



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Relatório de Estágio:

Nhu Duong

Ann Demeulemeester

2ºAno de Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

Tema: Relatório de Estágio e Respetiva Análise

Orientador: Professora Alexandra Cruchinho

Co-orientador: Professora Alexandra Moura

Discente: Mónica Barral Vicente N.º: 32009078

Ano Letivo: 2014/2015

Data de entrega: Dezembro 2014

Relatório de Estágio:

Nhu Duong

Ann Demeulemeester

Discente: Mónica Barral Vicente

Orientador: Professora Alexandra Cruchinho

Co-orientador: Professora Alexandra Moura

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Design* de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Alexandra Cruchinho e da coorientação da professora Alexandra moura, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora, Margarida Fernandes
Professora na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco

Vogais

Doutora, Alexandra Cruchinho
Professora na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco

Doutor, Rui Miguel
Professor na Universidade da Beira Interior

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais pelo apoio financeiro e emocional que disponibilizaram neste período, pois sem eles esta experiência marcante não teria sido possível.

Neste seguimento gostaria de agradecer também ao GRI- gabinete de relações internacionais do Instituto Politécnico de Castelo Branco, pela oportunidade que me concederam com a atribuição da bolsa de estágio e pelo carinho que sempre demonstraram.

À minha irmã pelas conversas que motivaram a energia positiva nos dias de maior saudade.

Gostaria de agradecer a todos os trabalhadores dos *ateliers* Nhu Duong e Ann Demeulemeester pela oportunidade de formação no espaço e pela partilha de conhecimentos, que resultaram numa evolução extraordinária como profissional.

Não poderia deixar de agradecer à minha orientadora Alexandra Cruchinho pelo incentivo, disponibilidade, amizade e sabedoria que partilhou comigo não só durante este ano como durante todo o processo de formação, que se traduzem hoje em valores essenciais tanto na minha personalidade como na gestão do meu dia-a-dia como *designer*.

Demonstro aqui também gratidão à minha coorientadora Alexandra Moura pela forma como despertou em mim o gosto afinado pelo *design* de moda, na construção de conceitos inovadores e sensíveis ao universo, traduzindo-se no final em produtos inteligentes e de maior qualidade; e ainda pela amizade e força sempre manifestada.

Por último, agradecer às pessoas que se traduziram numa segunda casa, quando longe de casa, sendo elas os meus amigos e colegas de casa de Berlim e Antuérpia, em especial o Phillipp Sapp, Benjamin Marx, Debb Banerji, Finn Fullarton-Pegg, Eugen Braeunig, e Harry Kolenda. À Iris Carratala, Vanessa Martins, Ana costa, Jean Benoit Lesage, Tommaso Bonanni, Sebastiano Luca, Floriane Schmitt, Ania Smyczynska, Débora Liberato, Cláudia Santos, Sofia Vieira, Margarida Aires, Catarina Spínola, Catarina Subtil, Laura Pueschner, Mandy Franca, Alies Torfs, e Ginette Thiellier.

Resumo:

Este relatório versa sobre a realização de dois estágios concretizados no ano letivo de 2013-2014, o primeiro com a duração de seis meses no *atelier* da *designer* Nhu Duong em Berlim; o segundo estágio com a duração de quatro meses no *atelier* da *designer* Ann Demeulemeester em Antuérpia, sendo aqui referido ainda a participação nos bastidores do desfile em Paris, na semana da moda de Paris primavera-verão 2015 homem e subsequente *showroom*. No seguimento da concretização dos estágios foi feita uma investigação sobre a globalização da moda e sobre as formas de subsistência de pequenos *designers* vs. grandes *ateliers*; cumprindo com os objetivos estipulados pelo programa de mestrado.

Os estágios visaram consolidar os conhecimentos adquiridos durante a licenciatura e o mestrado, com uma atitude intensamente mais prática e realista, conhecendo de perto como opera um *atelier* de moda, pretendendo ainda enriquecer o portfólio e o *curriculum*.

