar peças e a vender em Londres e Paris. Em 1978 o seu trabalho é tido como relevante e recebe o prémio de confeção de moda feminina (Rito, 2019).

Contrariamente a Ana Salazar, que desenvolveu o seu percurso todo em Portugal, temos Manuela Gonçalves. Portuguesa, mas a estudar design de moda em Londres, na Central St. Martins, foi considerada na época um dos grandes nomes do design de moda nacional. Trabalhou sempre ligada à indústria e ao ensino de moda, pois foi durante muito tempo uma das poucas pessoas formadas em moda, em território nacional.

A inauguração do museu do traje em 1977, marcou a história da moda nacional. Para além de a colocar oficialmente no patamar das artes, mostrou que a nação dá valor ao que é produzido em território nacional. Este museu, assumiu de imediato um papel fundamental na apresentação das coleções de moda e de joalharia dos designers nacionais. Esta exposição, levou a que várias pessoas, mesmo de áreas diferentes, se interessassem por moda. Foi o que aconteceu com Manuel Alves, o primeiro homem, designer de moda em Portugal. Natural do Porto, o designer iniciou a sua carreira profissional em gestão e voltou-se para a moda, desenvolvendo peças de vestuário masculinas. Levado pelo clima de descoberta que se vivia e de abertura às coisas novas, pensadas de pessoas, para pessoas (Duarte, 2004).

Manuel Alves, em 1983 deixa o Porto e muda-se para Lisboa, onde a maioria das pessoas da moda estavam. Conheceu o designer Manuel Gonçalves e em 1984, criaram

uma das marcas mais importantes na referência do design de moda nacional, a Alves/Gonçalves.



Figura 7 - Dupla Alves/Gonçalves, à esquerda Manuel Alves e à direita Manuel Gonçalves;

O crescente desenvolvimento do design de moda de autor em Portugal, trouxe consigo impactos negativos, que se sentiram sobretudo na alfaiataria. Estes impactos, fazem-se sentir, há quase 100 anos, e deixou a profissão quase sem pessoas com conhecimentos sobre ela. A alfaiataria tradicional foi substituída pela alfaiataria semi-industrial e pelo pronto-a-vestir. A alfaiataria Rosa e Teixeira, são o exemplo da adaptação que estes profissionais tiveram de sofrer, para manter os seus negócios. Este ateliê, numa tentativa de manter o seu ofício, agregou, á sua gama de produtos a camisaria e algumas peças de pronto-a-vestir. Tornou-se assim referência nacional na alfaiataria de luxo.

Ainda nos anos 80, Ana Salazar integra com as suas coleções os Acontecimentos da Moda, (atuais desfiles). Estes eram pensados ao pormenor e englobavam a estética da moda, com cenários, estruturas e locais de luxo. O público que assistia a estes eventos, pensava no que vestir, ao pormenor. Manter a aparência estética era a prioridade. As senhoras vestiam-se de forma impecável, com penteados de luxo e maquilhagens eximias. Os perfumes, eram os mais intensos do momento e não cuidar da imagem era quase um pecado. Apesar de se notar um aumento significativo, das pessoas com a moda, não existia ainda uma procura pela marca, os clientes, procuravam as peças, pela estética, não olhando a valores nem a marcas,(atualmente, olha-se ao preço e à marca e só depois ao estético), (Coelho, 2009).

Os casacos curtos com os ombros muito chumaçados, conjugados com roupas cingidas ao corpo, faziam desequilibrar as linhas do corpo, sobretudo as femininas, os sapatos tinham saltos demasiadamente altos, os jumping suits, ou fatos-macaco para senhora, inspirados na versão original de Thierry Mugler, davam um ar mecanizado, as calças drapeadas faziam lembrar os cortinados do cinema Condes. Desnudava-se um dos ombros, abusava-se dos fechos de correr, apertava-se a cintura até ao desespero. Os homens abriam os botões das camisas quase até ao ventre, exibindo os pelos da masculinidade. Sorviam-se as criações

de Gaultier, Montana, Mugler, Kenzo ou Miyake. Via-se que um novo estilo emergia com Armani. Imperavam as cores vibrantes, os dourados, os metalizados e os acessórios excessivos. Havia uma regra inviolável: todos tinham de transmitir um aspeto cuidado ao pormenor” (Coelho, 2009, p. 15).

Os anos 80 foram o palco da afirmação dos designers com nome próprio. Começaram a aparecer novos designers com valores únicos, muitos deles que rompiam com os ideais da época. Com o seu epicentro em Lisboa, onde estavam a maioria dos designers, surgiu uma nova estética, mais urbana. Os responsáveis por estas mudanças são sobretudo os novos designers da época, que eram os primeiros, a acabar estudos de um curso totalmente português. Dois desses designers, viriam a ter um papel muito importante para a moda nacional, são eles: Mário Matos Ribeiro e Eduarda Abbondanza. Colegas e amigos, estudaram no CITEM onde apresentaram o seu primeiro desfile. Mais tarde estagiaram com Ana Salazar, resultando na separação dos dois. Mário Matos, continua a trabalhar com Ana Salazar e Eduarda Abbondanza segue com nome próprio apresentando mais 3 coleções. Quando a moda, passou a estar na moda, estes dois designers, voltam a juntar-se e formam uma nova dupla que iniciou o atual sistema da moda português (Rito, 2019).



Figura 8 - Eduarda Abbondanza, atual diretora da Modalisboa;



Figura 9 - Mário Matos Jorge, cofundador da Modalisboa

Em 1986, surge em Lisboa a Associação Cultural Manobras, que desenvolve um desfile de moda no centro da capital portuguesa. Os nomes por detrás desta ideia são João Romão, Rita Lopes Alves e Mariana Cachulo. Os designers que participam são considerados o futuro da moda e talentos a ter em consideração. Entre eles estão, a Companhia dos Lobos, de Mário Matos Ribeiro, Eduarda Abbondanza e José António Tenente. No segundo desfile desenvolvido pela associação, aparecem novos nomes. Alguns deles, considerados jovens promessas da moda, como: João Rolo, Luís Buchinho e Nuno Gama.

à semelhança de Lisboa, em 1988, a Galeria Código, expõe roupas de designers, do Porto e de Lisboa.

Ligado à moda surgem novas profissões de grande impacto cultural e artístico. Aparecem os primeiros jornalistas e editores de moda, que trabalham com revistas como a *Máxima* e a *Elle*, também elas criadas nesta época. Surgiam os primeiros designers gráficos portugueses e alguns fotógrafos, produtores, maquilhadores e cabeleireiros. Começaram a focar o seu trabalho na moda e nas tendências que esta seguia. Apesar de se assistir a um grande crescimento da moda portuguesa, esta estava longe de acompanhar o panorama internacional. Países como Inglaterra, França e Itália, estavam já muito avançados em relação à moda e ao que esta abrangia. (Rito, 2019).

Nos anos 90 o fenómeno da moda continua e surgem nas bancas portuguesas novas revistas. Uma nacional a *Activa*, e uma edição portuguesa de uma multinacional, a *Cosmopolitan*. Com as produções de moda a intensificarem-se, surge um showroom, que reunia peças de diversos designers. Neste espaço, podiam-se ver e experimentar peças, podendo depois serem usadas para fazer os editoriais, sem que se tivesse de pagar pelas peças.

O paradigma da moda nacional, no final da década de 80 e no início da de 90, dividia ainda a população e havia quem não acreditasse nos designers enquanto criadores. Por um lado, havia quem acreditasse que existia moda em Portugal, mas muito dependente do que se fazia noutros países. Por outro lado, acreditava-se que não existia moda em Portugal, mas sim confeção e produção das mesmas. (Gomes, 1989).

Na década de 90, surge também o primeiro formato de desfile português, à semelhança dos que já existiam em Paris, Londres e Milão, acreditando que se tinha chegado a um bom ponto social e cultural, referente ao design de moda de autor, Constança Abbondanza, pensa uma plataforma que permitisse aos designers exporem os seus trabalhos. Em conjunto com Mário Matos Ribeiro, criam a *ModaLisboa*, que dura até hoje. Em 1995, surge o *Portugal Fashion*, também ele com o intuito de mostrar o trabalho dos designers nacionais.

Com este novo ponto de mudança, os designers, deixaram de ter um papel puramente de criadores e de desenvolvimento de coleções. Com o desenvolvimento tecnológico e industrial, os designers, viram-se obrigados a ter de acompanhar as mudanças, não só para perceberem como estava a atualidade, mas de forma a tirarem um maior proveito de possíveis parcerias entre indústria e moda de autor nacional.

No reconhecimento pelos novos talentos nacionais, as duas plataformas criam cada uma um espaço dedicado a novos designers. Na moda Lisboa, o *Sangue Novo*, onde nomes como: Katty Xiomara e Nuno Baltazar começaram o seu percurso. Mais tarde no *Portugal Fashion*, aparece o *Bloom*, por onde já passaram Estelita Mendonça, Hugo Costa ou mais recentemente Huarte.

Depois do surgimento das semanas de moda portuguesas, surge em Portugal, no início do Séc. XXI, a grande mudança na forma como se vê a moda. São criados os primeiros cursos superiores públicos, em universidades e politécnicos e nas escolas secundárias, cursos técnico-profissionais. A criação do MUDE- Museu do Design e da Moda, vem complementar a importância dada à moda nacional, à cultura dos trajes e cria uma cultura de moda mais forte.

Sem grandes alterações durante as duas últimas décadas, foi com as semanas de moda que vários nomes apareceram e ficaram para mostrar o seu trabalho no design de moda de autor. Nomes como Alexandra Moura, Luís Carvalho, Lidija Kolovrat, Filipe Faisca, Nuno Gama e Nuno Baltazar, são presença assídua nas semanas de moda nacionais e alguns fazem parte de um pequeno grupo que viu o seu trabalho ser reconhecido e apresentado em semanas da moda internacionais. (Rito, 2019).

Com o desenvolvimento industrial e com os novos processos de produção intensiva, algumas características e técnicas tradicionais, estavam a perder-se. Numa forma de contrariar esta perda cultural, alguns designers e artesãos, uniram-se e criaram peças novas, que mantivessem os traços originais, de bordados, da escultura, da cestaria e da olaria.

Para atrair jovens criadores, começaram a formar-se, um pouco por todo o país, concursos, para dinamizar as técnicas tradicionais, como por exemplo: o concurso de Bilros (renda de bilros de Vila do Conde), o Concurso do Bordado de Viana (Viana Do Castelo) ou o Concurso do Bordado de Castelo Branco. Também o estado português, viu a necessidade de apoiar os jovens criadores. Através do Instituto Português do Desporto e Juventude, cria o programa de jovens criadores, onde apoia a criação, a produção e a internacionalização dos jovens e do seu trabalho (Rito, 2019).

Atualmente a moda é a imagem da cultura contemporânea. Ela resulta da união dos indivíduos e dos caminhos da sociedade. Sendo multidimensional, a moda contemporânea, não se limita a seguir uma linha direita, a que chamamos tendências. Cria, reinterpreta e combina os estilos mais variados da sociedade (Fiorani, 2006). Apesar da sua componente maioritariamente física, a moda tem em si, uma grande parte teórica e de desenvolvimento de projeto, considerada a expressão do design. Atualmente existem cada vez mais fatores a ter em conta nestes projetos de design. A importância do sustentável é o fator que maior tem tido impacto no desenvolvimento nacional, a todos os níveis, como tal, os designers cada vez mais têm de arranjar soluções que se enquadrem nos ideais da sustentabilidade, associada aos diversos pontos do design (Clark, 2008).

A atual abordagem do design em Portugal, prende-se à dinâmica do Slow Fashion. A maioria das marcas, de autor, desenvolve pequenas produções, em ateliê próprio, as que produzem na indústria têm de ir ao encontro de fábricas que aceitem produzir quantidades muito pequenas. Mostrando-se progressiva e atual (no entanto muito atrás do que é o desempenho de outros países), a moda em Portugal tem vindo a sofrer sobretudo com as crises económicas. Apesar de existir uma maior proximidade entre a

moda e as pessoas, muitos designers, viram-se obrigados a desenvolver diferentes trabalhos, dentro das áreas do design de moda, ou até a dar aulas, numa forma de subsistência (Rito, 2019)

6. Streetwear

Para se conhecer melhor o streetwear, temos de conhecer e introduzir o *sportswear*, este estilo surgiu em finais do Sec. XVIII, com o desenvolvimento de peças para atividades que viram aumentar o seu público, como a equitação e as práticas de caça e de tiro ao alvo (Warner, 2006).

Para Warner (2006), há dois fatores principais de desenvolvimento do sportswear. Um deles é a crescente prática de desporto universitário de finais do Séc. XIX, que despoletou o desenvolvimento de peças, com cariz mais prático, menos rígido e consequentemente, mais casual. O segundo fator foi o crescente desenvolvimento dos jogos olímpicos da época, que trouxe consigo a apresentação de peças mais curtas e justas ao corpo, algo que até então não acontecia.

Não contrariando Warner, Hrastovec (2017), afirma que o desenvolvimento do sportswear se deve não só à preocupação crescente que a população do início do Sec. XX, vivia, com a saúde, mas também ao descobrimento de novos materiais, mais confortáveis e ao desenvolvimento de novas tecnologias, na produção têxtil.

Para Fogg (2013), o maior interprete do sportswear foi Jean Patou que, juntamente com Coco Chanel, apresentou um dos coordenados icónicos do desporto, nas competições americanas de ténis. Usado pela tenista Suzanne Lenglan, este coordenado retirou o peso das roupas das mulheres da época, introduzindo as camisolas sem mangas e as saias curtas que mostravam as pernas.

Mais tarde, com o surgimento dos desportos náuticos, surgiram os primeiros fatos de banho de malha, eram mais curtos e justos ao corpo, sendo considerados muitos deles impróprios, pois incitavam á nudez (Fogg, 2013).



Figura 10 - Tenista Suzanne Lenglen a usar a roupa desenvolvida por Jean Patou; Fonte: <https://www.tennisfame.com/hall-of-famers/inductees/suzanne-lenglen>

Com a chegada do sportswear à Europa, na década de 60 do Sec. XX, tudo aquilo que eram os costumes de vestir, foram questionados e deu-se início ao abandonar da etiqueta de vestuário tradicional. (Chenoune, 1993). Ainda no mesmo século, mas na década de 80, o uso do sportswear, passou a ser algo casual e a introdução de sweats no mercado, marcou o ponto de viragem, em algumas camadas mais jovens da sociedade. Começaram a utilizar estas peças, nas atividades mais banais do dia a dia, como caminhar ou ir ao supermercado (Chenoune, 1993).

Nos anos 80 o sportswear, saiu do mundo do desporto e tomou de assalto os desfiles de moda da alta-costura, com os designers a apostar nestes novos materiais, como forma de sensualizar o corpo e revelar alguns aspetos de carácter sexual, sobretudo influenciados pelos novos estilos de dança que surgiam na época e que misturam em si o desporto e aeróbica. (Fogg, 2013)

O termo *streetwear*, surgiu na década de 80, do Sec. XX, quando se começou a popularizar uma aforma de vestir que nascia em alguns bairros dos Estados Unidos, onde a cultura negra predominava. Tido como individualizado, este estilo vê em si misturadas características do skate, do surf e da cultura Hip-Hop americana. Tendo inerente a si o ser casual. O streetwear tem como peças chave, os ténis, as t-shirts e os *hoodies*. (Menendez, 2019)



Figura 11 - Hoodie Supreme; Fonte: <https://www.farfetch.com>



Figura 12 - T-shirt Adidas; Fonte: <https://www.adidas.pt/>

“Streetwear não deve ser visto como uma tendência dentro da moda, mas sim como propulsora de uma enorme mudança que trouxe poder à cultura popular que abrange a moda, arte e música e que é grandemente dirigida pela cultura negra” (Menendez, 2019).

Apesar de se acreditar que o grande epicentro do streetwear foram os bairros afro americanos, há quem atribua o aparecimento deste estilo a Shawn Stussy, que na década de 70 do Sec.XX, mantinha no sul da Califórnia a sua marca de pranchas de surf, esculpidas á mão e assinadas a tinta preta. Essa era a assinatura essa que o mesmo começou a fazer mais tarde em t-shirts de promoção da marca, que inesperadamente ficaram muito famosas e marcaram aquilo que foi o inicio da sua marca de roupa (Parry,2018).



Figura 13 - T-shirt assinada por Shawn Stussy; Fonte: <https://www.farfetch.com/>

Contudo, o crescimento do *streetwear* na época, deve-se sobretudo ao movimento anti *High Fashion*, que muitos novos artistas que surgiram praticavam, sobretudo os

cantores de *Hip-Hop*, os *street dancers* e os *grafitters*, que abandonavam os padrões da moda da época, para dar lugar a misturas irreverentes, de peças sobretudo de sportswear de marcas como a KANGOL e a ADIDAS.

“Os músicos são extremamente importantes ao panorama do streetwear, são a representação das subculturas às quais pertencemos. Um artista popular que exiba as peças mais recentes de uma marca de streetwear, num palco ou num concerto, esta a divulgar a marca da melhor forma que lhe é possível. Os artistas são definidores de tendências com as escolhas que fazem na moda, tudo o que vestem, marca.” (Oyewole, s.d.), (tradução do autor)

Apesar de ser apontado como um estilo com início nos Estados Unidos, também algumas personalidades como Nigo, um designer de moda Japonês, apostou, na década de 80, do Sec.XX no streetwear, o que levou este estilo a crescer rapidamente em diversas cidades, pelo mundo inteiro.

“o que começou por ser uma cultura de nicho, com impressões de logotipos em camisolas, é agora um dos principais impulsionadores da indústria da moda adotado por todos os gêneros e abrange marcas de luxo e fast fashion.” (Menendez, 2019), (tradução do autor)

Desde o seu início, o streetwear tem passado várias fases e formatos diferentes, atualmente, à marcas de *sportswear*, que apresentam *outfits streetwear*, como a ADIDAS ou a SUPREME. Algumas destas marcas, apareceram já depois do virar da última década, sendo exemplo disso marcas como OFF-WHITE, de virgil Abloh ou a VETEMENTS, de Georgian



Figura 15 - Vetements spring 2023; Fonte: <https://www.vogue.com>



Figura 14 - Off-White Spring 2020; Fonte: <https://www.vogue.com/>

Para Menendez (2019), atualmente o streetwear, divide-se em quatro grupos, que apesar de distintos, se baseiam todos nas mesmas formas, sendo eles:

O Streetwear das marcas originais, sendo exemplo disso a SUPREME e a STÜSSY, que mantem os seus traços originais, com exceção do preço, que é mais elevado, por existir uma grande procura por estes produtos

O Streetwear das marcas de sportswear, ou seja, marcas que nasceram e se desenvolveram a vender produtos de sportswear, mas que a dado momento da sua existência, começaram a desenvolver e a misturar nas suas propostas produtos de Streetwear, exemplos disso são a NIKE e a ADIDAS.

O Streetwear das marcas adotadas, que puxaram para si as tendências do streetwear, desenvolvendo e comercializando produtos neste estilo, mesmo que contrarie a identidade original da marca.

E por fim o streetwear de luxo, desenvolvido pelas novas marcas de luxo e que quebram todas as diferenças entre streetwear original e o streetwear de luxo, tem preços mais elevados e pode-se incluir marcas como a OFF-WHITE e VETEMENTS.

Parte III

1.A marca HUGO COSTA

The logo for HUGO COSTA is displayed in a tall, thin, sans-serif font. The letters are widely spaced and have a consistent height, with the 'A' at the end being slightly taller than the others.

Figura 16 - Logótipo HUGO COSTA; Fonte: <https://hugocosta.pt/>

HUGO COSTA é uma marca, que dá nome ao pensamento e criatividade do designer português Hugo Costa. A marca tem vindo a passar diversas fases de reinterpretação interna, desde as metodologias de trabalho, ao tipo de produtos que apresenta.

No início a marca HUGO COSTA, apresentava coleções mistas, com silhuetas nitidamente identificativas do que era para um público masculino ou feminino. Atualmente a marca, reinterpreto as formas e as silhuetas das suas peças, tentando que estas se adequem a um maior número de pessoas.

Segundo o site oficial do Portugal fashion, o início da marca foi em 2010, no Acrobatic, quando o designer ganhou o prémio de melhor coleção, mas para o designer, foi em 2007, nesta altura, o designer já desenvolvia coleções de vestuário, acessórios e estampa, para diversas marcas e empresas nacionais, mas ainda em regime freelancer.

Em 2010, a marca apresentava coleções sazonais no espaço Bloom, onde se manteve até 2016, quando deixa de dividir espaço com outros jovens designers e desenvolve o seu primeiro desfile individual do Portugal Fashion. Ainda neste ano, com o apoio da plataforma nacional, a marca, estreia-se na semana da moda Masculina de

Paris, onde esteve até 2019. Numa rubrica sobre os designers nacionais, a revista Vogue (2019) afirma que Hugo Costa foi o primeiro designer nacional a apresentar coleções em calendário oficial, na capital francesa.

Com a pandemia, a marca deixou de apresentar na semana da moda de Paris e reajustou-se, para responder às suas necessidades de subsistência e das pessoas que emprega.

Para tal, a marca em 2020, criou um nome paralelo, chamado HER STUDIO, que sob a alçada de Carmo Amorim, fotógrafa de moda, desenvolve editorias de moda, interiores e restauração.



Figura 17- Cronologia da marca; Fonte: autor.

Considerando-se uma marca que vem das pessoas, para as pessoas, as inspirações do designer são sobretudo resultado das suas experiências de vida, quer seja de ter crescido na fábrica de sapatos dos pais, quer seja da inspiração que lhe dão as pessoas da sua terra, da sociedade, da cultura de rua ou até mesmo da arquitetura que o designer desde muito novo aprendeu a apreciar, valorizar e cuidar.

Este valorizar e cuidar, está também muito presente nos diversos trabalhos da marca, esta valoriza não só os seus produtos, como também a qualidade e a ética dos mesmos, assegurando que respeitam o cliente e as suas necessidades. Muitas vezes, cada produto, representa muito mais do que uma ideia física, são também resultado de uma indignação do designer a diversas problemáticas da sociedade, daí algumas das suas criações terem mensagens associadas.

Na ideia do designer, o que ele cria, tem de “servir a todos” (palavras do designer, em conversa com o aluno, durante o estágio) ou seja, Hugo Costa acredita que muito mais do que fazer roupa para homem ou mulher, tem de fazer roupa para pessoas, para que quem use, se sinta bem, independentemente do corpo de cada um.

“As roupas são sem género um pouco por consequência do meu design e por eu não pensar no género quando estou a desenhar, eu penso na silhueta, nos

materiais, nas peças, no styling e crio imagens na minha cabeça. Essas nunca têm um corpo definido” (Hugo Costa, Público.pt, 2019).

1.1. O Designer



Figura 18 - Designer Hugo Costa; Fonte: <https://portugalfashion.com/designers/hugo-costa/>

O designer Hugo Costa, nasceu em 1983, em São João da Madeira, onde foi criado toda a vida.

Filho de uma gaspeadeira (pessoa que cose calçado) e de um mestre de acabamentos de calçado, desde pequeno que teve contacto com o mundo do design de calçado e com os processos fabris do mesmo, pois cresceu e desde cedo trabalhou na fábrica do pai, e em casa com a mãe.