Palavras-chave:

Nhu Duong; Ann Demeulemeester; globalização; comercial/conceptual; pequenos *designers* vs. grandes *ateliers*

Abstract:

This report focuses on the realization of two internships, the first with a six months time period at the atelier Nhu Duong in Berlin, the second internship with a duration of four months at the atelier Ann Demeulemeester in Antwerp in the year 2013-2014, with reference to the backstage participation at the fashion show in Paris, at Paris Fashion Week spring-summer 2015 men, and subsequent showroom. As a consequence of this practical experience an investigation on the globalization of fashion and of the livelihoods of small designers vs. big studios is conducted; meeting the goals set forth by the MA program.

The internships aim to consolidate the knowledge acquired during undergraduate and master's degree, with a more intensely practical and realistic attitude, obtaining firsthand acquaintance in the parameters of how a fashion studio operates, intending also to enrich the portfolio and the curriculum.

Key-words:

Nhu Duong; Ann Demeulemeester; globalization; comercial/conceptual; small designers vs. big studios

Índice geral:

1. Introdução	página 1
2. Estado da Arte	página 5
2.1 Moda no século XXI	página 5
2.2 Conceptualismo na moda	página 6
2.3 Globalização	página 7
2.4 Grande <i>atelier</i> vs. pequeno <i>atelier</i>	página 8
2.5 Calçado	página 9
2.6 Moda homem vs. moda mulher	página 11
2.7 <i>Fashion weeks</i>	página 11
2.8 <i>Showrooms</i>	página 12
3. Estágio Nhu duong	página 14
3.1 História	página 14
3.2 Motivações e objetivos	página 18
3.3 Espaço e organograma	página 21
3.4 Metodologia do trabalho e funções	página 23
3.5 Calendarização	página 25
3.6 Alguns trabalhos realizados	página 26
3.7 Limitações do estágio	página 33
3.8 Fatores de sucesso/ insucesso	página 33
4. Estágio Ann Demeulemeester	página 34
4.1 História	página 34
4.2 Motivações e objetivos	página 39
4.3 Espaço e organograma	página 42
4.4 Metodologia do trabalho e funções	página 44
4.5 Calendarização	página 48

4.6 Alguns trabalhos realizados	página 49
4.7 Limitações do estágio	página 60
4.8 Fatores de sucesso/ insucesso	página 61
5. Reflexão e benefícios	página 62
5.1 Estágio Nhu Duong	página 62
5.2 Estágio Ann Demeulemeester	página 63
5.3 Estágio Nhu Duong vs. estágio Ann Demeulemeester	página 64
6. Calendário geral	página 65
7. Considerações finais	página 66
7.1 Conclusões	página 66
7.2 Recomendações futuras	página 67
8. Referências bibliográficas	página 68
8.1 Artigos	página 68
8.2 Livros	página 69
8.3 Teses	página 70
8.4 Webgrafia	página 70

Índice de figuras:

Fig. 1 Nhu Duong na adaptação da fotografia de Magnus Reed na revista Plaaza	página 14
Fig. 2 Nhu Duong <i>top</i> em Rodeo Magazine	página 17
Fig. 3 Casaco Nhu Duong em Plaaza Magazine	página 17
Fig. 4 Vestidos Nhu Duong SS12 em Das Institut	página 17
Fig. 5 Nhu Duong em Stockholm Fashion Week SS12	página 17
Fig. 6 Vestido Nhu Duong, em Berlim	página 18
Fig. 7 Casaco e saia Nhu Duong, em Berlim	página 18
Fig. 8 Carta de recomendação obtida no final do estágio	página 20
Fig. 9 Nhu Duong no corredor do estúdio	página 21
Fig. 10 Organograma da empresa	página 22
Fig. 11 Logo Nhu Duong	página 27
Fig. 12 Desenho técnico de um <i>body</i> com descrição	página 27
Fig. 13 Descrição por comparação de peças	página 28
Fig. 14 Body preparado para colocação de medidas	página 28
Fig. 15 Comparação da <i>M-list</i> de um <i>body</i> e de um vestido	página 29
Fig. 16 Desenho técnico de uma peça e possíveis variações de cor para uma marca de colaboração	página 29
Fig. 17 Desenho técnico de um casaco preparado para a <i>M-list</i>	página 30
Fig. 18 Desenho técnico com comparação de imagem para uma marca de Colaboração	página 30
Fig. 19 <i>Overview look</i> para uma marca de colaboração	página 31
Fig. 20 Gráfico metodológico Nhu Duong	página 32
Fig. 21 Fatores de sucesso do estágio no <i>atelier</i> Nhu Duong	página 33
Fig. 22 Harper's Bazaar Coreia Agosto 2013	página 34
Fig. 23 T- Magazine Outubro 2013	página 34
Fig. 24 Ann Demeulemeester	página 35