Muitas das suas memórias relacionam-se com calçado e na forma atenta com que sempre olhou para o que o rodeia e para as pessoas que o rodeiam. Em conversa com o aluno o designer assume que se diverte a imaginar o que vai na cabeça de cada um e tentar interpretar de que forma a vida das pessoas

afeta o que elas são e o que elas usam.

Muitas das suas inspirações, vem desse gosto por perceber o que move as pessoas a fazer algo e o que as atrai ao seu redor. Juntamente com o seu gosto pelo desporto, arquitetura e pela vida das diferentes terras onde passou, o designer desenvolve sobre as suas experiências, as coleções que atualmente apresenta.

Quando em 2004, ingressa em Design de Moda no Instituto Politécnico de Castelo Branco, o designer traz já consigo uma formação de base em engenharias tecnológicas, curso que abandona depois de 2 anos.

Em 2007, regista a sua marca homónima, quando concorre ao concurso Acrobatic do Portugal Fashion, marca que mantém até hoje.

Atualmente é casado com Carmo Amorim, fotógrafa e gestora de redes sociais e é no seu casamento e nos seus filhos que todos os dias vê a força e a paixão de continuar a fazer o que gosta e o que os filhos também já gostam.

1.2. Público-Alvo

A marca HUGO COSTA apresenta duas coleções por ano, destinadas a um público tanto masculino como feminino, as coleções são pensadas para um grupo determinado, autoconfiante e irreverente. São pessoas de um nível socioeconómico medio/alto, que gostam de mostrar serem diferentes, ousadas e com gostos exclusivos. São pessoas conscientes e que dão valor ao que é nacional, apostam na qualidade e na economia do seu país.

Apesar do público da marca ser maioritariamente português, a marca conta também com consumidores internacionais, sendo este maioritariamente europeu, tendo em conta as referências do site de vendas da marca, as idades dos consumidores variam entre os 20 e os 40 anos e pode-se compreender pela tipologia de peças que mais adesão tem, que existe uma maior procura por produtos práticos e que possam ser utilizados em várias e distintas ocasiões.

A forma que a marca tem de mostrar os seus produtos é através das redes sociais e do website, sendo que, muitas vezes a marca acaba por desenvolver uma maior comunicação com o consumidor através das redes sociais e de alguns programas de televisão onde algumas figuras públicas portuguesas, usam e divulgam roupas da marca.

Através destas figuras públicas, conseguimos perceber melhor algumas características do público da marca, pessoas como Fernando Daniel, David Carreira, James dos Reis, Carolina Deslandes, Milhanas ou Albano Jerónimo, representam muito do conceito da marca e do público que esta quer atingir.



Figura 20 - James dos reis wearing HUGO COSTA;
Fonte:
https://www.instagram.com/hugo_costa_label/



Figura 19 - Milhanas wearing HUGO COSTA; Fonte:
https://www.instagram.com/hugo_costa_label/

1.3. Organigrama da empresa

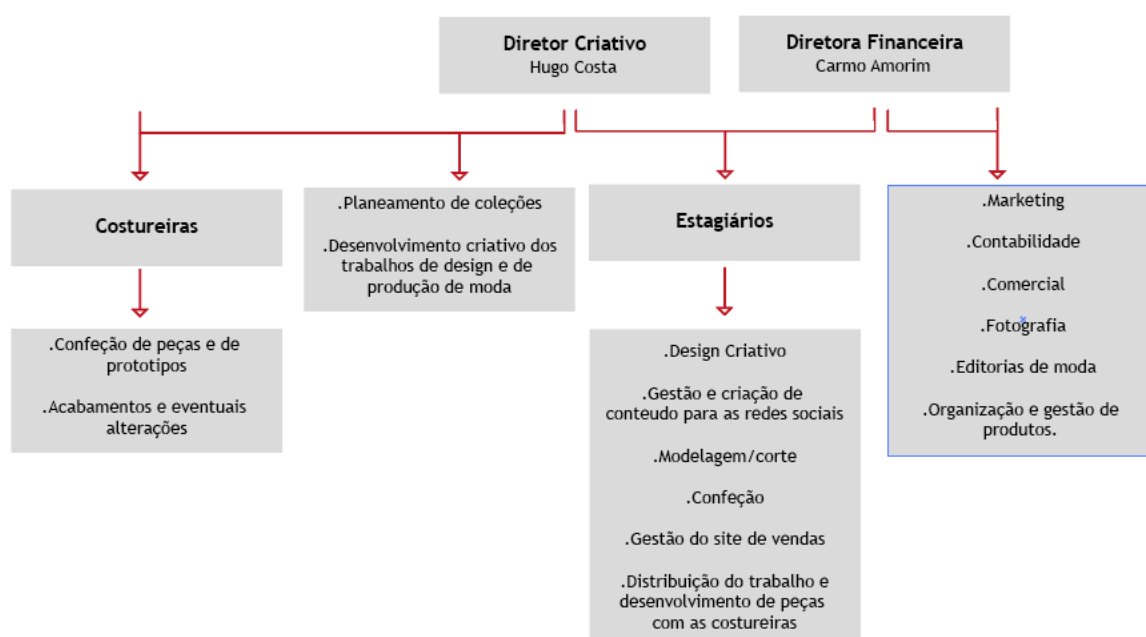


Figura 21- Organigrama da empresa; Fonte: autor.

Sendo uma marca polivalente, a HUGO COSTA, desenvolve trabalhos em diferentes áreas do design e até mesmo da comunicação, como tal é importante que exista uma boa organização dentro dos diferentes departamentos da marca. Tendo o designer Hugo Costa, como diretor criativo, a marca está dividida em secções.

O designer Hugo Costa, escolhe os temas de coleção, desenvolve os esboços iniciais e é responsável pela coordenação da equipa de designers estagiários, que sobre a sua alçada desenvolvem a coleção, quer seja com esboços de peças, padrões ou bordados, os estagiários, desenvolvem ainda a modelação, os protótipos iniciais e algumas peças finais, dentro do estúdio, sendo estas maioritariamente, t-shirts e hoodies. É ainda responsável por trabalhar com as costureiras, para que estas consigam desenvolver as peças em conformidade com todas as especificações técnicas e criativas, que o designer pensou.



Figura 22 - Carmo Amorim, fotografa e gestora da marca HUGO COSTA; Fonte: <https://www.instagram.com/carminhopalmares>

Carmo Amorim é responsável pela gestão da marca, sendo a parte burocrática e financeira tratada por ela, é ainda responsável pelo contacto com os fornecedores, quer sejam tecidos, aviamentos ou desenvolvimento de padrões e bordados. Ela é ainda fotografa, desenvolve todas as campanhas e editoriais da marca, bem como a gestão de redes sociais e o site da marca, sendo que conta com o auxílio de estagiários, para todas estas tarefas. Ela desenvolve ainda editoriais e campanhas para outras marcas e clientes, através da marca HER STUDIO, da qual é diretora criativa nas mais diversas áreas, desde o ramo alimentar até outras marcas de moda.

Existe ainda por detrás de Hugo Costa e Carmo Amorim, um grupo de estagiários, que ajuda a desenvolver todos os projetos, nas mais diversas fases. Há ainda um grupo de costureiras, que de acordo com as suas competências desenvolvem peças, ou fazem apenas acabamentos ou parte de projetos.

1.4. Marcas Concorrentes

Existem marcas que por algum motivo, são consideradas concorrentes umas das outras, e no caso da HUGO COSTA, não é diferente. Cabe a cada marca desenvolver um estudo e perceber quais as marcas que podem ser correntes de si, para tal é necessária uma análise de vários fatores, como qualidade, tipologia de produtos, valores e sobretudo o público-alvo que a marca tem, assim, após ter sido desenvolvida uma análise pela marca HUGO COSTA, a mesma, considera que existem 2 marcas nacionais consideradas concorrentes, sendo elas, ALEXANDRA MOURA e ERNEST W. BAKER.

1.4.1. Alexandra Moura



Figura 23 - Alexandra Moura, designer de moda; Fonte: <https://portugalfashion.com/en/>

A marca ALEXANDRA MOURA desenvolve desde 2002 diversos projetos dentro das diferentes áreas do design de moda. Contudo, é nas coleções que apresenta sazonalmente, que a marca mostra as suas criações, tanto de homem como de mulher. Ao longo da sua carreira, a marca conta já com participações em diversos eventos de moda, que vão desde desfiles, nomeadamente o Milano Fashion Week, onde já apresentou em calendário oficial, a showrooms de apresentação que decorrem paralelamente a semanas da moda como London Fashion Week, Paris Fashion Week e Berlim Fashion Week.

Conta com criações em diversas áreas das artes, contabilizando trabalhos desenvolvidos em fardamentos, figurinos para teatro e cinema ou até mesmo espetáculos de dança é ainda umas das designers nacionais mais premiada de sempre, sendo um dos prémios da designer, o Premio Mulheres Criadoras de Cultura, atribuído para a comissão para a Cidadania e Igualdade de Género.

Mais recentemente a marca, começou a desenvolver diversas parcerias com marcas e empresas, e até do METAVERSO da FIY LONDON.



Figura 24 - Alexandra Moura, spring 2024; Fonte: <https://portugalfashion.com/en/>

1.4.2. Ernest W. Baker



Figura 25 - Ernest W. Baker, marca de moda; Fonte <https://portugalfashion.com/en/>

Fundada em 2017, por Reid Baker e Inês Amorim a marca recém-criada, já é falada pelo impacto que tem tido no panorama do design nacional. Com uma vertente para a reinterpretação, a marca tem em si uma herança familiar, que desempenha um papel muito importante nas suas coleções, que são nitidamente uma mistura da elegância europeia e da riqueza americana.

A marca é a representação pura da nostalgia, pois, ERNEST W. BAKER, para além de ser nome da marca, é também o nome do avô de Reid, este é para além de inspiração da marca, a identidade da mesma.

Com apenas duas coleções lançadas, a marca foi indicada para os LVMH de 2018, atualmente são presença assídua no Portugal Fashion e no Paris Fashion Week.



Figura 26 - Ernest W. Baker, Spring 2024; Fonte: <https://portugalfashion.com/en/>

1.5. Metodologias de trabalho

“Estamos a trabalhar como acreditamos que devemos trabalhar, foi sempre o pressuposto desde o início e mantem-se. No final do dia, se sou o mesmo Hugo Costa de 2016, não sei, muita água passou por este rio”. (Hugo Costa, 2018)

Tendo em conta as bases fundamentais do design, podemos dizer que não existe uma forma certa de fazer design, daí cada ateliê e empresa tem o seu método de desenvolvimento dos projetos e coleções a desenvolver. Também na HUGO COSTA existe um método, que é diferente de outros e que tem as suas particularidades. O processo criativo inicia-se com a procura de inspiração para construir o imaginário da coleção, nesta fase recolhem-se imagens, textos, autores das mais diversas áreas das artes, para que se consiga criar diversos *moodboards*, de ideias, nestes, já se deve pensar cores, silhuetas, materiais e todo o tipo de processos que possam ser necessários durante a realização da coleção, define-se então nesta fase a linguagem e estética da coleção. Como já existe associado à marca um público-alvo, bem definido, não existe a necessidade de se desenvolver investigação nesta área, podendo-se assim focar todo o processo criativo, no desenvolvimento de produtos que respeitem a marca e que se adequem de uma forma cada vez melhor ao consumidor.

Na segunda fase, desenvolvem-se os primeiros esboços de coordenados, aqui, para além de se desenvolverem peças e coordenados novos, escolhe-se, dentro das peças chave que a marca tem, algumas que possam continuar a integrar a coleção mais recente, alterando-se apenas os materiais utilizados.

Numa terceira fase, definidos os coordenados e as matérias aplicar, desenvolvem-se os moldes das diferentes peças, de forma manual. Também aqui são utilizados os moldes das peças que se mantêm coleção após coleção e através dos mesmos moldes, considerados de “moldes base”, desenvolvem-se todas as peças novas, tendo sempre em conta as volumetrias e formas da coleção, mas também as diferentes características dos diferentes materiais. Com os moldes finalizados, inicia-se a fase de prototipagem, que é feita diretamente com os tecidos que vão ser utilizados já nas peças finais, todo o corte de tecido e nomeação das diferentes peças e partes da mesma é feita manualmente, bem como as instruções de confeção, que são desenvolvidas pelo designer Hugo Costa, para que as costureiras consigam desenvolver tudo, de forma o mais correta e pretendida possível.

Com as peças em fase de confeção, tanto nas costureiras como em ateliê, desenvolvem-se agora ideias de possíveis estampados e bordados, sendo que também neste caso, há um bordado que é mantido em todas as coleções, que é o nome da marca, nesta fase desenvolvem-se técnicos de bordados e padrões e escolhem-se que técnicas utilizar, sendo que muitas vezes, os estampados são feitos manualmente pelo designer Hugo Costa.

Todas as coleções acabam quando é feito o *line up* final da coleção, com todas as diretrizes traçadas para que o desfile aconteça de forma a que o tema de coleção seja o mais respeitado possível, tendo em conta sobretudo o *styling* da coleção, que vem acrescentar aos coordenados o toque final e especial do designer, nesta fase, percebe-se também como se vai apresentar cabelos e maquilhagem e tendo já atribuído um grupo de manequins, adequasse também cada coordenado a um manequim.

Nas duas semanas consecutivas às coleções, desenvolve-se o *lookbook* da coleção, nesta fase os coordenados são fotografados, geralmente respeitando a ideia do designer de qual é a melhor forma de o fazer. As fotografias resultantes deste *lookbook*,

servem como difusores das coleções nas redes sociais, pois é com elas que o produto vai ser apresentado no site de vendas e vai ser publicitado nas redes sociais, nomeadamente, o instagram, as coleções estão também disponíveis em formato físico a um grupo de clientes mais específico, geralmente turistas, que compram tanto no *showroom* do Porto, como no *showroom* de Lisboa, com os quais a marca mantém uma parceria.

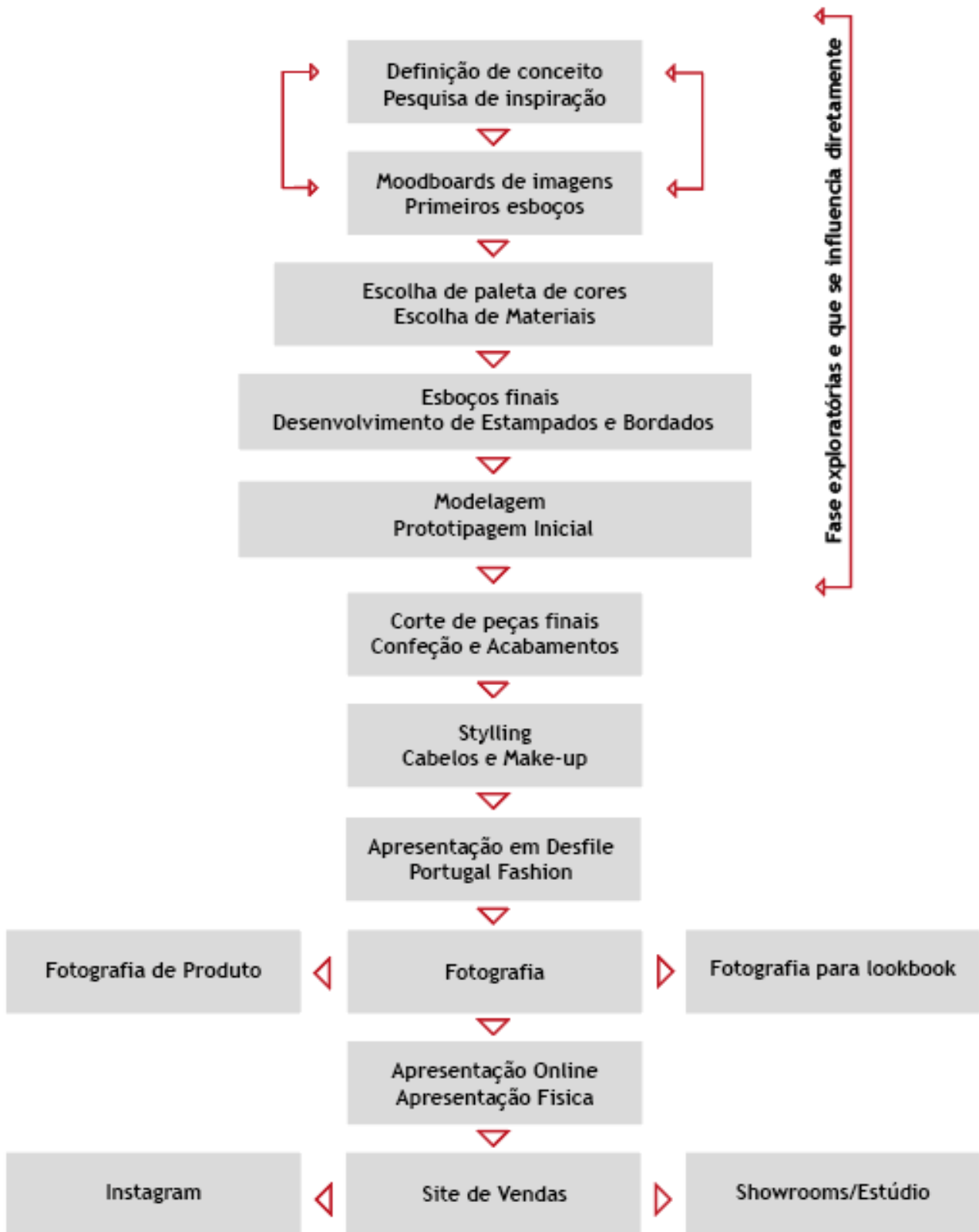


Figura 27- Metodologias de trabalho na marca; Fonte: autor

1.6. Materiais e matérias-primas

Sendo considerada uma marca pequena, a HUGO COSTA, tenta a cada coleção, diversificar o máximo possível os seus materiais, mantendo, contudo, o conceito da marca e as características a que esta habituou o seu público.

Assim, a seleção dos materiais é feita de forma a que exista um respeito, que transcende o tema da coleção, pois existe a preocupação perante a escolha das matérias, de manter a consciência, com o ambiente e com os fornecedores que a marca procura usar.

Os primeiros materiais escolhidos, provem do stock já existente em estúdio e que sobrou de coleções anteriores. Entre estes, tenta-se perceber quais se pode reutilizar e de que forma é possível atribuir-lhes um valor extra e que respeite a ideia que o consumidor tem da marca. Desta forma, para além de se investir menos dinheiro em materiais, a marca consegue diminuir ao consumo de novos materiais e desta forma, dar os primeiros passos no desenvolvimento sustentável, através da reutilização.

Existe ainda uma procura da marca por melhorar a qualidade dos seus produtos, para isso procura-se utilizar materiais com um maior grau de durabilidade e com melhores acabamentos, tentando que as peças consigam ter um tempo de vida útil, maior.

Desde que iniciou o seu percurso no Portugal Fashion, a HUGO COSTA, procura apoiar os produtores e as marcas nacionais e conta já com parcerias com empresas como a TROFICOLOR e a RIOPELE.



Figura 28- Logótipo da empresa Troficolor; Fonte: <https://www.troficolor.com/>

A TROFICOLOR, apresenta-se sendo uma empresa que “(...) **tem-se vindo a desenvolver e a adaptar às exigências cada vez maiores do mercado Têxtil,**

especialmente em relação ao denim (...) e tecidos PPT, (prontos a tingir) para a indústria da moda.” (site oficial TROFICOLOR, acessado a 15 de março de 2024).

Como tal eles apresentam várias propostas de denim, 100% algodão, que tem um impacto menor no planeta, são materiais com maior durabilidade e de melhor qualidade. Aliados ao design, que tende a seguir as tendências da moda, estas matérias mostraram ser fulcrais para o desenvolvimento dos produtos da marca HUGO COSTA.

A qualidade dos materiais que a empresa apresenta, já lhes permitiu arrecadar vários selos de qualidade e comprovativos dos produtos apresentados, como o GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD, atribuído á qualidade dos têxteis e o ORGANIC 100 CONTENT STANDART, atribuído aos produtos que são 100% orgânicos, com reduzido impacto ambiental e ecológico.



Figura 29- Símbolos de prémios atribuídos á Troficolor; Fonte: <https://www.troficolor.com/>

Muitas vezes, a marca reutiliza tecidos de *deadstock* de outras empresas, desta forma, para além de estar a atribuir valor a matérias que iriam ser descartados, esta também a investir nas empresas que lhe vendem os materiais, na medida em que afere a estas um rendimento extra, num material que para eles já não possuía qualquer utilidade.

Os estampados e bordados da marca, muitos deles identidade da marca, são desenvolvidos manualmente, pelo designer Hugo Costa e por bordadeiras artesanais, desta forma, a marca consegue produzir apenas as quantidades que precisa para cada produto e reduz o desperdício de matéria prima. Estas técnicas, reduzem o consumo de energia despendida e torna nula a utilização de água.



Figura 30- Estampado da marca, feito manualmente; Fonte: <https://hugocosta.pt/>

Os aviamentos utilizados pela marca, são obtidos em empresas de pequenas dimensões, que praticam preços justos e que tem uma grande aposta na qualidade dos produtos vendidos.

1.7. Produção

Como é uma marca, que possui um pequeno ateliê, a produção das peças é feita maioritariamente em ateliê, com máquinas de costura semi-industriais, reduzindo os custos e os desperdícios.

Começando com a modelagem, esta é feita manualmente, pelo designer e pelos estagiários, sendo que muitas vezes são reaproveitados moldes de coleções anteriores, que são adaptados á atual.

O corte e a prototipagem inicial são desenvolvidas também em ateliê pelos estagiários da marca, sobre a supervisão do designer, reduzindo na parte do corte o desperdício têxtil e na confeção, o investimento financeiro às costureiras.



Figura 31- Designer e o aluno a confeccionar peças; Fonte: autor

As peças finais, são divididas em dois grupos. Do primeiro grupo fazem parte as t-shirts, as sweatshirts, os hoodies e algumas calças e calções, estes são desenvolvidos em estúdio pelo designer e pelos estagiários que mostrarem melhor aptidão para a confeção.

Do segundo grupo fazem parte os casacos, as camisas, os fatos e algumas calças e calções, que são distribuídos às costureiras.

Tendo em conta o termo FAIR TRADE, a marca tenta manter com todos os intervenientes da produção, uma relação justa, tanto social como económica. Para tal, são desenvolvidos acordos atempadamente e periodicamente sobre qual o valor mais justo a ser pago a cada pessoa.

2. Coleções

A marca apresenta, no PORTUGAL FASHION, duas coleções, sazonais, ou seja, uma em março, onde apresenta as suas propostas para FW (FALL/WINTER) e outra em outubro de SS (SPRING/SUMMER), cada coleção, apresenta um tema diferente que vai de acordo ao conceito da marca e aos ideais do público-alvo que esta pretende atingir.

No desenvolvimento de cada coleção, a marca assegura-se de que é fiel a si própria e mantém características que não se desprende, sendo que algumas delas são as que a posicionam como uma marca de streetwear, com características “clássicas” e que sirva a todos, independentemente de ser homem ou mulher.

Há assim algumas características que segundo o designer são transversais a todas as coleções, como:

Sensualismo- muito mais do que apresentar coleções eróticas, a marca Procura inserir elementos, geralmente pequenos, que remetam o público às suas ideias mais fantasiosas, pormenores como fivelas ou percintas, para além de acrescentarem valor material e gráfico às peças, acrescentam também um valor mais sensual. Esta característica, assume um papel relevante nas coleções da marca, a partir de 2022, quando é apresentada a coleção FW 2022/2023.

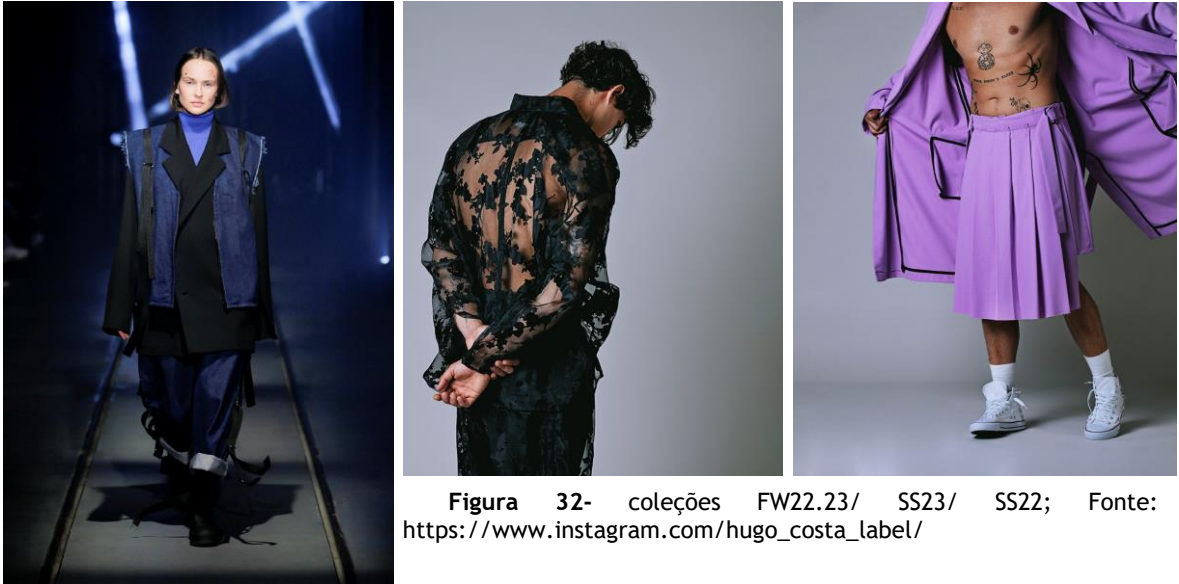


Figura 32- coleções FW22.23/ SS23/ SS22; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/

Cor- A cor, nas coleções da HUGO COSTA, assume um papel diferenciador, tanto da marca como de coleção para coleção. A cor que a marca assume como sendo a sua imagem representativa é o preto, esta para além de assumir um papel principal nas coleções é também a cor favorita de Hugo Costa e a que ele assume ser representativo do seu estado de espírito constante. Tendo em conta os materiais apresentados, o azul do denim é também algo muito característico da marca, sendo este um dos materiais com maior representatividade coleção, após coleção. Existe ainda em cada coleção uma cor de destaque, geralmente sólida, estas, assumem um papel principal, em coordenados com bloco de cor ou em peças individuais que compõe coordenados, geralmente pretos.

Quando a marca apresenta padrões, estampados ou bordados, estes, tendem a manter as cores da coleção e raramente tem um papel de destaque, exceto quando é representado o logótipo da marca, aí o bordado ou estampado, assume predominância e vem centrado na peça ou coordenado.



Figura 33- coleção SS23; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/

One Size Fits All- “Um tamanho serve a todos”, esta é umas das metas que a marca tenta alcançar em todas as coleções, a aposta no *oversized*, tem vindo a ser desenvolvida na marca, desde o início. Para o designer, desenvolver peças que possam ser usadas por um maior número de pessoas e com formas de corpo diferentes é prioridade.

Para além de aproximar da marca, um número maior de possíveis consumidores, é na procura pela igualdade e pelo respeito, nas diferenças de cada um, que a marca se sustenta para o desenvolvimento de peças mais versáteis.

Bolsos- Quando começou a desenvolver coleções para homem, apercebeu-se da necessidade que existia por parte dele próprio, de ter bolsos nas peças que usa, para poder meter os seus pertences, resolveu então começar a desenvolver peças com vários bolsos complementares, ideia, que segundo o designer teve, quando via os trabalhadores fardados na rua.



Assim, o que começou por ser característica de apenas uma coleção, passou a ser diferenciador e identificador das coleções da marca e atualmente, as coleções contam já com diversos bolsos, de tipologias diferentes.

Tendo cada coleção o seu tema, os acima referidos são complementos que o designer mantém, como sendo identificativos da marca. No entanto em conversa com o designer e durante o tempo de estágio, o aluno aprendeu que para Hugo Costa, muito mais que ter um tema, ele procura fazer o que lhe parece ser o mais correto no momento, criando a imagem do que são os seus pensamentos.

3. Peças Chave da Marca

Sendo uma marca de streetwear, a HUGO COSTA, desenvolve sobretudo produtos, que estão ligados á história deste estilo, no entanto existe ainda influencia de estilos como o clássico masculino e o workwear, que vão tendo nas coleções uma representatividade maior ou menor, consoante o que se pretende desenvolver.

Não inerente a isto, algumas peças que a marca faz, são apresentadas em diversas coleções e são já imagem da marca.

Bomber Jacket – A primeira vez que este modelo de casaco surgiu, foi em 1917, no fardamento da Aviação do Exército dos EUA (Estados Unidos da América), servia para manter os soldados quentes, quando surgiram os primeiros avões e as cabines de pilotos, ainda eram frias. Sendo a função destes casacos proteger os pilotos e ajuda-los na adaptação ao que eram os aviões da altura, consoante ia avançando a tecnologia da aviação, os modelos de casacos sofriam alterações para se adaptar as necessidades de cada modelo de avião. Partes como os punhos, as golas e o cós de malha, foram introduzidos em 1927 e mantiveram-se até aos dias de hoje. (Michael Andrews Bespoke, Journal, acedido a 18 de março de 2024)

Na marca Hugo Costa, as características deste casaco, vão sendo alteradas de acordo com as coleções e os temas abordados, mas a forma do casaco, mantém-se inalterada. Muitas vezes são-lhe acrescentados pormenores diferenciadores, como bordados, pespontos e emblemas, também eles inspirados nos casacos militares, que tinham emblemas e medalhas sobre os feitos daqueles pilotos.



Figura 35- pormenores de Bomber Jacket, coleções FW23.24/ SS23; Fonte: <https://portugalfashion.com/en/designers/hugo-costa/>

Camisa de 6 Bolsos – O termo camisa, foi usado pela primeira vez, durante a idade média, era o nome de uma peça de vestuário, comprida e de mangas compridas, usado um pouco por todos, mas que viu ser-lhe atribuído um valor de riqueza e elegância, quando os reis da época, as usavam nas suas coroações.

Com o passar dos anos, a peça foi evoluindo e sofrendo alterações, de acordo com as ideias e com as necessidades das populações. No século XVII, esta peça, marcava uma nova etapa na distinção social e económica das pessoas, tornou-se uma peça mais comum, no entanto usada apenas por homens de negócios.

Atualmente é tida como um clássico da moda e já é utilizada por pessoas de diferentes estratos sociais e económicos, é apresentada por todas as marcas em diversas coleções e assume já papel de destaque em várias marcas, que desenvolvem variações ousadas deste clássico da moda mundial. (Breda Alfaiataria, acedido a 19 de março de 2024)

Na marca HUGO COSTA, a camisa aparece logo nas primeiras coleções que a marca apresenta e ao longo dos anos vem sofrendo alterações. Quando começou a apresentar coleções em 2010, as camisas mantinham um corte reto ou redondo no fundo, tinham colarinho e punhos e eventualmente um bordado.

Mais recentemente a marca conta já com 3 camisas diferentes, que apresenta em diversas coleções, uma delas, mantém as características da original, sendo a única diferença o comprimento, e a largura que são maiores. A segunda, é uma camisa mais curta e larga, sem colarinho e sem punhos, com uma racha no centro costas e uma com carcela na costura das mangas, é uma camisa mais descontraída e versátil, pois muitas vezes é utilizada como casaco.

Apesar da importância que estes dois modelos têm para a marca, o modelo de camisa com maior importância visual e que conseqüentemente é a mais vendida é a camisa de 6 bolsos, uma camisa comprida e larga, com colarinho e punhos, mas que apresenta 4 bolsos de macho e pala nas frentes e 1 em cada manga.



Figura 36- Pormenor da camisa de 6 bolsos, coleções FW22.23 e SS23; Fonte: <https://portugalfashion.com/en/designers/hugo-costa/>

SWEATSHIRT (HOODIE) – Esta é uma das peças mais icónicas ligadas ao streetwear, o que começou por ser uma peça ligada aos jovens delinquentes, sempre de capuz na cabeça, é hoje em dia uma das peças que mais reinterpretações sofreu, desde que começou a ser utilizada pelos designers da alta costura, que a apresentam em inúmeras semanas de moda.

Na marca HUGO COSTA, a sweatshirt (hoodie), tem já representatividade desde o início da marca, é uma das peças do qual já foram apresentadas mais variações durante as coleções, existem já vários modelos associados à marca, no entanto a mais representativa da marca é a sweatshirt, larga, sem punhos e cinto, mas com um bolso retangular grande, na frente, substituto dos bolsos convencionais, de kangaroo.

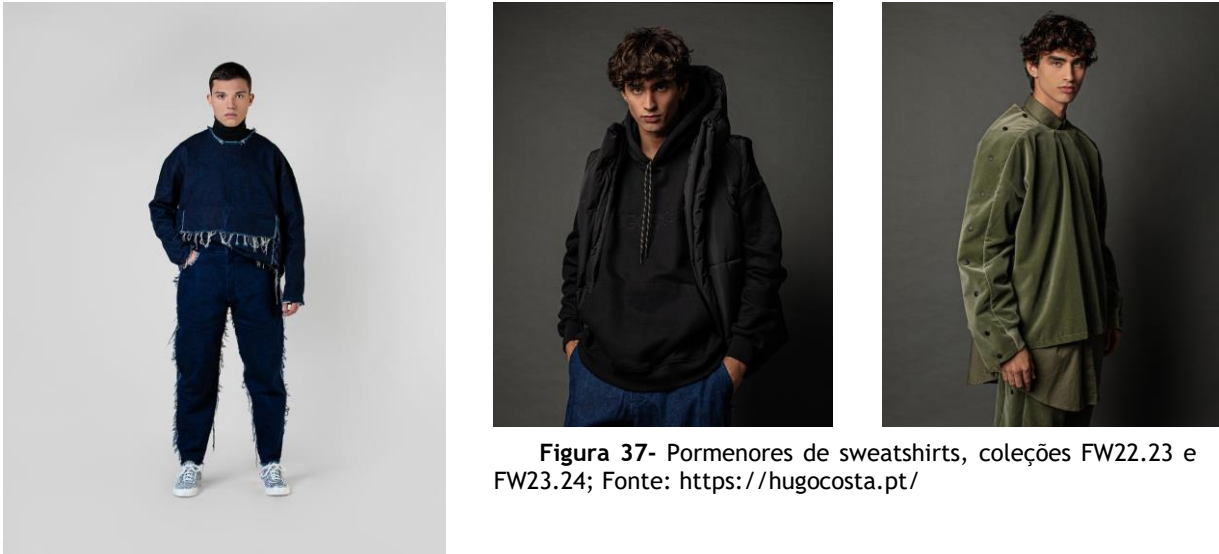


Figura 37- Pormenores de sweatshirts, coleções FW22.23 e FW23.24; Fonte: <https://hugocosta.pt/>

Há por parte da marca, uma desenvoltura maior, por desenvolver calçado, muito por causa do que são as raízes do designer, no entanto, quando desenvolve acessórios, a marca tenta sempre que estes consigam ter um valor único e igualitário, ao das peças apresentadas e para tal, opta por desenvolver os acessórios internamente ou com o auxílio de gaspeadeiras e costureiras locais, de forma a manter os valores e o conceito da marca.

Parte IV

1. O Estágio

O processo de estágio é um consolidar e aperfeiçoar, das competências adquiridas academicamente, agora em contexto profissional. É aqui se compreende a realidade do mundo do trabalho, claro que, com as especificidades inerentes a cada uma das áreas de intervenção distintas e associadas ao design de moda.

A escolha da marca HUGO COSTA, como local de desenvolvimento do estágio, ofereceu, o contacto próximo, com a realidade do trabalho e da situação dos ateliês de design de moda em Portugal, claro que não sendo exemplo geral, a marca serviu para se perceber sobretudo como se organizam as marcas e de que modo estas subsistem no contexto económico e cultural atual.

Tendo como principal fonte de rendimento, o design de moda e as coleções que cria e comercializa, a marca HUGO COSTA, desenvolve também outros trabalhos, como produções e editoriais de fotografia, produção de peças de vestuário, para outras marcas, desenvolvimento de moldes, gestão de redes sociais, desenvolvimento de padrões e bordados, desenvolvimento de fardamentos e também pequenas produções, de peças mais pequenas.

Perante todas as valências da marca, durante o período de estágio, o aluno participou e desenvolveu tarefas em diversas áreas, mas foi sobretudo para o desenvolvimento de coleções, que o tempo de estágio do aluno foi maioritariamente utilizado. Assim, o aluno desenvolveu, durante um período de seis meses, duas coleções da marca HUGO COSTA, ajudou no desenvolvimento de editoriais para a marca, tendo de fazer o styling dos coordenados e trabalhar com os manequins, dando orientações de poses, desenvolveu em conjunto com Carmo Amorim 2 editoriais para a revista PORTUGUESE SHOES e para a revista PORTUGUESE SOUL.

Mostrando ainda uma maior desenvoltura e gosto pela modelagem e confeção, o designer Hugo Costa, atribui ao aluno a tarefa de desenvolver os moldes das coleções, bem como o corte e a prototipagem, sendo que este fez ainda moldes de peças de entrada, que foram desenvolvidas extra coleção, para vendas em alturas específicas, como no *flash sale* de Natal.

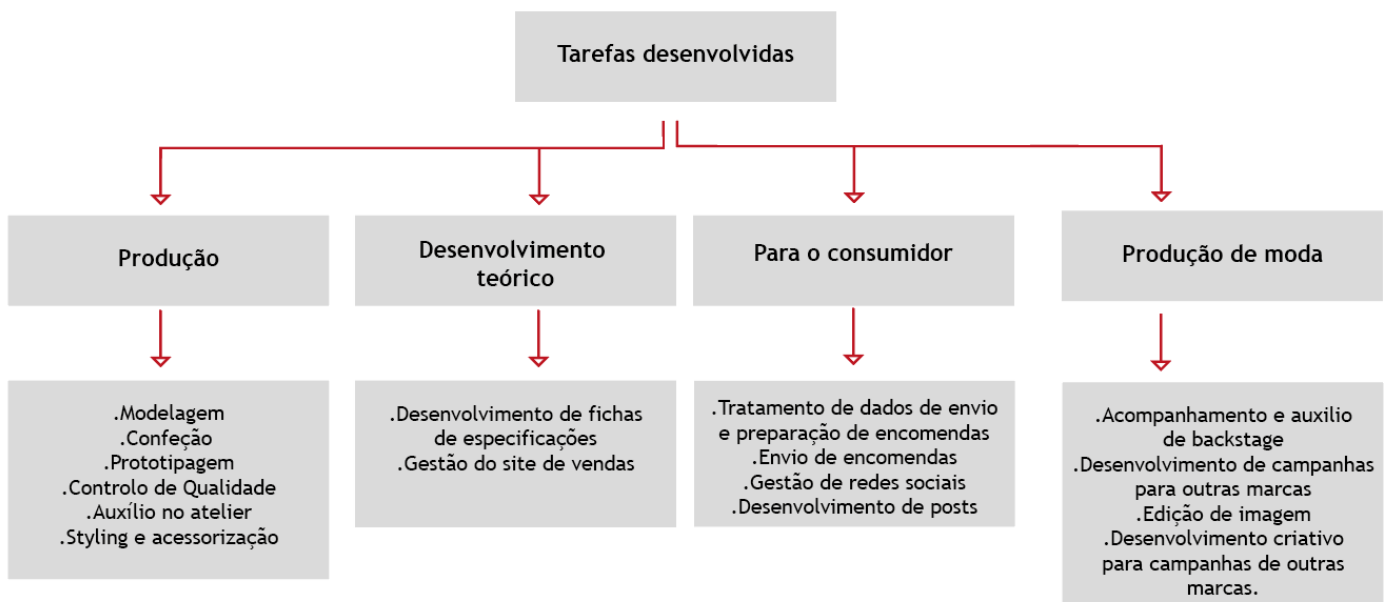


Figura 38- Gráfico de tarefas desenvolvidas; Fonte: autor

2. Cronograma de tarefas desenvolvidas

Setembro	<ul style="list-style-type: none"> .13 de setembro- início do estágio na marca HUGO COSTA; .1ª semana- avaliação das competências do aluno nas áreas de modelagem, confecção e desenvolvimento de desenho técnico; .Desenvolvimento de moldes para a coleção SS 2023 (sweats, uma camisa e bucket hats); .Corte de peças para a coleção SS 2023 e prototipagem, com devidas alterações, consoante as ideias do designer; .Corte de peças finais e preparação de fichas de especificações, para entregar nas costureiras; .Confeção de peças em ateliê; .Levantamento de peças junto das costureiras e controlo de qualidade; .Envio de encomendas para clientes e para stylists; .Desenvolvimento de propostas de peças a desenvolver para acrescentar à coleção.
Outubro	<ul style="list-style-type: none"> .Confeção das últimas peças para a coleção SS 2023; .Levantamento das peças finais das costureiras, algumas para correções, após terem sido negadas no teste de qualidade; .Confeção de Bucket hats, para a coleção a apresentar; .Preparação dos coordenados para desfile; .Discussão de equipa, sobre o styling da coleção, com atribuição de calçado e manequim por coordenado; .15 de outubro- desfile Portugal Fashion; .Auxílio nas provas de fitting dos coordenados; .Ajudar no decorrer do desfile, nas trocas de roupa dos manequins; (Semana de pausa, dada pelo designer, para descanso no pós coleção) .Controlo de stock dos produtos existentes em ateliê e controlo da nova coleção, com a devida organização; .Preparação das peças para showroom,
Novembro	<ul style="list-style-type: none"> .Desenvolvimento de ideias, para lookbook da nova coleção; .Seleção de manequim, ideias para poses, cabelos e maquilhagem. .desenvolvimento de moldes e protótipos para uma coleção de criança, no seguimento da coleção SS 2023. .Confeção de peças da coleção de criança. .Auxílio no desenvolvimento de campanhas para outras marcas, levadas a cabo pela marca HER STUDIO. .Atualização do site de vendas, com os produtos disponíveis em stock; .Preparação de peças para os eventos de Natal com a devida etiquetagem; .Envio de peças para showrrrom; .Desenvolvimento de escalas de tamanhos de peças para encomendas de clientes; .Auxílio no desenvolvimento da sessão do lookbook da coleção SS2023 .Desenvolvimento de moldes e protótipos de peças para venda de Natal;

Figura 39- cronograma de tarefas dos 3 primeiros meses de estágio; Fonte: autor

Dezembro	<ul style="list-style-type: none"> .Confeção das peças de entrada para os sample sale de Nataal (sobretudo sweatshirts e t-shirts) .Atualização do site de vendas, com programação de entrada de peças e novos preços, para as vendas de Natal. .Preparação de peças para os stylists. .Receção de peças de showrooms e stylists, para a venda de natal. .Organização e preparação do estúdio para as vendas de natal e para receber os clientes. .conferir etiquetagens e organização. .Confirmar se o site de vendas estava atualizado e enviar as peças aos clientes. .Desenvolvimento de ideias para a futura coleção FW 2023/2024 (pausa de natal de 23 de dezembro até 2 de Janeiro).
Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> .Desenvolvimento d eideias para a coleção FW 2023/2024 .Escolha de materiais junto dos fornecedores e com o que já existe em stock; .Desenvolvimento de moldes para a coleção FW 2023/2024 .Corte de peças para a coleção FW 2023/2024 e prototipagem, com devidas alterações, consuante as ideias do designer; .Corte de peças finais e preparação de fichas de especificações, para entregar nas costureiras; .Confeção de peças em ateliê; .Levantamento de peças junto das costuieiras e controlo de qualidade; .Envio de encomendas para clientes e para stylists; .Confeção das ultimas peças para a coleção SS 2023; .Levantamento das peças finais das costureiras, algumas para correções, após terem sido negadas no teste de qualidade;
Fevereiro	<ul style="list-style-type: none"> .Preparação dos coordenados para desfile; .Discussão de equipa, sobre o styling da coleção, com atribuição de calçado e manequim por coordenado; .18 de março- desfile Portugal Fashion; .Auxilio nas provas de fitting dos coordenados; .Ajudar no decorrer do desfile, nas trocas de roupa dos manequins; 18 de março- fim do estágio na marca HUGO COSTA

Figura 40- cronograma de tarefas dos 3 últimos meses de estágio; Fonte: autor

2.1. Coleção SS 2023

A marca HUGO COSTA, desenvolve anualmente duas coleções. Quando o estágio, começou, já o desenvolvimento da coleção SS 2023, tinha sido iniciado. Nesta coleção, o aluno entrou numa fase de desenvolvimento de moldes e correção de peças, com as consequentes alterações que o designer considera necessário.

Estando em fase de consolidar conhecimentos e de adaptação à forma de trabalho em ateliê, a primeira semana destinou-se a observação, análise de informação e ao desenvolvimento de pequenas tarefas, de forma a que o aluno se integrasse na marca, e que ao mesmo tempo o designer e os seus colaboradores conseguissem perceber quais as tarefas mais adequadas, ao aluno.

Assim, na segunda semana de trabalho, o aluno foi já responsável por desenvolver moldes para a coleção. Tendo em conta os métodos de trabalho da marca, os moldes são desenvolvidos através da observação direta dos esboços do designer, em conjunto com as anotações que este deixa anexado a cada um. Sendo uma marca pequena, importa referir que todos os moldes desenvolvidos são em papel e de forma manual.