Fig. 25 <i>Antwerp six</i>	página 36
Fig. 26 Sebastien Meunier	página 37
Fig. 27 Ann Demeulemeester 91-92	página 38
Fig. 28 Ann Demeulemeester 92	página 38
Fig. 29 Ann Demeulemeester 06-07	página 39
Fig. 30 Ann Demeulemeester 13-14	página 39
Fig. 31 Ann Demeulemeester 13-14	página 39
Fig. 32 Ann Demeulemeester 14	página 39
Fig. 33 Carta de recomendação obtida no final do estágio	página 41
Fig. 34 No centro bvba 32, à direita residência da designer Ann Demeulemeester	página 42
Fig. 35 Organograma da empresa	página 43
Fig.36 Gráfico metodológico Ann Demeulemeester	página 47
Fig. 37 Transferência das peças da coleção da carrinha para o local do desfile. Autora do relatório à esquerda	página 50
Fig. 38 Modelo no espaço exterior dos bastidores. Presença de fotógrafos, imprensa e <i>bloggers</i>	página 50
Fig. 39 Entrada dos bastidores	página 51
Fig. 40 Preparação do espaço. Autora do relatório na posição central no reflexo do espelho.	página 51
Fig. 41 Entrada dos bastidores para a <i>passerelle</i>	página 52
Fig. 42 <i>Passerelle</i>	página 52
Fig. 43 Maquilhagem e cabelos	página 53
Fig. 44 Bastidores	página 53
Fig. 45 Indicações do modelo a vestir	página 54
Fig. 46 Modelo vestido à espera de ser chamado para a fila de entrada	página 54
Fig. 47 Últimos retoques antes de entrar na <i>passerelle</i>	página 55
Fig. 48 Passagem final dos modelos em <i>passerelle</i>	página 55
Fig. 49 Espaço <i>showroom</i>	página 56
Fig. 50 Espaço <i>showroom</i>	página 56

Fig. 51 Espaço <i>showroom</i>	página 57
Fig. 52 Espaço <i>showroom</i> -sapatos	página 57
Fig. 53 Espaço <i>showroom</i> - colares	página 58
Fig. 54 Espaço <i>showroom</i> - sessão fotográfica	página 58
Fig. 55 Espaço <i>showroom</i> - arrumar	página 59
Fig. 56 Espaço <i>showroom</i> - arrumar	página 59
Fig. 57 Espaço exterior <i>showroom</i> - Autora do relatório à espera do transporte para voltar para a Bélgica	página 60
Fig. 58 Fatores de sucesso do estágio no <i>atelier</i> Ann Demeulemeester	página 61

Índice de tabelas:

Tabela 1. Calendário mensal do estágio no <i>atelier</i> Nhu Duong	página 26
Tabela 2. Calendário mensal do estágio no <i>atelier</i> Ann Demeulemeester	página 49
Tabela 3. Calendário geral	página 65

Glossário:

A

Atelier - Estrangeirismo, emprestado da língua francesa , é o espaço de trabalho do *designer* de moda.

Avant-garde - Arte inovadora ou experimental.

Alta-costura- Criação de modelos de roupa exclusivos e dispendiosos numa escala pequena, segundo determinadas regras.

B

Boards - Quadros de esferovite cobertos por tecido, utilizados para afixação de informação.

C

Conceptual - Conceito por trás de uma obra artística, superior ao próprio resultado final.

Coleção- Conjunto de peças que formam um projeto e que detêm o mesmo conceito e/ou características.