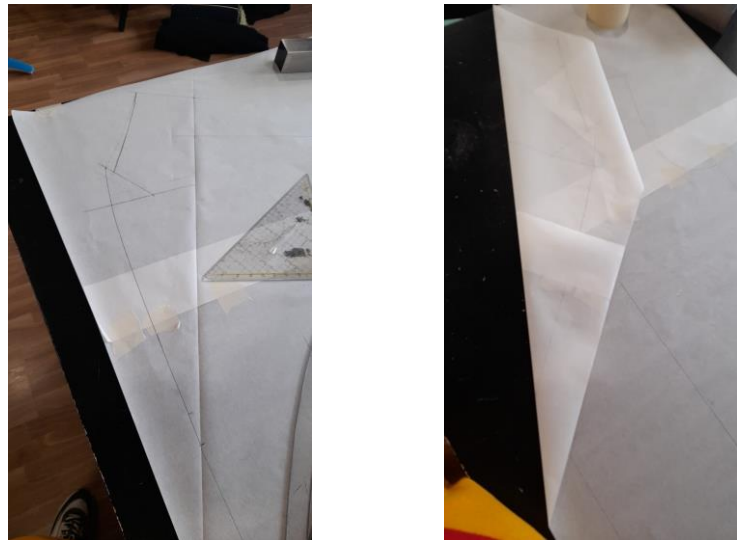


Figura 41 - Desenvolvimento de moldes do blazer para coleção verão 2023; Fonte: autor

O processo de desenvolvimento dos moldes, exige por parte da equipa uma grande capacidade de organização para que não se misturem partes de moldes de diferentes peças. Assim o processo inicia-se com a divisão dos coordenados escolhidos para *line-up* final. Os coordenados são separados individualmente numa pasta, onde se agrega materiais escolhidos e folhas de anotações, depois disso, para cada coordenado, são separados os moldes já feitos, e que vão servir de base ao desenvolvimento das novas

peças. São separados também os moldes de peças chave da marca, que são repetidas nas diferentes coleções.

Quando o aluno iniciou o seu estágio, esta fase já tinha sido desenvolvida e como tal, o aluno começou diretamente a fase de desenvolvimento de moldes, com a supervisão do designer Hugo Costa.

Desenvolvidos os moldes das peças, faz-se a verificação das medidas, por peças já existentes, desta forma, poupa-se tempo e trabalho em desenvolvimento de protótipos iniciais. Todas as retificações finais desenvolvidas nos moldes são responsabilidade do designer. Este em conjunto com o aluno, confirmou medidas de largura, comprimento e ombros, se as medidas de cavas de peças, estavam corretas e se todos os pormenores da peça tinham sido respeitados.

Todos os moldes correspondentes a cada coordenado, são separados por micas e ficam anexados ao coordenado correspondente, bem como informação do número de vezes que se corta aquela peça e em que materiais.

Durante o período de desenvolvimento de moldes, o aluno foi responsável por desenvolver protótipos de peças, nomeadamente de t-shirts e hoodies, que permitia perceber e corrigir erros de modelagem, como volumes, alturas e comprimentos e faziam as últimas correções.

Quando moldes e protótipos estão desenvolvidos, dá-se seguimento á coleção com o corte das peças finais. Com a divisão dos moldes por pastas e com a devida informação do que se pode cortar e em que materiais.

Os planos de corte, são desenvolvidos por duas pessoas e vão acontecendo simultaneamente ao desenvolvimento dos moldes. Quando se desenvolvem os planos de corte, começa-se por selecionar uma peça, depois de analisada a descrição da peça e de se perceber o número de vezes que a peça é cortada, separam-se os tecidos a cortar, no caso de ser cortada em diversos tecidos, desenvolve-se um plano de corte em colchão, se for cortado em apenas um tecido desenvolve-se um plano de corte em folha singular.

Para se desenvolver um colchão de corte, os tecidos selecionados, são esticados sobrepostos na mesa de corte. Começa-se com o mais largo no fundo e os mais estreitos por cima, conseqüentemente, de forma a que se consiga desenvolver os planos de corte tendo em atenção a medida mais curta para reduzir o risco de existirem peças que não estejam cortadas na totalidade.

Para se desenvolver o corte em folha singular, o processo é idêntico ao anterior referido, no entanto, com um tecido só. O plano de corte tem várias vantagens, ajuda a cortar as peças de forma mais rápida e sem erros, pois consegue-se perceber se estamos ou não a cortar todos os moldes e ajuda a aproveitar o tecido, reduzindo o desperdício que poderia haver.

O aluno procedeu ainda à divisão das peças cortadas, para que estas fossem entregues às costureiras com os aviamentos adequados e as descrições das mesmas, muitas vezes acompanhadas do protótipo ou de imagens.



Figura 42 - Desenvolvimento de planos de corte para prototipagem; Fonte: autor.

Ainda dentro do ateliê, foram desenvolvidas algumas peças finais, bem como acabamentos e alguns estampados feitos manualmente.

A confecção nesta fase é maioritariamente desenvolvida por costureiras, elas são responsáveis por fazer casacos, calças e camisas, sendo que em ateliê, eram desenvolvidas apenas peças mais pequenas, como t-shirts, hoodies, sweatshirts e calções. O processo de confecção, é desenvolvido por diferentes membros da equipa, cada um tem de ser responsável por desenvolver a peça do início ao fim, tendo em conta as necessidades de cada uma.

Os prints existentes, são todos eles desenvolvidos pelo designer manualmente, no entanto foi da responsabilidade do aluno, marcar o local e as medidas que os prints teriam. No caso dos bordados, estes foram feitos por uma gráfica local, mas foi também o aluno que fez as diversas marcações necessárias.



Figura 43 - Pormenores de bordado e estampados manuais, em backstage; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/

Com a coleção pronta, a equipa, em conjunto, faz o *styling* e prepara a coleção para desfile, este trabalho desenvolve-se nos últimos 3 dias antes do desfile e começa por se montar em *chariot* os coordenados, iguais aos esboços desenvolvidos pelo designer, de seguida, os *looks* são vestidos por um manequim, podendo ter alterações, quer seja no número de que compõe o *look*, quer seja na forma de vestir.

É ainda nesta fase, que se atribui os acessórios a cada coordenado, entre eles sapatos, malas ou chapéus. Ainda em equipa é decidido o alinhamento dos looks e a que manequim vão ser atribuídos. Cabelos e maquilhagem, são escolhidos por Carmo Amorim.



Figura 44 - Equipa a fazer o *styling* da coleção; Fonte: autor

No dia do desfile, toda a organização dos coordenados por manequim e as provas de *fitting*, são responsabilidade da equipa, isto acontece antecipadamente, para que o designer possa fazer correções de alinhamento final ou alterações de manequim.

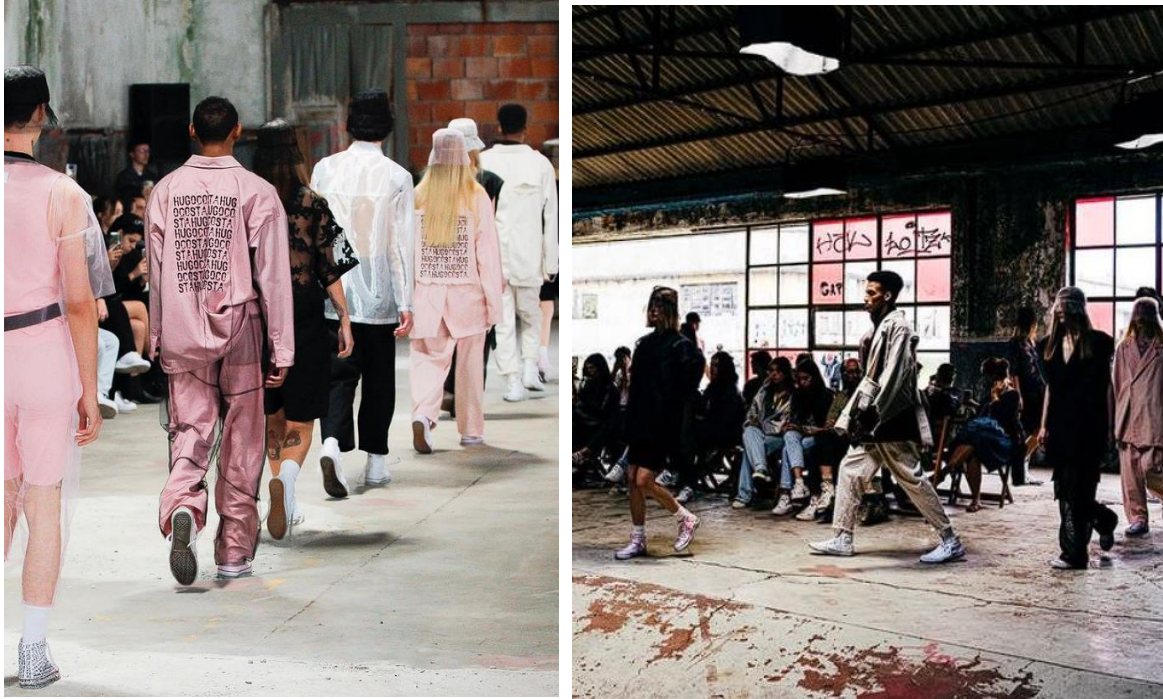


Figura 45 - Imagens do desfile de apresentação da coleção spring 2023; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/

Na semana seguinte à apresentação da coleção, desenvolve-se o *photo shoot* de comercialização, ou seja, as fotos resultantes, são utilizadas para venda e promoção da coleção. Para que resulte de acordo com todas as diretrizes do designer, é preciso desenvolver uma pesquisa de poses para o manequim, tendo em conta as especificidades das peças. Sempre que estas são fotografadas, há a necessidade de se mostrar pormenores ao cliente, de forma a facilitar a perceção do que se está a vender. Para além das poses, escolhe-se ainda o manequim que melhor se adequa à coleção.

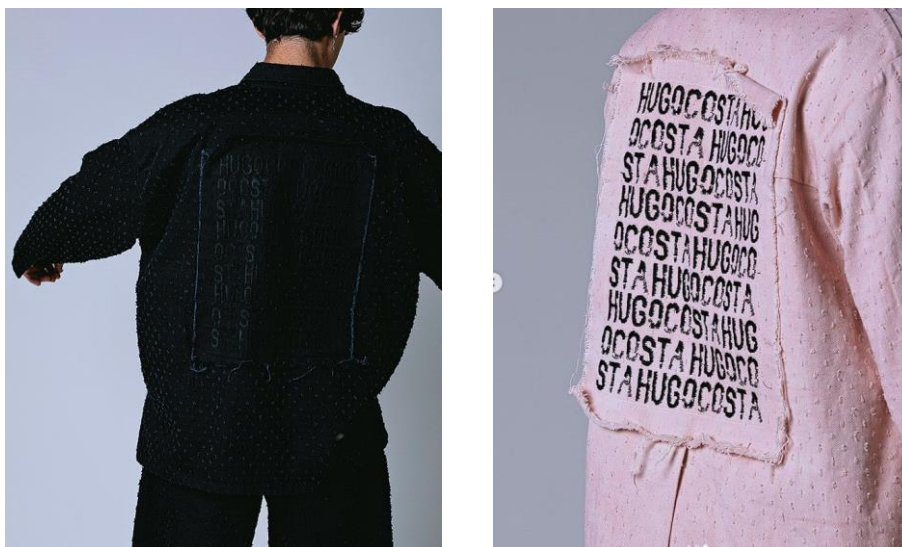


Figura 46 - Imagens da campanha da coleção spring 2023; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/

2.2. X-MAS sample sale

Tendo o design de moda e as vendas de peças como principais atividades, todos os anos a marca desenvolve campanhas de vendas, quer seja em nome próprio, quer seja com a colaboração do Portugal Fashion. Estas campanhas, são desenvolvidas maioritariamente online, contudo, em alguns momentos, a marca adota uma estratégia de venda física, cativando um grande número de pessoas a comprar e visitar a marca, tornando a interação com o público muito mais pessoal.

Uma vez que cada coleção apresenta um número reduzido de peças, existe a necessidade de desenvolver para cada campanha algumas peças singulares que complementam o já existente. Normalmente são peças chave da marca, ou têm ligação à última coleção apresentada. São mais simples, ou seja, são aquilo que se considera o básico, sobretudo, *hoodies*, *t-shirts* e também algumas peças de criança, que são uma das novas apostas da marca.

Com a necessidade de atingir novos públicos e de aumentar o número de vendas, o designer Hugo Costa, em conjunto com Carmo Amorim, decidiram acrescentar à marca, numa edição especial de natal, uma mini coleção de criança, que representasse a marca Hugo Costa, levando o *streetwear* dos pais para os filhos.

Seguindo a linha da coleção SS2023, desenvolveu-se assim a coleção de criança, onde o aluno foi o responsável por desenvolver moldes e confeccionar as peças, seguindo a mesma linha de pensamento das coleções de adulto.

Para o designer, fazia sentido desenvolver esta coleção, pois existiam fatores que facilitavam a sua criação. Começou por ser uma resposta á necessidade do casal, de ter roupa diferenciada para os filhos, mas com o decorrer das primeiras peças, surgiu a

ideia de apresentar as coleções a outras pessoas, sem necessidade de alterar o público da marca, pois para o designer, desenvolve-se roupa para os pais vestirem aos filhos, é neles que está o poder de compra.



Figura 47- Luís Costa a usar a coleção de criança; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/

Para além desta coleção criança, no mês anterior ao natal, desenvolveu-se a modelagem e confeção de peças de entrada, são elas *hoodies e t-shirts*, estas peças, tiveram um processo criativo, mais pequeno, partiram de bases já desenvolvidas, onde se acrescentou bordados e estampados, utilizando materiais de *deadstock* dentro do próprio estúdio. Ao aluno, competiu desenvolver correções aos moldes, tendo em conta erros detetados em desfile, fazer os planos de corte e as marcações das partes das peças e fazer a confeção das mesmas.

Para além das novas peças o aluno desenvolveu a seleção e contagem de peças já existentes em stock, procedeu ao levantamento dos preços e atualizou as etiquetas com os preços de saldos.

2.3. Website e Instagram

Para além das tarefas desenvolvidas referentes às coleções, o aluno teve a oportunidade de trabalhar na comunicação da marca, a partir da gestão do site e da dinamização das redes sociais. O site que a marca usa para vendas online, apesar de ser recente é bastante intuitivo, o que permitiu ao aluno compreender corretamente e num curto espaço de tempo como este funciona. Ao aluno, cabia a responsabilidade de introduzir novas peças no site, com toda a informação respetiva, ou seja, fotografias da peça, com pormenores, uma breve descrição sobre acabamentos e materiais. Era ainda o aluno que programava o site para as peças estarem disponíveis em datas fixas e quando é que estas apareciam na área das campanhas com as devidas promoções.

Era também responsável por assumir o tratamento de dados de envio das encomendas, fazia a ligação com os clientes, enviando emails de confirmação de

reserva de peças e mais tarde era também da sua responsabilidade embalar e enviar as peças.

O site de vendas da marca, permite ainda fazer uma ligação direta entre ele e as publicações de vendas do Instagram, através de um link de acesso.

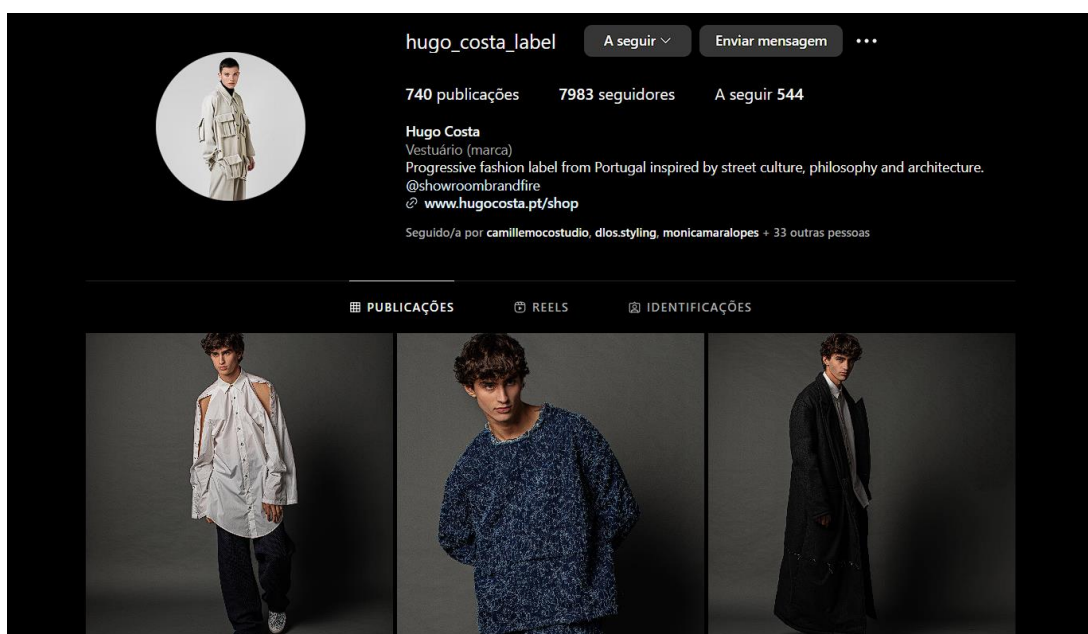


Figura 48- Página de Instagram da marca; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/

Assim, foi também da responsabilidade do aluno, desenvolver as publicações para o *feed* e para os *stories* do Instagram da marca.

Estes eram desenvolvidos periodicamente, tendo em conta o que estava a acontecer no site e o que era preciso apresentar ao cliente, sendo que é através do Instagram que o cliente mais interage com a marca.

Para os *stories*, o aluno fazia uma programação antecipada do que iria aparecer e quando ficariam disponíveis no tempo certo. Em relação às publicações para o *feed*, o aluno tinha de seleccionar as imagens e fazer a descrição do que era apresentado, atribuir às imagens o link de ligação para o website da marca e ter em conta os hashtags de visualizações a atribuir a cada publicação. Caso nas imagens existissem pessoas externas à marca era necessário fazer a devida identificação de cada interveniente.

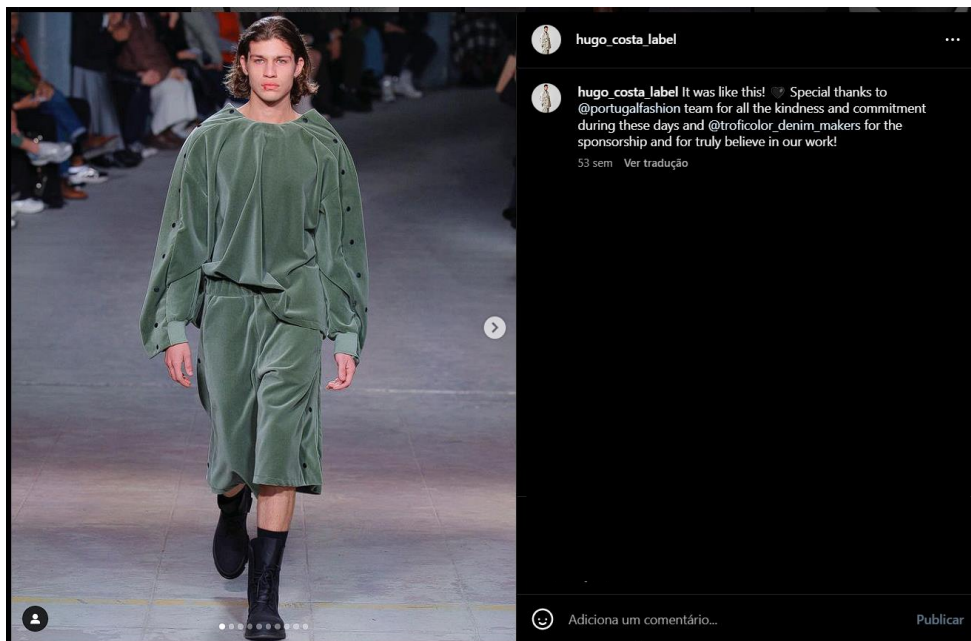


Figura 49- Exemplo de publicação desenvolvida pelo aluno; Fonte: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/

2.4. As Campanhas

Tendo Carmo Amorim, como fotografa e diretora de marketing, a marca HUGO COSTA, consegue desenvolver simultaneamente aos projetos de design de moda, projetos de fotografia. Muitos deles para a própria marca, mas também para outras marcas e até mesmo revistas, como é o caso das PORTUGUESE SHOES e PORTUGUESE SOUL, duas das revistas que mais trabalhos desenvolvem em parceria com a marca HUGO COSTA.

Também nas áreas da fotografia, o aluno teve de desenvolver trabalhos, de forma a dar apoio á fotografa, nas diferentes fases das campanhas, começando pela pesquisa visual, onde se pretende, compreender os conceitos do cliente, desenvolver ideias e apresentar propostas de possíveis formas de fotografar os diversos produtos e locais, tendo em conta fatores como luz, cor, fundos ou até mesmo acessórios necessários á realização da campanha.

Durante o processo de fotografia e sobre as diretrizes de Carmo Amorim, o aluno teve de posicionar as luzes de acordo com as ideias da fotografia e teve de ajudar a montar os cenários.

No seguimento dos trabalhos de fotografia existe ainda a edição, feita na parte final e que fica a cargo do designer Hugo Costa. No entanto muitas vezes, esse trabalho é passado aos estagiários, como forma de desenvolvimento de competências, pois para

Hugo Costa é importante que todos os que passam pela marca, aprendam o quanto lhes for possível nas diversas áreas.



Figura 50 - Campanha desenvolvida para a Portuguese Soul; Fonte: <https://www.instagram.com/herstudio.pt/>

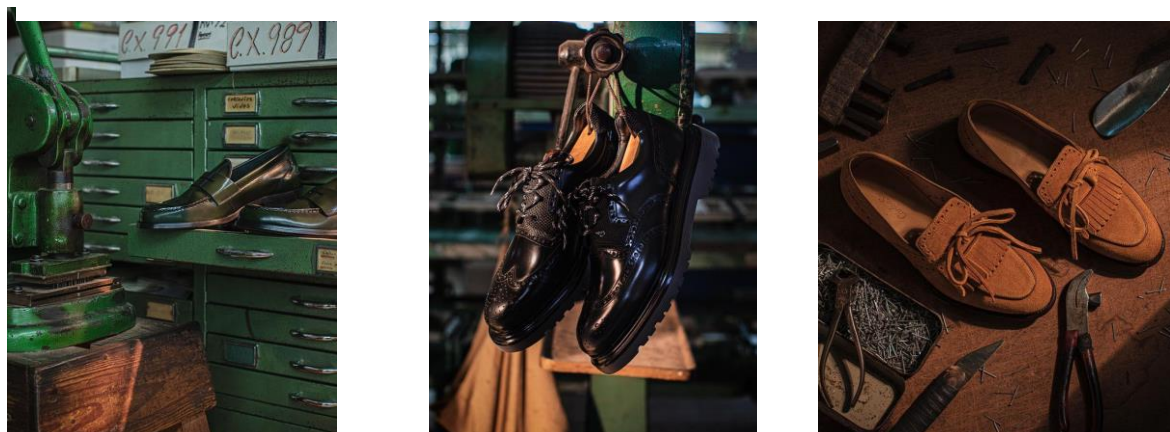


Figura 51 - Campanha desenvolvida para a revista Portuguese Shoes; Fonte: <https://www.instagram.com/herstudio.pt/>

2.5. Coleção F/W 23/24

Todo o processo criativo e de desenvolvimento das coleções é igual, coleção após coleção, sendo que os únicos elementos que são alterados, vem de acordo com aquilo que são as necessidades individuais de cada coleção.

No caso da coleção de inverno 2023/2024, não foi diferente. Todo o processo criativo, seguiu os mesmos traços das outras coleções, no entanto com algumas especificidades, que foram tidas em conta, por causa dos materiais utilizados.