D

Design - “*Design é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais; é a visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os recetores*” (SCHNEIDER, p.197)

Designer de Moda - Criativo que projeta peças de roupa e acessórios, tendo sempre em conta o tipo de utilizador e as situações em que as peças serão usadas.

Design Ecológico - Crescente tendência mundial em que o objetivo principal é desenvolver produtos que reduzam o uso de recursos não-renováveis, sendo assim amigáveis para o meio ambiente.

F

Fast-fashion- Moda rápida (em português) é o termo utilizado para descrever a produção rápida e contínua do que é novo/inovador. Este conceito contemporâneo costuma aplicar-se a roupas com qualidade média e inferior pois esta não é um requerimento, tendo em vista a pouca durabilidade das peças. Aqui o preço é acessível à maior parte da população, tendo como público-alvo a classe média e baixa.

Fitting – Experimentação de peças de roupa no corpo.

Fabric books - Livros com amostras dos tecidos utilizados na coleção com enunciação do nome do tecido e a sua composição para utilização no *showroom* pelas entidades de venda.

Freelancer- profissional autónomo que se auto emprega em empresas ou que tenta captar e atender clientes de forma independente.

I

Industria da Moda - Conjunto de atividades económicas, que vão desde a criação de modelos de roupa , até à produção de vestuário em série.

L

Look- Aparência relativa ao vestuário.

Looks Normais - Aparência relativa ao vestuário comercial.

Layout – Formato de página.

M

Moda Comercial - Roupa utilizada no dia-a-dia. O que vende com facilidade.

Moda Conceptual - Roupa que não segue por norma tendências, debruçando-se sobre ideias e significados.

Mockup - Modelo de demonstração.

O

Overview - Perspectiva global de uma coleção.

P

Patches - Emblema de qualquer formato, preso ou costurado em peças de vestuário.

Pronto-a vestir - Roupa feita industrialmente.

S

Show - Espetáculo ou desfile.

Showroom - Amplo espaço/salão de apresentação de produtos para venda.

Slow-fashion - Moda lenta (em português) é o termo utilizado para descrever a produção duradoura que não segue estações ou tendências.

Stocksales - Quantidade de mercadorias em armazém de coleções anteriores que é colocada à venda por preço de saldos.

Swatches - Pequenas amostras de tecidos.

Styling - Criação de imagem total, tornando o produto mais atraente, reforçando ainda o conceito.

T

Template - Modelo *web* de apresentação visual que permite a inserção de conteúdo de forma rápida.

V

Vestível - Roupas funcionais, que se usam normalmente no dia-a-dia.

Introdução:

Vestuário, indumentária, ou roupa pode ser definido como tudo aquilo que implica o ato de vestir, e qualquer objeto utilizado para cobrir determinadas zonas do corpo, obstruindo a visão do corpo nu de alguém. Pode ainda ser visto/ definido como uma forma de proteção de vários fatores como o clima, sob a forma de materiais sintéticos ou naturais, resultando numa forma de comunicação.

Vestuário é uma camuflagem/máscara social que é utilizada por todos os indivíduos de diferentes formas e que pode ajudar na autoestima permitindo a diferenciação de indivíduos, sexos e classes sociais segundo as obrigações culturais; é ainda uma forma de identificação individual ou de grupo que resulta de um conjunto de necessidades; é uma forma de estética e ornamentação que muitas vezes resulta da vaidade individual (SIMMEL,1957). No fundo, e resumidamente, esta palavra pode ser considerada como abstrata, não tendo uma definição específica universal, referindo no dicionário Universal Escolar - Língua Portuguesa, da 8ª edição de Julho de 1999, vestuário apenas como: conjunto das peças de roupa necessárias para que uma pessoa fique vestida; e roupa somente como: designação geral de todas as peças de vestuário ou de cama.

A indumentária começou por ser uma necessidade, como no caso dos indígenas e dos Incas, dos Maias e dos Astecas, sendo hoje nos países desenvolvidos essencial a todos os níveis, tendo várias formas de aplicação como a sedução, a proteção, a comunicação, a integração, a diferenciação, a decoração, a camuflagem, entre outros, podendo ser também definida como moda.