Figura 52 - Desenvolvimento de bordados e pespontos manuais de puffers; Fonte: Autor

A coleção BEYOND COOL, inspirou-se nas roupas dos desportistas de basquete americano e da influência que estes tiveram numa das maiores mudanças que houve no sportswear, com nomes como a ADIDAS e a NIKE, a serem pioneiras destas transformações. A coleção traz-nos uma reinterpretação de peças icónicas do sportswear, que aqui se tornam parte de uma história de elegância e irreverência, com um exagero acentuado de algumas características transformando-as, numa imensa possibilidade de formas e utilidades.



Figura 53 - Coordenados finais da coleção BEYOND COOL; Fonte: autor

A mistura das formas largas, com a subtilidade do têxtil lar e a robustez do *denim*, trouxe para o imaginário da coleção aquilo que também é a diferença entre o sportswear e o clássico. Mostraram ter entre si uma força muito maior do que em separado, ou seja, o que é cool, muitas vezes pode sê-lo ainda mais em união com o mais improvável.

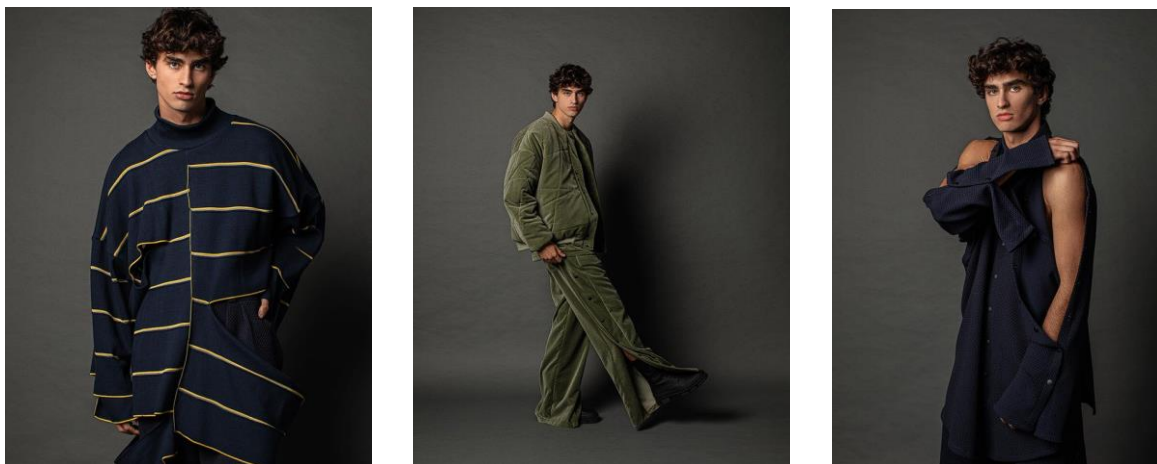


Figura 54 - Campanha da coleção de inverno 2024; Fonte: <https://hugocosta.pt/>

Para o designer foi o retomar do lado experimental da marca, ele pensou muitas das peças, como sendo uma reinterpretação, não só das peças base, mas também dos materiais e das volumetrias que o erro, trabalhado corretamente, pode assumir.



Figura 55 - Coordenados confeccionados pelo aluno (com exceção da camisa); Fonte: <https://hugocosta.pt/>

Às costureiras coube desenvolver peças dentro das tipologias que até então estavam habituadas a fazer, sendo elas camisas, algumas calças e alguns casacos.


A maior dificuldade que o mestrando sentiu, foi a inexistência de fichas técnicas como acompanhamento do trabalho a desenvolver. Como forma de colmatar essa lacuna, propôs e desenvolveu uma ficha, pensada a dar respostas á marca.

Dividida em 3 páginas, esta ficha técnica apresenta-se da seguinte maneira:

A primeira folha, tem na parte superior o cabeçalho de identificação, onde é apresentada a marca, a coleção e a peça, com a devida referência, nome e data. É apresentado ainda o desenho técnico da frente com a sua descrição detalhada.

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-51					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA

FRENTE



DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com capuz sobreposto no centro frente (sobreposição total 7cm; Capuz com 2 ilhós, metidos a 8 cm do centro frente do capuz e 3 cm para dentro em relação á abertura; Cordão com 210 cm de comprimento, em algodão e com 5 mm de espessura; Punhos e cinto, feitos no mesmo material da restante peça, duplos e com 7 cm de altura; Bolso Kangaru no centro inferior com bainha de 2 cm pespontadas nas aberturas; Pesponto do bolso, com espessamento nº3 e feito á cor da peça; Mangas raglan, com rotação de costuras, para fazer uma tira de 5 cm da cabeça da manga até ao punho; Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.</p>

Figura 56- Ficha técnica para a marca, por sugestão do aluno (página 1 de 3);
 Fonte: autor

A segunda folha tem o mesmo cabeçalho de identificação onde é apresentado o desenho técnico das costas da peça.

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA

COSTAS


DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com capuz sobreposto no centro frente (sobreposição total 7cm; Punhos e cinto, feitos no mesmo material da restante peça, duplos e com 7 cm de altura; Mangas raglan, com rotação de costuras, para fazer uma tira de 5 cm da cabeça da manga até ao punho; Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto; Com bordado HUGOCOSTA, centrado ao meio, em relação á vertical e feito 15 cm acima da linha da cintura; Bordado com 10 cm de altura e 30 de comprimento; Capuz redondo, sem pespontos.</p>

Figura 57 - Ficha técnica para a marca, por sugestão do aluno (página 2 de 3); Fonte: autor

A terceira folha, apresenta as matérias utilizados, bem como a composição e as quantidades necessárias do mesmo, apresenta quais os aviamentos necessário, com cor e composição e tem ainda a descrição de como devem ser feitas as costuras, com o tipo de linha e o tamanho do ponto, no fim da página estão as observações, nesta parte, aparecem aspetos extra que possam ser considerados importante e é ainda o espaço para a equipa acrescentar informações sempre que necessário.

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			

Aviamentos	
202 cm de cordão de algodão (á cor da peça)	
2 Ilhós de 7 mm (cor preto mate)	
linha média (á cor da peça)	

COSTURAS		
LOCAL	DESCRIÇÃO	COR/TAMANHO
costuras interiores	todas feitas no xuleio	linha média (á cor da peça)
etiqueta marca	pregada no ponto preso com dimensão 3	linha superior branca e inferior á cor da peça
etiqueta comp.	pregada no ponto preso com dimensão 3	
Pespointos	feitos no ponto preso com dimensão 3	linha média (á cor da peça)
Bordado		linha média (á cor da peça)

OBSERVAÇÕES
<p>Todas as costuras de união são desenvolvidas na máquina de xuleio, exceto as de união do capuz, para evitar grossuras, faze-las na maquina de ponto preso.</p> <p>Os ilhós dá-se preferencia aos da marca YKK, caso nao esteja disponivel, recorrer a uns semelhantes.</p> <p>Todas as linhas tem de ser á cor da peça, no caso das etiquetas, as linhas superiores ás etiquetas, tem de ser brancas.</p>

Figura 58 - Ficha técnica para a marca, por sugestão do aluno (página 3 de 3);
Fonte: autor.

2.5. Portugal Fashion

Sendo HUGO COSTA, um designer do Portugal Fashion, apresenta duas coleções anuais, uma na edição de março, onde apresenta a coleção F/W e outra em outubro, onde apresenta a coleção S/S.

Tendo em conta a importância de acompanhar o desenvolvimento dos trabalhos, em toda a sua concessão, Hugo Costa, considera que é imperativo, para obter bons resultados, que quem desenvolve as coleções, ajude a produzir também os desfiles, assim, a equipa na integra, participa dos desfiles, organizando *backstage*.

É função da equipa organizar as coleções, atribuir as roupas aos manequins, fazer o *fitting* e corrigir erros que possam existir nas peças, quer sejam eles provocados na hora, por algum erro técnico, quer sejam tamanhos de peças, onde exista a necessidade de subir ou descer comprimentos.

Deve garantir que tudo esta conforme solicitado pelo designer e que no momento em que se vai dar início ao desfile, os manequins estão corretamente vestidos.

A importância de acompanhar os desfiles, para um estagiário é muita, aqui ele tem contacto real com as semanas de moda e como são estas organizadas, é também assim que os jovens designer tem contacto com outros designers e com profissionais de várias áreas, que vão desde fotografia e produção de moda, até luz, maquilhagem e cabelos, estes contactos mais tarde, podem ser vantajosos para o desenvolvimento de futuros trabalhos, com necessidade de recorrer a especialistas de outras áreas.

3. Projeto coleção

3.1. Tema

Tendo em vista as necessidades da marca, sobretudo financeiras, o aluno propôs o desenvolvimento de uma coleção cápsula de 10 peças. Entre elas estão 3 tipologias de peças, uma sweatshirt, um hoodie e um polo. A construção desta coleção, visa ajudar a marca a desenvolver produtos de entrada, e que geralmente já são os mais vendidos pela marca.

A coleção com o nome de “Hugo Street Fest”, é uma referência ao trabalho desenvolvido pela marca até então e mantém pontos essenciais do conceito da mesma. É tido em conta o oversized, mantendo as volumetrias que a marca apresenta à diversas coleções. Mantem se uma linguagem ligada ao streetwear e utilizam se elementos, que geralmente estão associados a diferentes estilos. O conceito e a forma de desenvolvimento da coleção são também pensados, tendo em conta o que é feito na marca, atualizando-se alguns processos numa tentativa de conseguir melhores preços na produção e consequentemente no preço final da peça.

Tendo em conta o panorama atual da moda, onde marcas e designers desenvolvem parcerias, esta coleção, é também uma parceria entre a marca HUGOCOSTA e o artista KILLA WAS HERE. Esta parceria, traz consigo duas realidades visuais distintas, onde se alia o preto, cor chave da marca HUGOCOSTA, com as cores e misturas coloridas do artista KILLA WAS HERE. Alia ainda, os símbolos das duas partes numa simbiose contrastante, quer de lettering, quer de quantidade visual, ou seja, de um lado a representatividade da linguagem da HUGOCOST e por outro a excentricidade e animação, associados ao KILLA WAS HERE.

3.2. Moodboard Tema

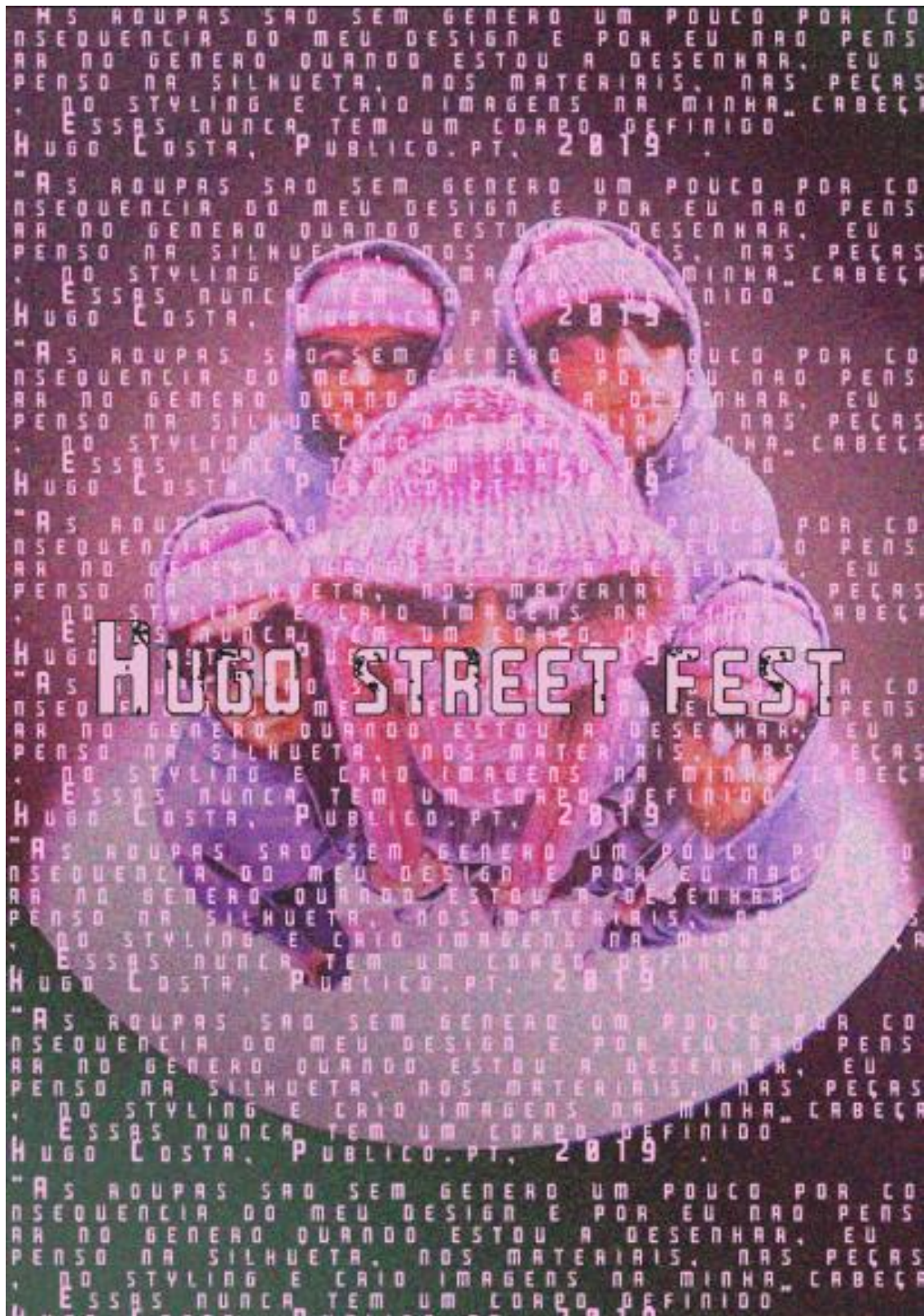


Figura 59 - Moodboard de coleção “Hugo Street Fest”. (fonte: autor)

O moodboard do tema, apresenta diferentes aspetos que ajudam a caracterizar e definir a coleção. Tendo em conta o público-alvo da marca, a apresentação visual, foi desenvolvida, de forma a prender a atenção e os gostos que se pretendem atingir. Os elementos visuais apresentados, mostram a “*vibe*”, numa ligação ao que vai ser o estilo de coleção, os elementos gráficos e o lettering, que são as palavras do designer Hugo Costa, quando em entrevista lhe perguntam o porquê das suas coleções serem o que são. Tendo em conta as diferentes vertentes de trabalho desenvolvido pela marca e o desenvolvimento digital da moda, o moodboard é apresentado, digitalmente, em forma de GIF. Este GIF, altera-se e vai mostrando elementos chave para a coleção.

Para apresentar o GIF desenvolvido no presente documento, apresenta-se abaixo um *QR code*. A leitura deste *QR code*, permite visualizar o moodboard em formato de animação.



Figura 60 - QRCode de apresentação digital do moodboard da coleção "Hugo Street Fest". (fonte: autor)

3.3. Cores e materiais

As cores da coleção, são as que melhor representam o trabalho desenvolvido na HUGOCOSTA e no KILLA WAS HERE. São a representação do que predomina os seus trabalhos e ao mesmo tempo acompanham as atuais tendências da moda. Sendo cores escolhidas só pra esta coleção, de forma a desenvolver estampados e bordados.

Apresenta-se, com cada cor, o código que lhe corresponde.

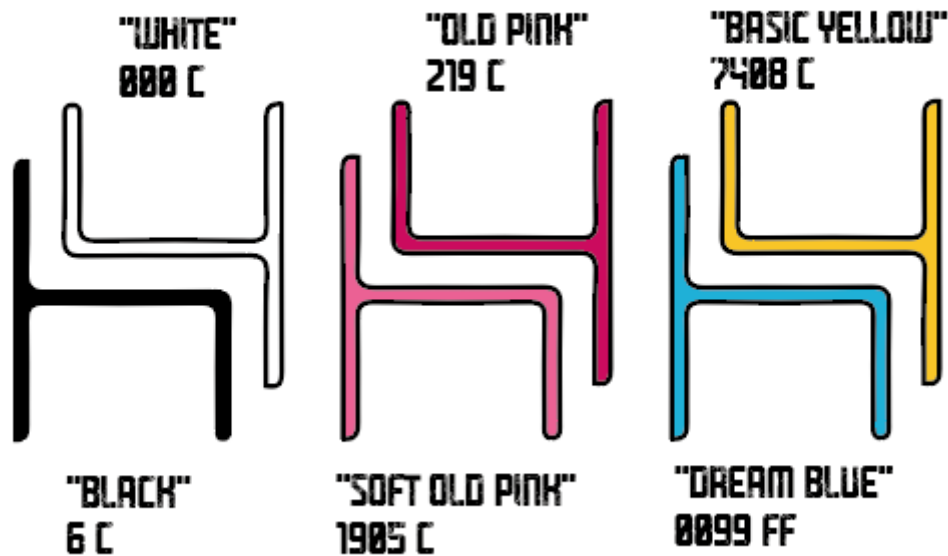


Figura 61 - Cores da coleção "Hugo street Fest", com referência de cor. (fonte, autor)

Os materiais utilizados, são provenientes de empresas portuguesas e feitos com materiais naturais. Mantendo as parcerias de excelência que tinha, os materiais da coleção, são provenientes da ARMACO, a empresa portuguesa, com quem a marca já trabalha á diversas coleções. Esta escolha, prende-se à aposta feita nos produtos nacionais e no apoio à economia local. Para além disso, na escolha, fatores como a qualidade do material e a composição, foram tidas em conta.

Os materiais selecionados, são:

Felpa Americana, de 300 g/m², preta.

Felpa Americana de 300g/m², cru, pronta a tingir de acordo com as cores da coleção.

Malha RIB, 2x2, tubular, preta.

Malha RIB, 2x2, tubular, cru, pronta a tingir de acordo com as cores da coleção.

Malha Piquet, de 210g/m², preta.

Malha Piquet, de 210g/m², cru, pronta a tingir de acordo com as cores da coleção.

As golas dos polos, são compradas a metro, já vêm com as medidas corretas e standard, da empresa. É possível pedi-las em qualquer cor, havendo possibilidade de tingimento como com as outras malhas.

Os tingimentos são desenvolvidos pela empresa ARMACO, de acordo com os Pantones escolhidos e apresentados no painel de cores.



Figura 62 - Malhas da coleção "Hugo Street Fest", Felpa Americana, Malha RIB e Interloque. (fonte: autor)

Apesar de já serem desenvolvidos bordados e estampados nas coleções da marca, esta coleção cápsula, traz consigo novas técnicas de estampagem e de novos tipos de bordados. Para conseguir desenvolver peças com um preço mais acessível e de forma mais rápida, os bordados e estampados são feitos em empresas especializadas, algo que até então era feito manualmente.

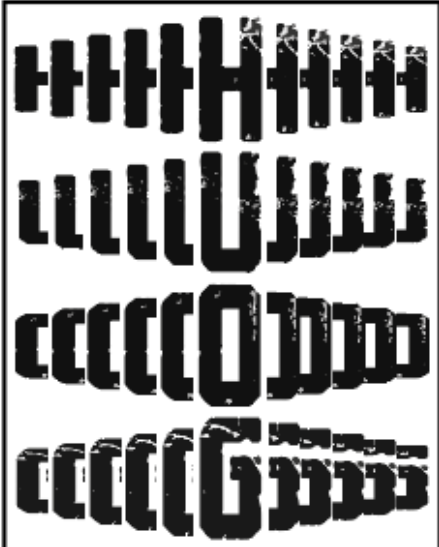
Assim, são apresentados 3 estampados e 6 bordados, que mantêm ligação ao passado da marca, mas que são desenvolvidos pensados pelo artista KILLA WAS HERE.

O primeiro estampado, é o nome da marca, com uma troca na ordem das letras, referencia ao artista KILLA WAS HERE, que muitas vezes troca a ordem das partes de objetos já conhecidos. Ao mesmo tempo este estampado apresenta a parceria entre a marca e o artista. É o primeiro estampado da marca e pensado para ser desenvolvido em serigrafia industrial. Para tal, a peça tem de ser cortada e depois de cortada as costas da peça, são estampadas, antes do processo de confeção. A confeção das peças é desenvolvida pela empresa REGINA E MIGUEL LDA, sediada em Valongo, esta empresa, produz pequenas quantidades e desenvolve coleções com vários designers nacionais.

A utilização dos emojis para esta coleção, requer uma prévia obtenção do certificado de uso, pois a Emoji tem direitos de autor.

Ficha técnica		HUGOCOSTA
COLEÇÃO	FW 2023/24	
REFERÊNCIA	FW23-est1	
DATA	20-09-2023	
NOME	ESTAMPADO 1 LOGO	
TAMANHO(S)	ALTURA: 26 CM	
	LARGURA: 20CM	

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			


Estampado
 <p>HUGO COSTA X HILLA WAS HERE. 2024</p>


OBSERVAÇÕES
estampado, desenvolvido através de um processo de serigrafia localizado; desenvolver de acordo com as medidas apresentadas em ficha técnica da peça: knit hooded (ref. FW23-s1) desenvolver o estampado em “Vibrant White”, caso se utilize a malha preta desenvolver o estampado em “Black”, caso se utilize a malha creme beje

Figura 63 - Estampado 1, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

O segundo estampado, é um complemento do primeiro, sendo também a identificação de coleção, este estampado, de dimensões mais reduzidas, foi pensado para ser apresentado na parte da frente da peça, do lado esquerdo superior. Para além da apresentação da marca, acrescenta valor e diferença na frente da peça.

Ficha técnica				
COLEÇÃO	FW 2023/24	HUGOOOSTA		
REFERÊNCIA	FW23-est1f			
DATA	20-09-2023			
NOME	ESTAMPADO 2 LOGO			
TAMANHO(S)	ALTURA: 10CM			
	LARGURA: 15 CM			

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			

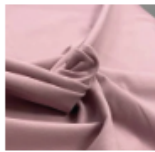
Estampado


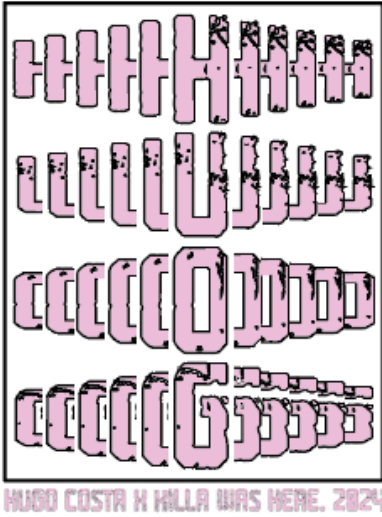
OBSERVAÇÕES
estampado, desenvolvido através de um processo de serigrafia localizado; desenvolver de acordo com as medidas apresentadas em ficha técnica da peça: knit hooded (ref. FW23-s1) desenvolver o estampado em "Vibrant White", caso se utilize a malha preta desenvolver o estampado em "Black", caso se utilize a malha creme beje Utilizar sempre em conjunto com o bordado FW23-est1

Figura 64 - Estampado 2, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

Estes dois estampados, apresentam ainda uma segunda versão em cor-de-rosa. Se por um lado temos a versão em preto, para aplicar nas peças de cor, por outro temos a cor de rosa, para aplicar nas peças pretas.

Ficha técnica				
COLEÇÃO	FW 2023/24	HUGOCOSTA		
REFERÊNCIA	FW23-est 2			
DATA	20-09-2023			
NOME	ESTAMPADO 1 LOGO PINK			
TAMANHO(S)	ALTURA: 26 CM			
	LARGURA: 20 CM			

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			

Estampado


OBSERVAÇÕES
estampado, desenvolvido através de um processo de serigrafia localizado; desenvolver de acordo com as medidas apresentadas em ficha técnica da peça: knit hooded (ref. FW23-s1) desenvolver o estampado em "Soft Old Pink".

Figura 65 - Estampado 3, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

O terceiro estampado são as palavras de Hugo Costa sobre o que para ele é a marca a que dá nome. O texto apresentado é parte de uma entrevista dada a um jornal e para além de representar a estética da marca, através das palavras é também uma nova

versão de um bordado anteriormente desenvolvido na marca. Este estampado é desenvolvido em serigrafia, sobre um painel, retangular, cortado anteriormente a ser estampado. Pensado também para ser aplicado sobre a peça, depois desta pronta.

Ficha técnica		HUGOCOSTA		
COLEÇÃO	FW 2023/24			
REFERÊNCIA	FW23-est3			
DATA	20-09-2023			
NOME	ESTAMPADO PARTNER 1			
TAMANHO(S)	ALTURA: 60 CM			
	LARGURA: 40 CM			

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	60 cm			

Estampado


OBSERVAÇÕES
estampado, desenvolvido através de um processo de serigrafia localizado; desenvolver de acordo com as medidas apresentadas em ficha técnica. feito no retângulo de tecido previamente cortado com as medidas (vai ser aplicado posteriormente em peça. desenvolver o estampado em "Black".

Figura 66 - Estampado 4, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

Os bordados dividem-se em dois grupos, desenvolvidos de forma diferente e com tipos de ponto diferentes. Por um lado, temos os bordados de ponto cheio, desenvolvidos diretamente sobre a peça.

Por outro, temos os bordados de ponto alto, estes são desenvolvidos, separadamente, sobre uma base de feltro, mais conhecidos como emblemas, estes bordados são aplicados na peça, posteriormente à sua confeção e não interferem nos processos de corte.

O primeiro bordado de ponto cheio, apresenta as iniciais do nome do artista KILLA WAS HERE, com o seu devido lettering, desenvolvido a pensar no artista. É de tamanho relativamente grande e vai aparecer nas costas da peça, como complemento de um outro bordado.







Ficha técnica		HUGOCOSTA		
COLEÇÃO	FW 2023/24			
REFERÊNCIA	FW23-BORD3			
DATA	20-09-2023			
NOME	KILLA LOGO			
TAMANHO(S)	ALTURA: 26 CM LARGURA: 20 CM			
TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			
Estampado				
				
				
exemplo de bordado, para se desenvolver o "KILLA LOGO"				
OBSERVAÇÕES				
bordado, em ponto cheio; utilizar linha média desenvolver com linha cor "Black"				

Figura 67 - Bordado 1, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

O segundo bordado de ponto cheio apresenta um dos trabalhos mais conhecidos do artista KILLA WAS HERE e com o seu tamanho pequeno, foi pensado para aparecer em pormenores, como por exemplo a pala de um dos bolsos ou um pormenor da frente da peça.

Ficha técnica		HUGOCOSTA		
COLEÇÃO	FW 2023/24			
REFERÊNCIA	FW23-BORD4			
DATA	20-09-2023			
NOME	KILLAYOU SMILLE			
TAMANHO(S)	ALTURA: 4 CM LARGURA: 10 CM			

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	180 cm			


Estampado	
	
	exemplo de bordado, para se desenvolver o "KILLA YOU SMILE"


OBSERVAÇÕES
bordado, em ponto cheio; utilizar linha média desenvolver as partes pretas com linha cor "Black" desenvolver as partes cor de rosa claro com "Soft Old Pink"

Figura 68 - Bordado 2, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

O terceiro bordado de ponto cheio é a representação do logotipo da marca HUGOCOSTA e é já imagem recorrente da marca, sendo apresentada em diversas coleções e que mostrou ser do agrado do consumidor.

Ficha técnica		HUGOCOSTA		
COLEÇÃO	FW 2023/24			
REFERÊNCIA	FW23-BORD4			
DATA	20-09-2023			
NOME	BORDADO LOGO HUGO			
TAMANHO(S)	ALTURA: 7CM LARGURA: 30 CM			

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			

Estampado	
	
	<p>exemplo de bordado, para se desenvolver o "BORDADO LOGO HUGO"</p>

OBSERVAÇÕES
estampado, desenvolvido através de um processo de serigrafia localizado; desenvolver de acordo com as medidas apresentadas desenvolver o estampado em "BLACK".

Figura 69 - Bordado 3, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

Em seguida são apresentados os emblemas ou bordados de ponto cheio, eles são desenvolvidos sozinhos e aplicados posteriormente na peça.

O primeiro emblema é um emblema da marca HUGOCOSTA e apesar de para esta coleção ser desenvolvido em preto e cor de rosa, estas cores podem ser alteradas e o estampado reutilizado, assim, consegue-se um preço mais justo e divide-se o preço de abertura de quadros, por diferentes peças, tornando-as mais acessíveis.

Ficha técnica		HUGOCOSTA		
COLEÇÃO	FW 2023/24			
REFERÊNCIA	FW23-bord1			
DATA	20-09-2023			
NOME	EMBLEMA LOGO HUGO COSTA			
TAMANHO(S)	ALTURA: 3CM LARGURA: 10 CM			

TECIDOS				
IMAGEM/REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% poliester			
CONSUMO	3cm/20cm			


Estampado	
	
	exemplo de emblema, para se desenvolver o "EMBLEMA LOGO HUGO COSTA"



OBSERVAÇÕES
emblema bordado, em ponto alto; base em feltro branco utilizar linha de lã grossa, para o bordado desenvolver as partes pretas em "Black" desenvolver as partes cor-de-rosa em "Soft Old Pink"

Figura 70 - Bordado 4, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

O segundo emblema/bordado apresentado é um dos trabalhos do artista KILLA WAS HERE e desta vez é desenvolvido em tamanho grande e estará presente, centrado nas costas da peça.

Ficha técnica		HUGOCOSTA		
COLEÇÃO	FW 2023/24			
REFERÊNCIA	FW23-bord2			
DATA	20-09-2023			
NOME	KILLA SMILE			
TAMANHO(S)	ALTURA: 20 CM LARGURA: 20 CM			

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% poliéster			
CONSUMO	20cm/20cm			

Estampado	
	 exemplo de emblema, para se desenvolver o "Killa SMILE"

OBSERVAÇÕES
<p>emblema bordado, em ponto alto; base em feltro branco utilizar linha de lã grossa, para o bordado desenvolver as partes pretas em "Black" desenvolver as partes cor-de-rosa em "Soft Old Pink"</p>

Figura 71 - Bordado 5, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

3.4. Ilustrações técnicas

As peças desenvolvidas para a coleção dividem-se em 3 grupos diferentes, cada grupo tem uma peça e variações da mesma. Assim, os 3 grupos são:

- HOODIES

Hoodie A



Figura 72 - ilustração técnica 1, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

Hoodie B



Figura 73 - ilustração técnica 2, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

Hoodie C



Figura 74 - ilustração técnica 3, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

Hoodie D



Figura 75 - ilustração técnica 4, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

Hoodie E



Figura 76 - ilustração técnica 5, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

-SWEATSHIRTS

Sweatshirt A



Figura 77 - ilustração técnica 6, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

Sweatshirt B



Figura 78 - ilustração técnica 7, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

Sweatshirt c



Figura 79 - ilustração técnica 8, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

- POLOS

Polo A

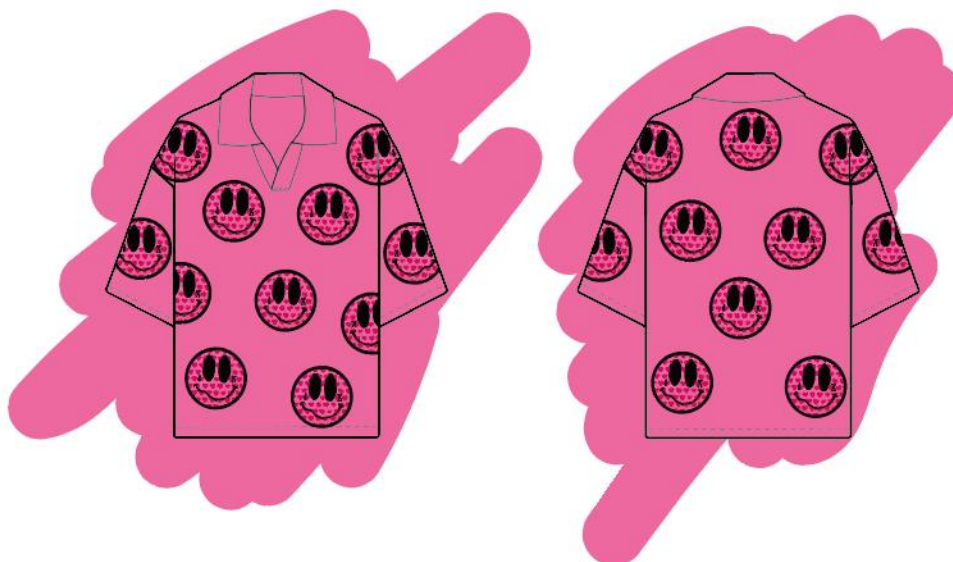


Figura 80 - ilustração técnica 9, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

Polo B

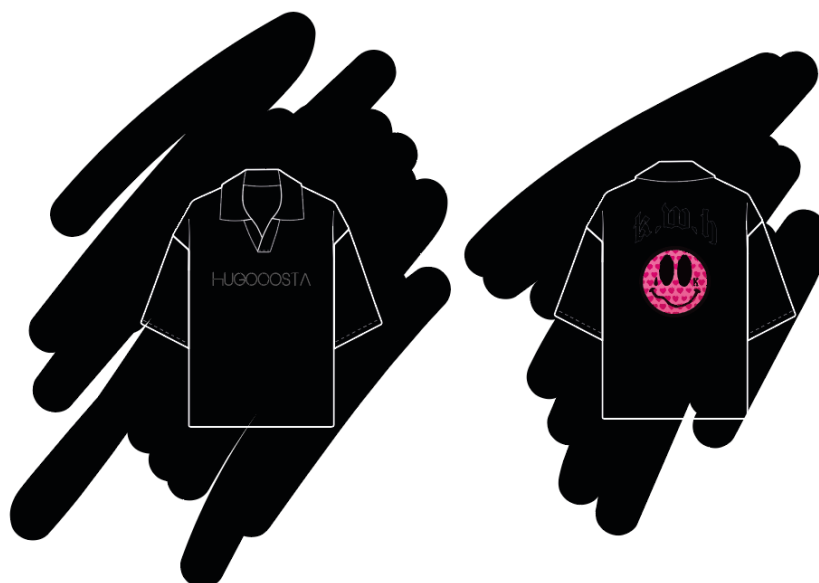

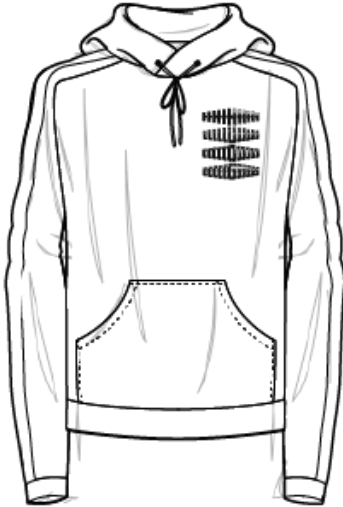

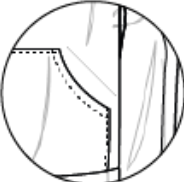



Figura 81 - ilustração técnica 10, da coleção "HUGO STREET FEST", (fonte, aluno)

3.5. Dossier Técnico

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-51					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			



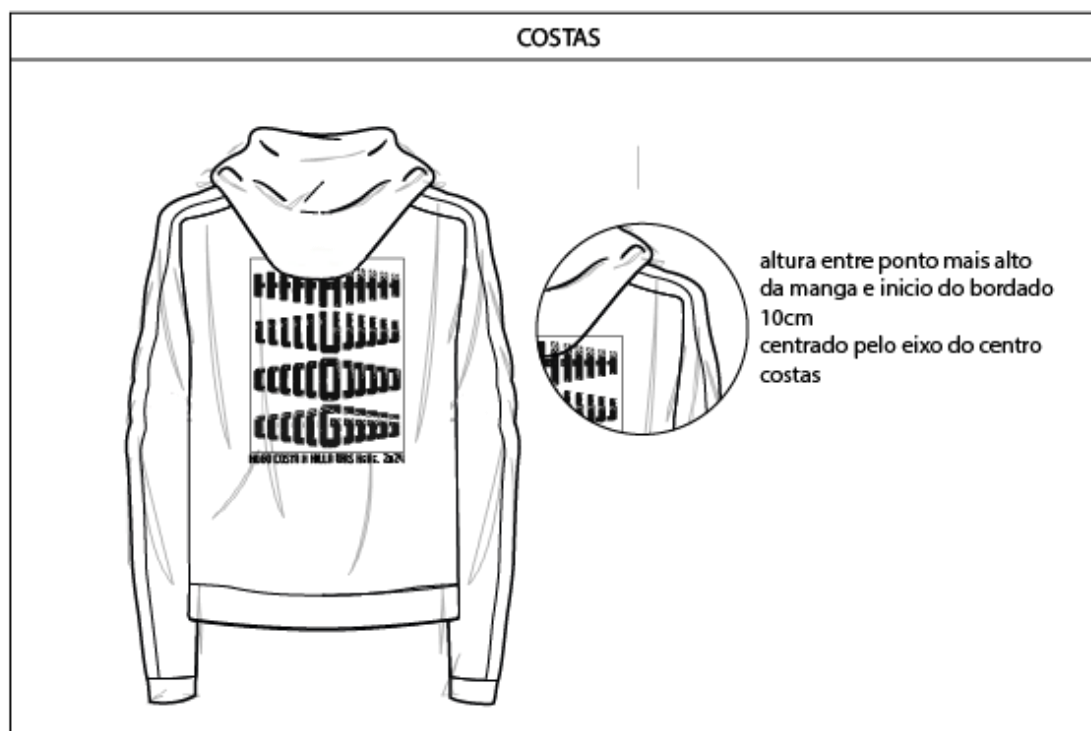
FRENTE	
	 <p>altura entre ponto mais alto da manga e início do bordado 10cm distancia entre centro frente e lateral do bordado 7cm</p>  <p>abertura do bolso 15cm</p>  <p>altura de punho e de cinto 7 cm</p>

DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com capuz sobreposto no centro frente (sobreposição total 7cm; Capuz com 2 ilhós, metidos a 8 cm do centro frente do capuz e 3 cm para dentro em relação á abertura; Cordão com 210 cm de comprimento, em algodão e com 5 mm de espessura; Punhos e cinto, feitos no mesmo material da restante peça, duplos e com 7 cm de altura; Bolso Kangaru no centro inferior com bainha de 2 cm pespontadas nas aberturas; Pesponto do bolso, com espessamento nº3 e feito á cor da peça; Mangas raglan, com rotação de costuras, para fazer uma tira de 5 cm da cabeça da manga até ao punho; Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.</p>

Figura 82 - Página 1 da ficha técnica da HOODIE A; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			


HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com capuz sobreposto no centro frente (sobreposição total 7cm); Punhos e cinto, feitos no mesmo material da restante peça, duplos e com 7 cm de altura; Mangas raglan, com rotação de costuras, para fazer uma tira de 5 cm da cabeça da manga até ao punho; Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto; Capuz redondo, sem pespontos.</p>

Figura 83 - Página 2 da ficha técnica da HOODIE A; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			



TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão	100% algodão		
CONSUMO	152 cm	152 cm		

Aviamentos	
202 cm de cordão de algodão (á cor da peça)	
2 Ilhós de 7 mm (cor preto mate)	
linha média (á cor da peça)	

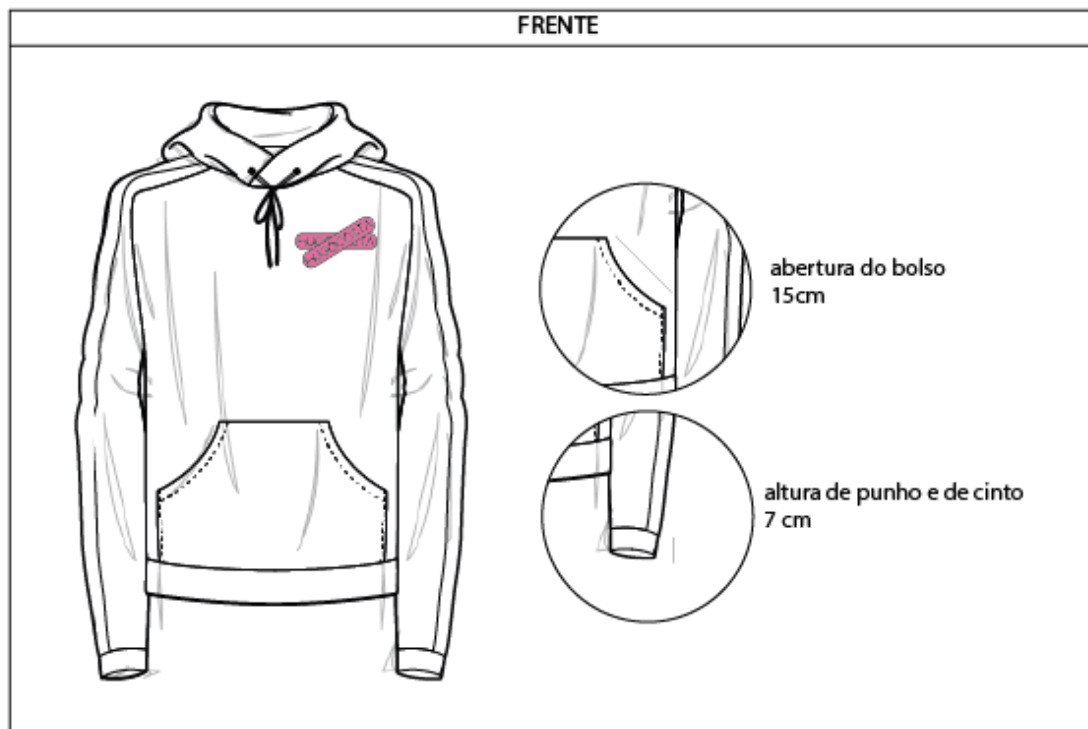
COSTURAS		
LOCAL	DESCRIÇÃO	COR/TAMANHO
costuras interiores	todas feitas no xuleio	linha média (á cor da peça)
etiqueta marca	pregada no ponto preso com dimensão 3	linha superior branca e inferior á cor da peça
etiqueta comp.	pregada no ponto preso com dimensão 3	
Pespontos	feitos no ponto preso com dimensão 3	linha média (á cor da peça)

OBSERVAÇÕES
<p>Todas as costuras de união são desenvolvidas na máquina de xuleio, exceto as de união do capuz, para evitar grossuras, faze-las na maquina de ponto preso.</p> <p>Os ilhós dá-se preferencia aos da marca YKK, caso nao esteja disponivel, recorrer a uns semelhantes.</p> <p>Todas as linhas tem de ser á cor da peça, no caso das etiquetas, as linhas superiores ás etiquetas, tem de ser brancas.</p>

Figura 84 - Página 3 da ficha técnica da HOODIE A; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-51					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com capuz sobreposto no centro frente (sobreposição total 7cm; Capuz com 2 ilhós, medidos a 8 cm do centro frente do capuz e 3 cm para dentro em relação á abertura; Cordão com 210 cm de comprimento, em algodão e com 5 mm de espessura; Punhos e cinto, feitos no mesmo material da restante peça, duplos e com 7 cm de altura; Bolso Kangaru no centro inferior com bainha de 2 cm pespontadas nas aberturas; Pesponto do bolso, com espessamento nº3 e feito á cor da peça; Mangas raglan, com rotação de costuras, para fazer uma tira de 5 cm da cabeça da manga até ao punho; Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.</p>

Figura 85 - Página 1 da ficha técnica da HOODIE B; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com capuz sobreposto no centro frente (sobreposição total 7cm); Punhos e cinto, feitos no mesmo material da restante peça, duplos e com 7 cm de altura; Mangas raglan, com rotação de costuras, para fazer uma tira de 5 cm da cabeça da manga até ao punho; Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto; Capuz redondo, sem pespontos.</p>

Figura 86 - Página 2 da ficha técnica da HOODIE B; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-51					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGO COSTA

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			

Aviamentos	
202 cm de cordão de algodão (á cor da peça)	
2 Ilhós de 7 mm (cor preto mate)	
linha média (á cor da peça)	

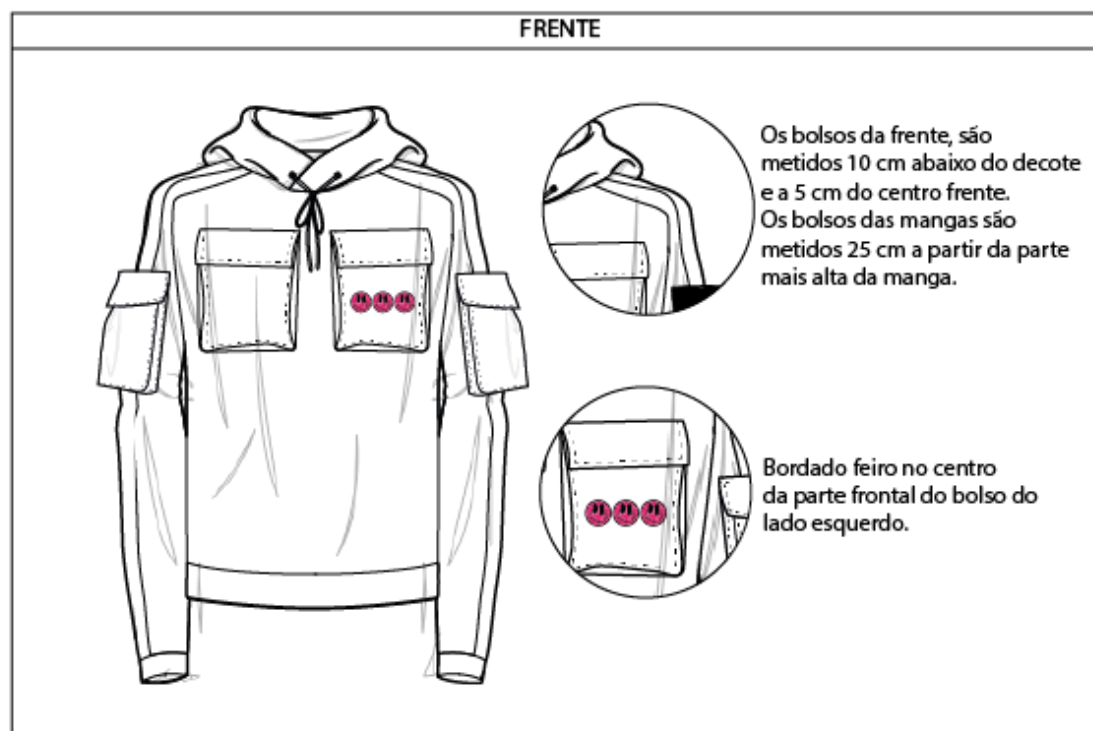
COSTURAS		
LOCAL	DESCRIÇÃO	COR/TAMANHO
costuras interiores	todas feitas no xuleio	linha média (á cor da peça)
etiqueta marca	pregada no ponto preso com dimensão 3	linha superior branca e inferior á cor da peça
etiqueta comp.	pregada no ponto preso com dimensão 3	
Pespointos	feitos no ponto preso com dimensão 3	linha média (á cor da peça)

OBSERVAÇÕES
Todas as costuras de união são desenvolvidas na máquina de xuleio, exceto as de união do capuz, para evitar grossuras, faze-las na maquina de ponto preso. Os ilhós dá-se preferencia aos da marca YKK, caso nao esteja disponivel, recorrer a uns semelhantes. Todas as linhas tem de ser á cor da peça, no caso das etiquetas, as linhas superiores ás etiquetas, tem de ser brancas.