Moda, palavra derivada do latim - *Modus*, pode definir-se como um fenómeno sociocultural que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes - num determinado momento. É algo, considerando unicamente os países desenvolvidos, mutável que distingue indivíduos e classes sociais. Neste contexto existe um ciclo de mudança constante visto que as classes mais altas tentam destacar-se, enquanto as mais baixas tentam imita-las de modo a alcançar o seu nível. Dentro deste ciclo, o considerado "clássico" é o único que permanece imune à mudança.

Para estudar a moda, segue-se um grupo social maioritário e não um indivíduo em si, estudando a tendência (o que se repete). Esta repetição resulta da imitação, como acontece por exemplo no estilo *hippie*, que nasceu como um movimento anti moda. Aqui, vários indivíduos com as mesmas ideias juntaram-se criando um estilo comum, no entanto diferente de tudo o que é externo a esse grupo. Para além da imitação dentro do grupo é importante abordar do individualismo de cada um, isto é,

seguindo um estilo há sempre a necessidade de diferenciação, nem que seja através de pormenores como acessórios (SIMMEL,1957).

“Moda” é mesmo a reprodução de um exemplo, satisfazendo a necessidade de adaptação do ser humano, e sustém-se pela sua indispensabilidade de mudança e diferenciação, não sendo igual ao que foi ontem ou vai ser amanhã. Este ciclo começa normalmente com a cópia da indumentária das classes mais altas (por estas serem mais nervosas e mais recetivas à rápida mudança), e por sua vez, estas mudam o seu estilo quando se apercebem que estão a ser copiadas. Existem situações em que a moda é levada ao extremo, considerada extravagante e estapafúrdica, tal é o desejo de demarcação desta classe financeiramente mais poderosa (SIMMEL,1957).

O design de autor intervém na moda denominada de comercial e na conceptual. A moda comercial é o que a maioria das pessoas usam todos os dias para ir para o trabalho, para estar em casa, para passear, ou seja, para qualquer momento do dia-a-dia. É, como o próprio nome indica, aquilo que vende com facilidade, sendo o que por norma se encontra nas lojas de *fast-fashion* - moda rápida (em português) é o termo utilizado para descrever a produção rápida e contínua do que é novo/inovador. Este conceito contemporâneo costuma aplicar-se a roupas com qualidade média e inferior pois a qualidade não é um requerimento, tendo em vista a pouca durabilidade das peças. Aqui o preço é acessível à maior parte da população, tendo como público-alvo a classe média e baixa. A *Zara*, *H&M* e a *Pull and Bear* são exemplos desta corrente/tendência, que abrange um público bastante vasto devido essencialmente ao processo de globalização. Nomeadamente *slow fashion* é o oposto - moda lenta (em português) é o termo utilizado para descrever a produção duradoura que não segue estações ou tendências. O termo foi originalmente utilizado por Kate Fletcher - apologista do *Design Ecológico*. Inicialmente o conceito/movimento rejeitava toda a produção de roupa que não fosse concebida à mão, no entanto, hoje abrange diferentes interpretações, por exemplo na culinária este conceito opõe-se à ideologia do *Mc Donalds*. Considera-se que há dois tipos de *slow fashion*, sendo o verdadeiro *slow* - o clássico e os revivalismos. É neste contexto que é possível encontrar roupa conceptual.

A moda conceptual não segue por norma tendências, debruçando-se sobre ideias e significados, sendo a que por norma narra o futuro da moda comercial, pois é a partir dela que muitas vezes os outros criadores se inspiram para criar *looks* “normais”. É importante referenciar que roupa conceptual e moda conceptual são dois conceitos distintos, sendo que roupa conceptual é um instrumento artístico utilizado para transmitir determinadas mensagens que podem ou não ser vestíveis, enquanto a moda conceptual é por sua vez vestível, dotando de um valor comercial. Tendo isto em mente, levanta-se a questão de como um *designer* de moda consegue vencer o dualismo entre mercantilismo e a conceitualidade, conseguindo manter o lado vestível e prático de seus produtos enquanto os usa para transmitir mensagens profundas filosóficas, sociais e políticas.