Figura 87 - Página 3 da ficha técnica da HOODIE B; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com capuz sobreposto no centro frente (sobreposição total 7cm; Capuz com 2 ilhós, metidos a 8 cm do centro frente do capuz e 3 cm para dentro em relação á abertura; Cordão com 210 cm de comprimento, em algodão e com 5 mm de espessura; Punhos e cinto, feitos no mesmo material da restante peça, duplos e com 7 cm de altura; 4 bolsos de fole, com pala de 10 cm; Pesponto do bolso, com espessamento nº3 e feito á cor da peça; Mangas raglan, com rotação de costuras, para fazer uma tira de 5 cm da cabeça da manga até ao punho; Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.</p>

Figura 88 - Página 1 da ficha técnica da HOODIE C; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			


HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com capuz sobreposto no centro frente (sobreposição total 7cm; Capuz com 2 ilhós, metidos a 8 cm do centro frente do capuz e 3 cm para dentro em relação á abertura; Cordão com 210 cm de comprimento, em algodão e com 5 mm de espessura; Punhos e cinto, feitos no mesmo material da restante peça, duplos e com 7 cm de altura; 4 bolsos de fole, com pala de 10 cm; Pesponto do bolso, com espessamento nº3 e feito á cor da peça; Mangas raglan, com rotação de costuras, para fazer uma tira de 5 cm da cabeça da manga até ao punho; Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.</p>

Figura 89 - Página 2 da ficha técnica da HOODIE C; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-51					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			



TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	180 cm			

Aviamentos	
202 cm de cordão de algodão (á cor da peça)	
2 ilhós de 7 mm (cor preto mate)	
linha média (á cor da peça)	

COSTURAS		
LOCAL	DESCRIÇÃO	COR/TAMANHO
costuras interiores	todas feitas no xuleio	linha média (á cor da peça)
etiqueta marca	pregada no ponto preso com dimensão 3	linha superior branca e inferior á cor da peça
etiqueta comp.	pregada no ponto preso com dimensão 3	
Pespontos	feitos no ponto preso com dimensão 3	linha média (á cor da peça)

OBSERVAÇÕES
<p>Todas as costuras de união são desenvolvidas na máquina de xuleio, exceto as de união do capuz, para evitar grossuras, faze-las na maquina de ponto preso.</p> <p>Os ilhós dá-se preferencia aos da marca YKK, caso nao esteja disponivel, recorrer a uns semelhantes.</p> <p>Todas as linhas tem de ser á cor da peça, no caso das etiquetas, as linhas superiores ás etiquetas, tem de ser brancas.</p>

Figura 90 - Página 3 da ficha técnica da HOODIE C; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com capuz sobreposto no centro frente (sobreposição total 7cm; Capuz com 2 ilhós, medidos a 8 cm do centro frente do capuz e 3 cm para dentro em relação á abertura; Cordão com 210 cm de comprimento, em algodão e com 5 mm de espessura; Punhos e cinto, feitos no mesmo material da restante peça, duplos e com 7 cm de altura; Bolso Kangaru no centro inferior com bainha de 2 cm pespontadas nas aberturas; Pesponto do bolso, com espessamento nº3 e feito á cor da peça; Mangas raglan, com rotação de costuras, para fazer uma tira de 5 cm da cabeça da manga até ao punho; Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.</p>

Figura 91 - Página 1 da ficha técnica da HOODIE D; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGO COSTA

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			

Aviamentos	
202 cm de cordão de algodão (á cor da peça)	
2 Ilhós de 7 mm (cor preto mate)	
linha média (á cor da peça)	

COSTURAS		
LOCAL	DESCRIÇÃO	COR/TAMANHO
costuras interiores	todas feitas no xuleio	linha média (á cor da peça)
etiqueta marca	pregada no ponto preso com dimensão 3	linha superior branca e inferior á cor da peça
etiqueta comp.	pregada no ponto preso com dimensão 3	
Pespontos	feitos no ponto preso com dimensão 3	linha média (á cor da peça)

OBSERVAÇÕES
<p>Todas as costuras de união são desenvolvidas na máquina de xuleio, exceto as de união do capuz, para evitar grossuras, faze-las na maquina de ponto preso.</p> <p>Os ilhós dá-se preferencia aos da marca YKK, caso nao esteja disponivel, recorrer a uns semelhantes.</p> <p>Todas as linhas tem de ser á cor da peça, no caso das etiquetas, as linhas superiores ás etiquetas, tem de ser brancas.</p>

Figura 93 - Página 3 da ficha técnica da HOODIE D; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com capuz sobreposto no centro frente (sobreposição total 7 cm; Capuz com 2 ilhós, metidos a 8 cm do centro frente do capuz e 3 cm para dentro em relação á abertura; Cordão com 210 cm de comprimento, em algodão e com 5 mm de espessura; Punhos e cinto, feitos no mesmo material da restante peça, duplos e com 7 cm de altura; Bolso Kangaru no centro inferior com bainha de 2 cm pespontadas nas aberturas; Pesponto do bolso, com espessamento nº3 e feito á cor da peça; Mangas raglan, com rotação de costuras, para fazer uma tira de 5 cm da cabeça da manga até ao punho; Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.</p>

Figura 94 - Página 1 da ficha técnica da HOODIE E; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com capuz sobreposto no centro frente (sobreposição total 7cm; Punhos e cinto, feitos no mesmo material da restante peça, duplos e com 7 cm de altura; Mangas raglan, com rotação de costuras, para fazer uma tira de 5 cm da cabeça da manga até ao punho; Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto; Com bordado HUGOCOSTA, centrado ao meio, em relação á vertical e feito 15 cm acima da linha da cintura; Bordado com 10 cm de altura e 30 de comprimento; Capuz redondo, sem pespontos.</p>

Figura 95 - Página 2 da ficha técnica da HOODIE E; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			

Aviamentos	
202 cm de cordão de algodão (á cor da peça)	
2 Ilhós de 7 mm (cor preto mate)	
linha média (á cor da peça)	

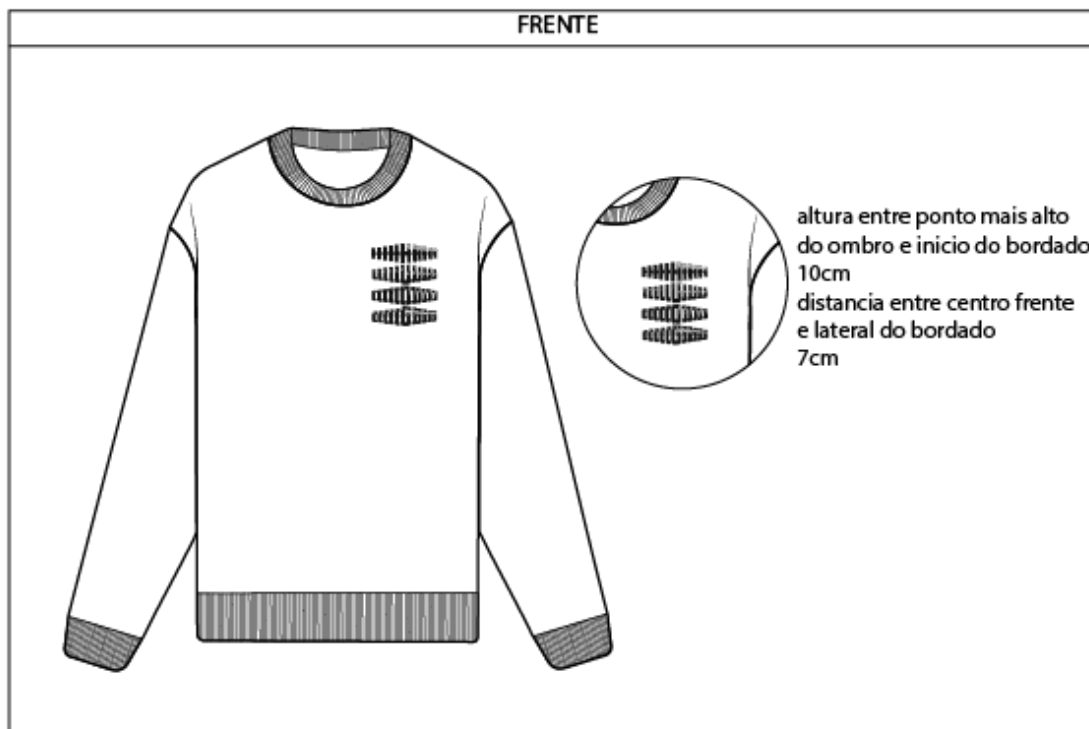
COSTURAS		
LOCAL	DESCRIÇÃO	COR/TAMANHO
costuras interiores	todas feitas no xuleio	linha média (á cor da peça)
etiqueta marca	pregada no ponto preso com dimensão 3	linha superior branca e inferior á cor da peça
etiqueta comp.	pregada no ponto preso com dimensão 3	
Pespontos	feitos no ponto preso com dimensão 3	linha média (á cor da peça)

OBSERVAÇÕES
<p>Todas as costuras de união são desenvolvidas na máquina de xuleio, exceto as de união do capuz, para evitar grossuras, faze-las na maquina de ponto preso.</p> <p>Os ilhós dá-se preferencia aos da marca YKK, caso nao esteja disponivel, recorrer a uns semelhantes.</p> <p>Todas as linhas tem de ser á cor da peça, no caso das etiquetas, as lin has superiores ás etiquetas, tem de ser brancas.</p>

Figura 96 - Página 3 da ficha técnica da HOODIE E; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit sweat					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA

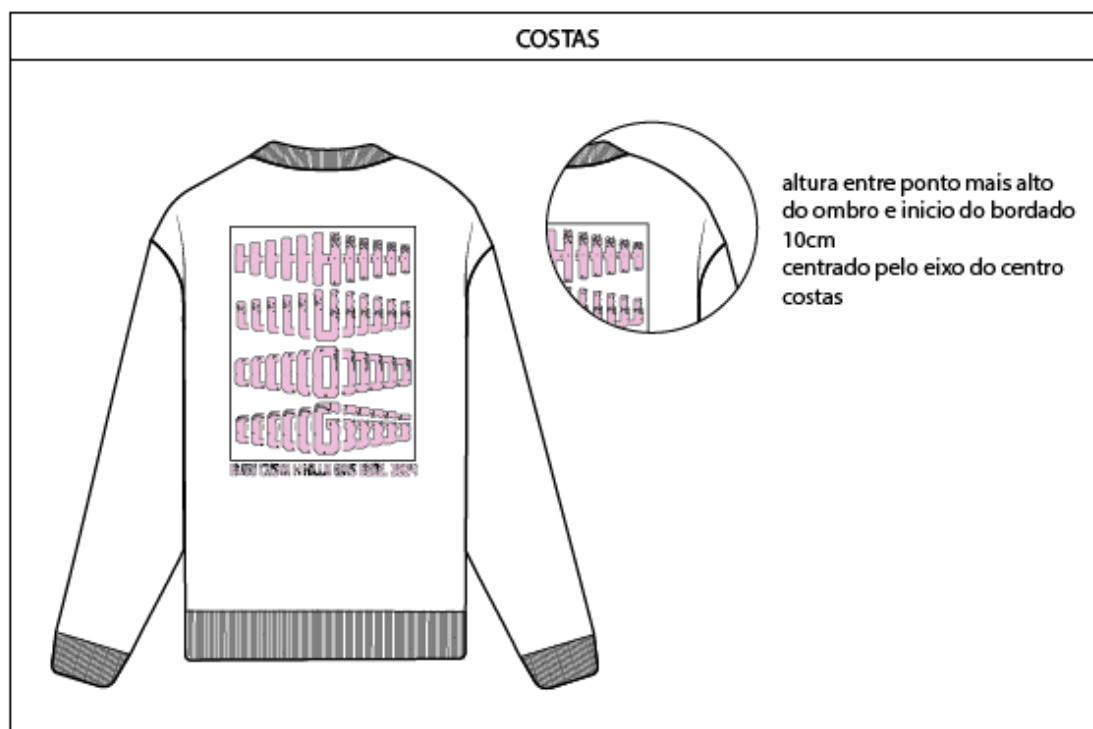


DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com gola de RIB RIB nos punhos e no cinto com 7 cm de altura. Bordado no lado esquerdo, seguindo as indicações da ficha técnica. Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.</p>

Figura 97 - Página 1 da ficha técnica da SWEATSHIRT A; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Sweat					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com gola RIB; RIB nos punhos e no cinto com 7 cm, de altura; Bordado nas costas, centrado pelo meio costas, seguindo indicações da ficha técnica. Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto;</p>

Figura 98 - Página 2 da ficha técnica da SWEATSHIRT A; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOOOSTA

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão	100% algodão		
CONSUMO	152 cm	152 cm		

Aviamentos	
linha média (á cor da peça)	
RIB 3x3 á cor da peça	

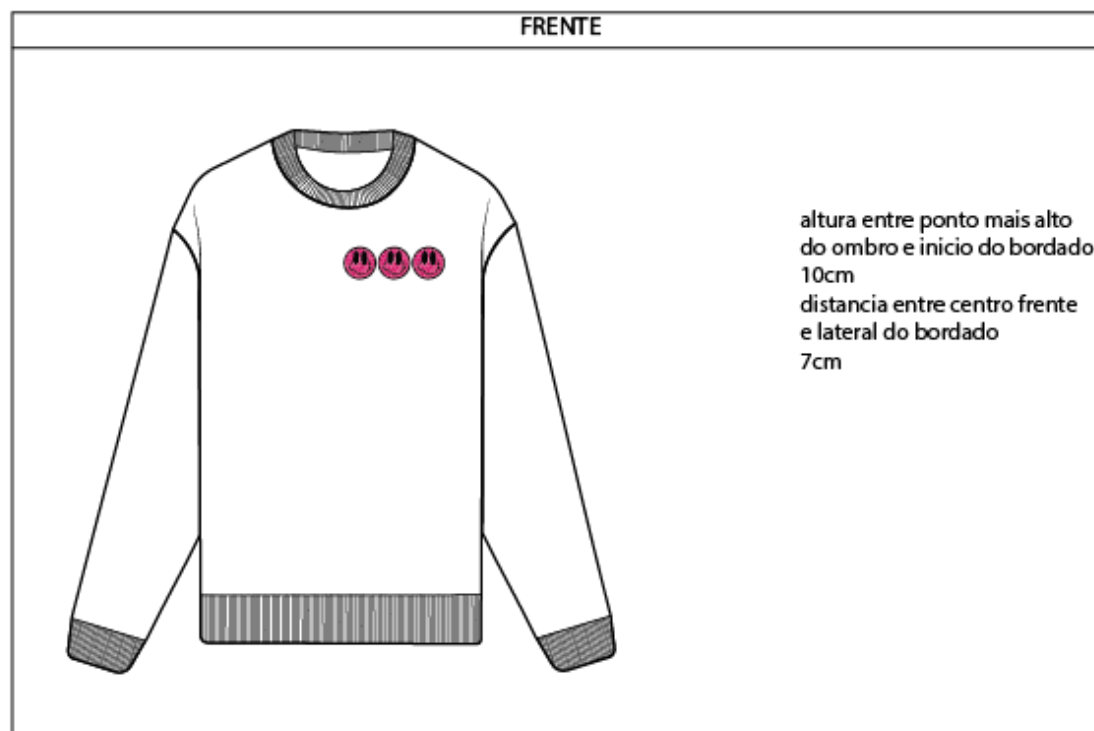
COSTURAS		
LOCAL	DESCRIÇÃO	COR/TAMANHO
costuras interiores	todas feitas no xuleio	linha média (á cor da peça)
etiqueta marca	pregada no ponto preso com dimensão 3	linha superior branca e inferior á cor da peça
etiqueta comp.	pregada no ponto preso com dimensão 3	

OBSERVAÇÕES
Todas as costuras de união são desenvolvidas na máquina de xuleio. Todas as linhas tem de ser á cor da peça, no caso das etiquetas, as linhas superiores ás etiquetas, tem de ser brancas.

Figura 99 - Página 3 da ficha técnica da SWEATSHIRT A; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S2					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit sweat					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com gola de RIB RIB nos punhos e no cinto com 7 cm de altura. Bordado no lado esquerdo, seguindo as indicações da ficha técnica. Costuras feitas no xulelo; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.</p>

Figura 100 - Página 1 da ficha técnica da SWEATSHIRT B; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S2					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Sweat					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO

Sweatshirt com gola RIB;
 RIB nos punhos e no cinto com 7 cm, de altura;
 Bordado nas costas, centrado pelo meio costas, seguindo indicações da ficha técnica.
 Costuras feitas no xuleio;
 Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote;
 Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto;

Figura 101 - Página2 da ficha técnica da SWEATSHIRT B; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S2					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			



TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			

Aviamentos	
linha média (á cor da peça)	
RIB 3x3 á cor da peça	

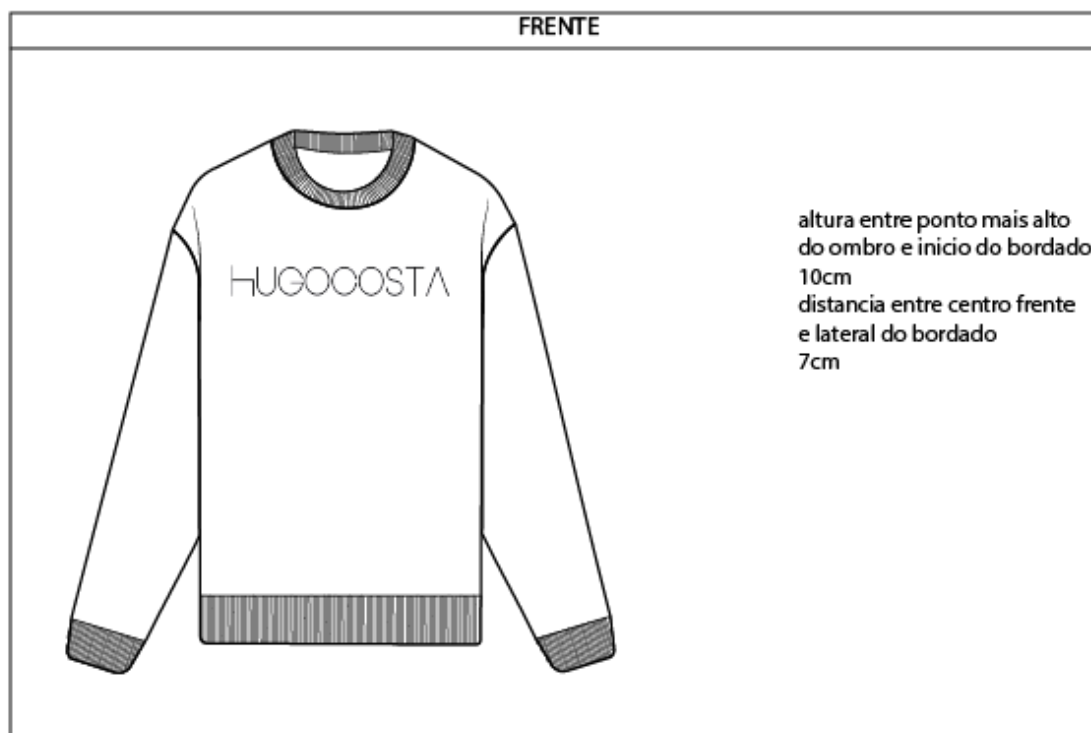
COSTURAS		
LOCAL	DESCRIÇÃO	COR/TAMANHO
costuras interiores	todas feitas no xuleio	linha média (á cor da peça)
etiqueta marca	pregada no ponto preso com dimensão 3	linha superior branca e inferior á cor da peça
etiqueta comp.	pregada no ponto preso com dimensão 3	

OBSERVAÇÕES
Todas as costuras de união são desenvolvidas na máquina de xuleio. Todas as linhas tem de ser á cor da peça, no caso das etiquetas, as linhas superiores ás etiquetas, tem de ser brancas.

Figura 102 - Página 3 da ficha técnica da SWEATSHIRT B; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S3					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit sweat					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO

Sweatshirt com gola de RIB
 RIB nos punhos e no cinto com 7 cm de altura.
 Bordado no centro, seguindo as indicações da ficha técnica.
 Costuras feitas no xuleio;
 Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote;
 Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.

Figura 103 - Página 1 da ficha técnica da SWEATSHIRT C; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-53					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Sweat					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Sweatshirt com gola RIB; RIB nos punhos e no cinto com 7 cm, de altura; Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto;</p>

Figura 104 - Página 2 da ficha técnica da SWEATSHIRT C; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-53					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			

Aviamentos	
linha média (á cor da peça)	
RIB 3x3 á cor da peça	

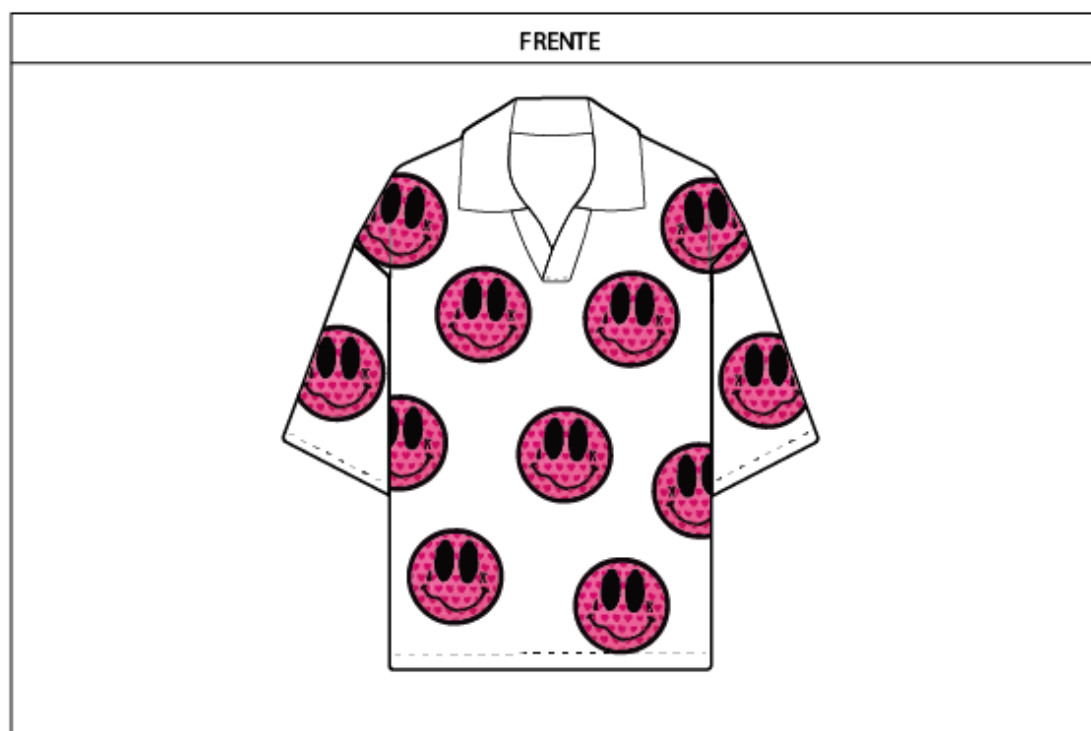
COSTURAS		
LOCAL	DESCRIÇÃO	COR/TAMANHO
costuras interiores	todas feitas no xuleio	linha média (á cor da peça)
etiqueta marca	pregada no ponto preso com dimensão 3	linha superior branca e inferior á cor da peça
etiqueta comp.	pregada no ponto preso com dimensão 3	

OBSERVAÇÕES
Todas as costuras de união são desenvolvidas na máquina de xuleio. Todas as linhas tem de ser á cor da peça, no caso das etiquetas, as linhas superiores ás etiquetas, tem de ser brancas.

Figura 105 - Página 3 da ficha técnica da SWEATSHIRT C; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Polo Shirt					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA

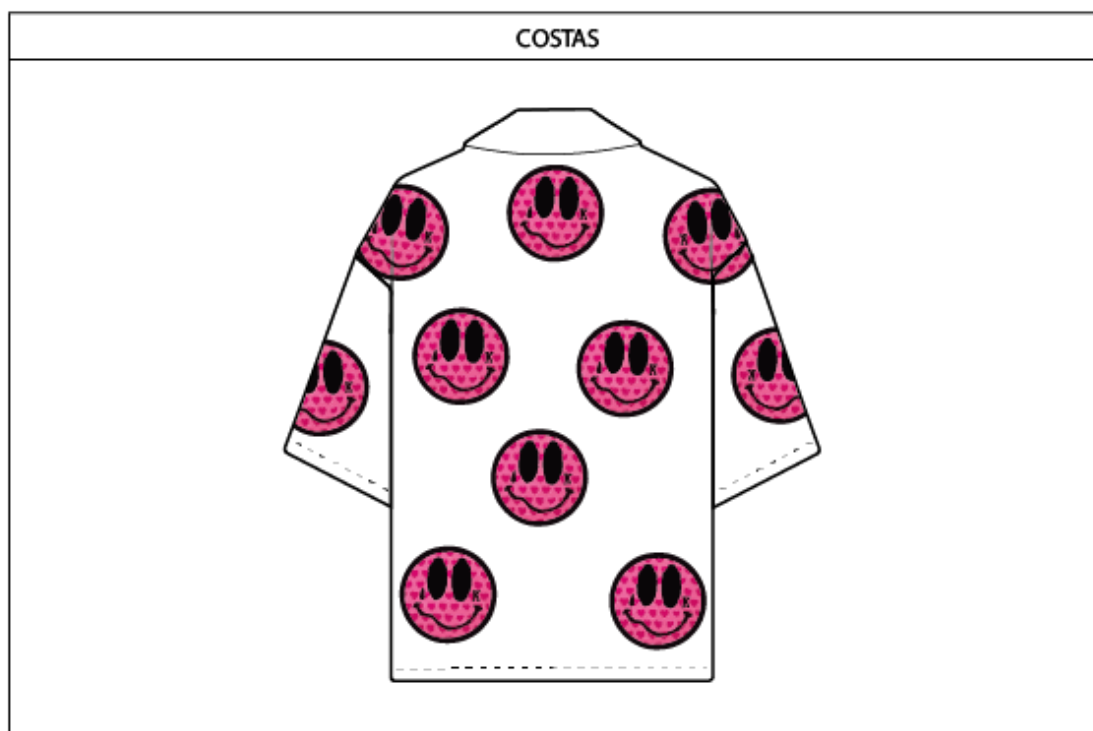


DESCRIÇÃO
<p>Polo, com peitilho de 3 cm de largura e 12 cm de largura, sem botões.</p> <p>Gola, a metro, feita em malha piquet</p> <p>Bainha de 2cm nos punhos.</p> <p>Com aplicação de 20 emblemas, na peça inteira, distribuídos uniformemente.</p> <p>Costuras feitas no xuleio;</p> <p>Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote;</p> <p>Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.</p>

Figura 106 - Página 1 da ficha técnica do POLO A; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Sweat					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			


HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Polo, com peitilho de 3 cm de largura e 12 cm de largura, sem botões. Gola, a metro, feita em malha piquet Bainha de 2cm nos punhos. Com aplicação de 20 emblemas, na peça inteira, distribuídos uniformemente. Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.</p>

Figura 107 - Página 2 da ficha técnica do POLO A; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-51					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			



TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			

Aviamentos	
linha média (á cor da peça)	
RIB 3x3 á cor da peça	

COSTURAS		
LOCAL	DESCRIÇÃO	COR/TAMANHO
costuras interiores	todas feitas no xuleio	linha média (á cor da peça)
etiqueta marca	pregada no ponto preso com dimensão 3	linha superior branca e inferior á cor da peça
etiqueta comp.	pregada no ponto preso com dimensão 3	
Pespontos	feitos no ponto preso com dimensão 3	linha média (á cor da peça)

OBSERVAÇÕES
<p>Todas as costuras de união são desenvolvidas na máquina de xuleio.</p> <p>Todas as linhas tem de ser á cor da peça, no caso das etiquetas, as linhas superiores ás etiquetas, tem de ser brancas.</p>

Figura 108 - Página 3 da ficha técnica do POLO A; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Polo Shirt					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO

Polo, com peitilho de 3 cm de largura e 12 cm de largura, sem botões.
 Gola, a metro, feita em malha piquet
 Bainha de 2cm nos punhos.
 Costuras feitas no xuleio;
 Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote;
 Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.

Figura 109 - Página 1 da ficha técnica do POLO B; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-S1					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Sweat					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOCOSTA



DESCRIÇÃO
<p>Polo, com peitilho de 3 cm de largura e 12 cm de largura, sem botões. Gola, a metro, feita em malha piquet Bainha de 2cm nos punhos. Costuras feitas no xuleio; Etiqueta quadrada HUGOCOSTAA, no interior, centro costas, 4 cm abaixo da linha do decote; Etiqueta de composição e de instruções de lavagem na lateral esquerda, 5 cm acima da linha da costura do cinto.</p>

Figura 110 - Página 2 da ficha técnica do POLO B; (fonte: aluno)

Ficha técnica						
COLEÇÃO	FW 2023/24					
REFERÊNCIA	FW23-51					
DATA	20-09-2023					
NOME	Knit Hooded					
TAMANHO(S)	XS	S	M	L	XL	
			X			

HUGOOOSTA

TECIDOS				
IMAGEM/ REFERÊNCIA				
COMPOSIÇÃO	100% algodão			
CONSUMO	152 cm			

Aviamentos	
linha média (á cor da peça)	
RIB 3x3 á cor da peça	

COSTURAS		
LOCAL	DESCRIÇÃO	COR/TAMANHO
costuras interiores	todas feitas no xuleio	linha média (á cor da peça)
etiqueta marca	pregada no ponto preso com dimensão 3	linha superior branca e inferior á cor da peça
etiqueta comp.	pregada no ponto preso com dimensão 3	
Pespontos	feitos no ponto preso com dimensão 3	linha média (á cor da peça)

OBSERVAÇÕES
<p>Todas as costuras de união são desenvolvidas na máquina de xuleio.</p> <p>Todas as linhas tem de ser á cor da peça, no caso das etiquetas, as linhas superiores ás etiquetas, tem de ser brancas.</p>

Figura 111 - Página 3 da ficha técnica do POLO B; (fonte: aluno)

Conclusão

Realizar o estágio curricular na marca HUGO COSTA, foi uma experiência extremamente positiva. Todas as aprendizagens resultantes dos trabalhos realizados em contexto real de trabalho, provaram ser um valioso contributo a nível pessoal, mas sobretudo a nível profissional. Poder observar e trabalhar com uma metodologia de trabalho, diferente da de contexto académico, permitiu ao aluno ter uma noção mais aprofundada da situação real, vivida pelos designers, sendo uma mais-valia caso no futuro exista a necessidade de desenvolver trabalhos, em contexto pessoal.

Com o estágio foi também possível recolher informações, sobre a marca Hugo Costa, percebendo como se mantêm uma marca nacional, que apoios existem na divulgação do design nacional e qual a relação que o consumidor tem com as marcas. O aluno percebeu também, qual a importância da definição concreta de conceito de marca e de que modo esta se organiza. Ao mesmo tempo, conheceu de que forma as pequenas marcas de moda se organizam e como se adaptaram às dificuldades económicas e sociais vividas nos tempos atuais.

Para além disto, foi possível perceber como é a conceção de uma coleção de moda, tendo em conta vários fatores externos, de que forma a investigação teórica, tem um papel tão importante naquilo que serão os resultados a atingir. Tendo em conta a marca, pode-se assumir que existe ainda uma necessidade de desenvolver algo diferenciador ou seja, que perante a situação atual, venha romper com aquilo que a marca tem apresentado, esta tem de perceber quais os caminhos a seguir, de que forma pode inovar e alcançar outros públicos e como é que consegue refletir melhor as características que a marca tem no seu ADN.

As informações recolhidas durante o estágio na marca, em conjunto com a investigação desenvolvida sobre o design de moda e o design de moda de autor nacional, permitiu ao aluno desenvolver uma proposta de coleção cápsula para a marca. Esta coleção tem como finalidade acrescentar valor à marca e tendo em conta a informação relativa a vendas, que o aluno captou, esta coleção viria ajudar a marca a aumentar as suas vendas e ao mesmo tempo desenvolver produtos novos.

Concluindo todo este processo, percebe-se que a realização do estágio é essencial na formação de qualquer aluno, ele é a aplicação em contexto real e profissional das competências obtidas dentro das salas de aula e é a consciencialização do aluno, para a necessidade deste se manter resiliente em prol de um bom futuro no mundo do trabalho.

Tendo em conta a questão de investigação, pode-se concluir que, o desenvolvimento da moda nacional com influência de diversos estilos e acontecimentos históricos de grande impacto na sociedade, moldou aquilo que são as marcas de moda de autor. Consequentemente, também a marca HUGOCOSTA, reflete o panorama da sociedade atual, tendo em conta que a principal fonte de inspiração da marca são as pessoas, esta mostra nitidamente ter uma adaptação às necessidades que o consumidor lhe exige.

Nos tempos atuais, percebe-se que com a diminuição das vendas da marca, esta viu-se obrigada a adaptar. Desta forma, foi delineada pela marca uma estratégia de trabalho, que visa dar resposta, não só aos trabalhos de desenvolvimento de coleções, como também desenvolveu as capacidades dos diferentes membros, para dar resposta a trabalhos de fotografia, produção e gestão de redes sociais. A estratégia adotada pela marca, é a solução encontrada, para que a mesma subsista, numa época em que o público-alvo da marca, viu a sua capacidade financeira, retroceder devido a fatores externos.

Apesar de tudo, denota-se que com a implementação desta nova forma de trabalho, se passou a desenvolver mais detalhadamente os trabalhos externos, financeiramente mais rentáveis e ao mesmo tempo, deixa-se o design de moda e o desenvolvimento de coleções como segundo plano, sobretudo as de nome próprio. Estas alterações aquilo que são as prioridades da marca, deixam em aberto, se realmente é este o caminho ou não, que a marca tem de fazer para se tornar mais rentável e subsistir no panorama atual.

Com a conclusão deste relatório, conhece-se de que forma se organizam as marcas nacionais com representação internacional, o aluno conseguiu, para além de desenvolver novos produtos para a marca, fazer com que a mesma crescesse e ao mesmo tempo aumentasse as vendas, com a obtenção de novos públicos-alvo.

Referências Bibliográficas

Agamben, G. (2009). *What is an Apparatus? And Other Essays*, Stanford University Press. (acedido em maio de 2024)

AGIS, Daniel; BESSA, Daniel; GOUVEIA, João; VAZ, Paulo. *Vestindo o futuro: Microtendências para a Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020*. ATP, 2010. (acedido a 22 de março de 2024)

ALVES, Vera M. (2013). *Arte Popular e Nação no Estado Novo: A Política Folclorista do Secretariado da Propaganda Nacional*. Imprensa de Ciências Sociais, Lisboa. (acedido a 22 de abril de 2024).

BALDINI, Máximo. *A Invenção Da Moda: As Teorias, Os Estilistas, A História*. 1ªed. Lisboa: Edições 70, 2006. ISBN 9724412601; (acedido a 22 de março de 2024)

BARNARD, Malcolm. *Fashion as Communication*. Edições Routledge, 1996. (acedido em maio de 2024)

BARTHES, Roland. *O sistema da Moda*. 1ªed. Lisboa: Edições 70, 1981. (acedido em maio de 2023)

BAXTER, Mike. *Projeto de produto- Guia prático para o design de novos produtos*. 2ªed. rev. São Paulo: Blueher. 2000. (acedido a 23 de março de 2024)

BURDEK, Bernhard. *História, teoria e prática do design de produto*. 1ªed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. (acedido a 24 de março de 2024)

CABRAL, M.V. (2003). *A Identidade Nacional Portuguesa: Conteúdo e Relevância*. *Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Brasil. (acedido a 15 de abril de 2024)

CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Ubu Editora, 2008. (acedido a 25 de março de 2024)

CHENOUNE, Farid. A history of men's fashion. Paris: Flammarion, 1993. (acedido a 25 de março de 2024)

COELHO, Manuel Dias. (Março 2009). A Década de 1980, *Jornal Público*, Lisboa. p. 15.

COELHO, Tereza; Avillez, Maria Assunção. (1987). A Moda em Portugal nos últimos 30 anos. Edições Rolim. Lisboa. (acedido a 20 de abril de 2024).

CLARK, Hazel. (2008). Slow + Fashion-an Oxymoron-or a Promise for the future...?. *Fashion Theory*, 12.4, 427-446. (acedido a 23 de abril de 2024)

CRANE, Daiane. A moda e o seu Papel Social. Classe, Género e Identidade das Roupas. São Paulo: Editora SENAC, 2006; (acedido a 10 de janeiro de 2024)

CRUCHINHO, A., Guedes; M.G.. (2013). Design: The continuous construction of competences. DRS//Cumulus, 2nd International Conference for Design Education Researchers. Oslo. (acedido a 25 de abril de 2024)

DIAS, Mariana T. (1995). Lisboa Desaparecida. Vol. II. Quimera, p. 90. Lisboa. (acedido a 12 de abril de 2024).

DUARTE, Cristina L. (2003). 15 Histórias de Hábitos - Criadores de Moda em Portugal. Quimera. Lisboa. (acedido a 14 de abril de 2024)

DUARTE, Cristina L. (2004). Moda. Quimera Editores, Lisboa. (acedido a 15 de abril de 2024)

DUBAR, Claude. (2005). A Socialização: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes. (acedido a 20 de março de 2024)

ECO, Humberto. Psicologia do vestir. (3ª ed.). Lisboa: Assírio e Alvim, 1982; (acedido a 10 de janeiro de 2024)

SILVA, Ângela. Design de autor e empresa: À luz do design. Brasil: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2017. (acedido em janeiro de 2024). Dissertação online.

FERRO, António. (1950). Bailados Portugueses “Verde Gaio”. SNI, Lisboa. (acedido a 12 de março de 2024).

FLUSSER, Vilém,(2007). O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify. (acedido a 13 de dezembro de 2023)

FOGG, Marnie. Fashion: The Whole Story. Reino Unido: Thames & Hudson, 2013. (acedido a 25 de março de 2024)

GOMES, Nelson. O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2010. (acedido em janeiro de 2024). Dissertação online.

GOMES, Maria I. C.. (1989). A Moda e a Comunicação Social em Portugal nos Anos 80. Dissertação final do curso de Ciências da Informação, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa. p.p. 75-108. (acedido a 2 de abril de 2024)

GOMEZ, Luiz. Os 4P's do design: uma proposta metodológica não linear de projeto. Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004. (acedido a 26 de março de 2024).

GUERRA, Paula- Angels with dirty faces: punk, moda e iconoclastias contemporâneas. D'obras (2019). (acedido em março de 2024)

HRASTOVEC, Dino. Sportswear industry: Impacting consumer behavior and demand by implementing the right omni-channel retail strategy. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2017. (acedido a 27 de março de 2024).

KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda. Estudos em Design. Rio de Janeiro. 2016. (acedido a 28 de março de 2024)

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. 1ªed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1989. (acedido a 5 de fevereiro de 2024)

LÖBACH, Bernd. Design Industrial: bases para a configuração de produtos industriais. 1ªed. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. (acedido a 12 de fevereiro de 2024)

Lourenço, J.F.. (2006). A Invenção da Modernidade (Sobre Arte, Literatura e Música) Charles Baudelaire. Clássicos Relógio D'Água. Lisboa. (acedido em janeiro de 2024)

Llobera, J. R. (1996). El dios de la Modernidade. El Desarrollo del Nacionalismo en Europa Occidental. Editorial Anagrama, Barcelona, Espanha. (acedido a 12 de março de 2024).

LOPES, Karla. Consumo responsável de moda: uma análise geracional. Covilhã: Universidade da beira interior, 2018. (acedido em janeiro de 2024). Dissertação online.

Martins, Guilherme de Oliveira. (2007). Portugal Identidade e Diferença, Aventuras da Memória. Gradiva, Lisboa. (acedido em fevereiro de 2013)

MELO, Daniel. (2001). Salazarismo e Cultura popular (1933-1958). Instituto de Ciências Sociais, Lisboa. (acedido a 23 de abril de 2024)

MENDES, Plácida. A importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2013.(acedido em março de 2024). Dissertação online.

MENENDEZ, E. Streetwear impact report – 001 – Defining Streetwear, 2019; [online]. (acedido a 12 janeiro 2024)

MIHM, Max Institute of Health Care <https://www.isb.edu/en/research-thought-leadership/research-centres-institutes/max-institute-of-health-care-management/about-mihm.html>, 2010; (acedido a 13 de janeiro de 2024)

MORRIS, William. A Book of Verse, 1875 – London; (online) (acedido a 11 de março de 2024)

NACIF, Maria. *Obra consumada; uma abordagem estética da moda feminina no Rio de Janeiro, entre 1932 e 1947*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1993. (acedido em janeiro de 2024). Dissertação online.

PARRY, Z. “From hood to haute; the luxurification of streetwear” – University of Applied Sciences, Amsterdão. (2018); (acedido a 10 de janeiro de 2024)

PEREIRA, Rafaelle. *Moda, comunicação e consumo: estudo da marca e novos consumidores sob a perspectiva de um novo cenário*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2019. (acedido em dezembro de 2023)

REINACH, Segre, Simona. (2010). *La moda. Una introduzione*. Laterza, Roma-Bari. (acedido a 15 de março de 2024)

RIELLO, Giorgio. (2012). *História da Moda - da Idade Média aos nossos Dias*. Edições Texto&Grafia. Lisboa. (acedido a 12 de março de 2024)

RITO, Catarina. (2019). *A identidade cultural de um país como fator competitivo do design de moda: a cultura da cidade (Lisboa e Porto)*. Universidade da Beira Interior. (acedido em abril de 2024).

ROCK, M. *Designer as Author* (1996); (acedido a 5 de fevereiro de 2024)

ROSSI-LANDI, Ferruccio. *Language, Society and Semiotics* (1975). (acedido em junho de 2024).

RÜTHSCHILLING, Anne. *Design de Vestuário de Moda Contemporânea: Criação Versus Produção*. Braga: Universidade do Minho, 2009. (acedido em janeiro de 2024). Dissertação online.

SANTOS, Geni. *A linguagem do Vestuário, Expressão de Culturas: um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2003. (acedido em outubro de 2023).

SERRANO, Daniel. Teoria de Maslow - A Pirâmide de Maslow. Portal do Marketing. 2011. (acedido a 21 de março de 2023)

SILVA, Ângela. Design de autor e empresa: À luz do design. Brasil: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2017. (acedido em janeiro de 2024). Dissertação online.

SIMMEL, Georg. Filosofia da Moda e outros escritos. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Texto e Grafia, 2008; (acedido a 8 de fevereiro de 2024)

TEIXEIRA, Madalena B. (2000). A moda do século - 1900-2000. Museu Nacional do Traje. Lisboa. (acedido a 18 de março de 2024).

VERGANTI, R. (2009). Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Cambridge: Harvard Business Press, Reino Unido. (acedido a 15 de abril de 2024)

Warner, P. (2006) *Sportwear* (Online). (Acedido a 6 dezembro 2023)

WILSON, Elizabeth. (1989) *Enfeitada de Sonhos: Moda e Modernidade de Elizabeth Wilson*. Lisboa: Edições 70.

ZANATTA, M.S. (2011). Nas Teias da Identidade: Contribuições para a Discussão do Conceito da Identidade na Teoria Sociológica. *Perspectiva*, Erechim, vol. 35, n. 132. (acedido a 23 de março de 2024).

Entrevista Jornal Público: Hugo Costa
<https://www.publico.pt/2019/06/21/impar/noticia/hugo-costa-nao-honesto-parte-continuar-dizer-desenho-vestuario-homem-de-senhorio-vestuario-quiser-consumir-vestuario-1877169> (2019) (acedido a 10 de fevereiro de 2024)

Hugo Costa: Portugal Fashion: <https://portugalfashion.com/en/designers/hugo-costa/> (acedido a 10 de fevereiro de 2024)

Alexandra Moura: Portugal Fashion:
<https://portugalfashion.com/en/designers/alexandra-moura/> (acedido a 10 de fevereiro de 2024)

Ernest W. Baker: Portugal Fashion: <https://portugalfashion.com/en/designers/ernest-w-baker/> (acedido a 10 de fevereiro de 2024)

Hugo Costa: Official Website: <https://hugocosta.pt/about-us/> (acedido a 13 de fevereiro de 2024)

HER Studio: Instagram: <https://www.instagram.com/herstudio.pt/?hl=pt> (acedido a 19 de fevereiro de 2024)

Hugo Costa: Instagram: https://www.instagram.com/hugo_costa_label/?hl=pt (acedido a 19 de fevereiro de 2024)

Michael Andrews Bespoke (Journal): <https://www.michaelandrews.com/journal/the-history-of-the-bomber-jacket> (acedido a 18 de março de 2024)

Breda Alfaiataria: <https://bredaalfaiataria.com.br/historia-da-camisa/> (acedido a 19 de março de 2024)

Fashion On Climate: <https://globalfashionagenda.org/fashion-on-climate/> (acedido a 22 de março de 2024)

Dicionário Priberam da língua Portuguesa: <https://dicionario.priberam.org/etimologia>. (acedido a 6 de abril de 2024)

Troficolor oficial website: <https://www.troficolor.com/> (acedido a 1 de abril de 2024)

Internacional Tennis Hall of Fame: <https://www.tennisfame.com/hall-of-famers/inductees/suzanne-lenglen>. (acedido a 2 de abril de 2014)