Existe também a questão de nos desfiles, que acontecem nas semanas de moda de todo o mundo, serem apresentadas roupas mais conceptuais, onde o que realmente importa é o tecido, o corte, a inspiração, pesquisa e a história que há por trás daquela roupa e não apenas o visual em si, sendo em alguns casos apenas um *show* e não necessariamente o que se encontra na loja do *designer* correspondente, em contraste com os casos em que o criador se assume como conceptual e apresenta nas suas lojas roupas idênticas às do desfile.

Existe uma lista considerável de *designers* atuais conceptuais, são alguns deles: Hussein Chalayan, Comme des Garçons, Henrik Vibskov, Maison Martin Margiela, Issey Miyake, Nhu Duong e Ann Demeulemeester.

Nhu Duong e Ann Demeulemeester, diferem em muitos aspetos mas concordam na definição de conceitos fortes nas suas coleções, transparecendo aspetos e características singulares, que respondem à questão da escolha de estágio, neste ano letivo de 2013-2014 nos seus respetivos *ateliers*, no período de Setembro a Fevereiro, e posteriormente, de Março a Julho; e sua respetiva análise.

A importância da concretização de estágios durante e ou após os estudos é fulcral pois visa o aprimoramento profissional, adquirindo conhecimentos densamente mais práticos, uma visão mais ampla de como a área de especialização funciona, e uma lista de novos contactos que poderão marcar a diferença futuramente. É ainda a altura em que o estagiário compreende quais as áreas onde o nível de dificuldade é maior, tendo ainda tempo para as aperfeiçoar.

Os estágios realizados no estrangeiro, como é o caso, podem ser mais difíceis de realizar devido a questões financeiras, à língua, à adaptação ao país e à cultura; ou ainda no processo de seleção de estagiários por parte da empresa/*atelier*, devido a um maior número de candidaturas. No entanto e ainda assim, estas barreiras devem ser vistas como desafios.

Neste seguimento é apresentado um quadro completo começando com aspetos substanciais da moda que respeitam ao estágio, abordados no estado da arte (capítulo 2.): moda no século XXI; conceptualismo na moda; globalização; grande *atelier* vs. pequeno *atelier*; calçado; moda homem vs. moda mulher; *fashion weeks*; e *showrooms*. Posteriormente é apresentado o estágio desde o que é a sua procura; a fase de entrevistas; todas as questões relacionadas com o trabalho de ambos os *ateliers* de estágio, individualmente (capítulos 3. e 4.) e comparando e contrastando ambos (capítulo 5.), mencionando aspetos imprescindíveis, como as suas posições no mercado, públicos-alvo, estilo, prémios obtidos, entre outros; exibindo também o conceptualismo adjacente a ambos os *ateliers*; o calçado e acessórios na sua importância para atingir o *look* total; a moda *slow-fashion*, o desenvolvimento de um estágio com ênfase na parte criativa e por oposição um outro com destaque na área da produção de produto, a participação numa época de *stocksales*, nos bastidores do desfile em Paris e *showroom*; a

calendarização geral (capítulo 6.), considerações finais (capítulo 7.), e todas as referências bibliográficas que sustentam o relatório (capítulo 8.).

As considerações éticas são importantes em todos os projetos de cariz social e dessa forma foram feitos acordos com as entidades de estágio, em que foi aceite a seguinte cláusula: sigilo e confidencialidade de informação, com possibilidade de exceções indicadas pela empresa. Esta cláusula impossibilita assim a divulgação de determinadas informações e a apresentação de alguns projetos.

Estado da Arte:

Para o desenvolvimento de uma investigação/proposta, é essencial a recolha e tratamento de literatura publicada e não publicada a respeito do objeto sobre o qual se está a investigar, sem jamais esquecer o cumprimento dos objetivos propostos.

A pesquisa, meio utilizado para se obter uma determinada informação, é um processo de gerar conhecimento que permite desenvolver o espírito crítico sobre um determinado tema/assunto. É essencial, pois permite reunir conhecimentos imprescindíveis sobre uma matéria sobre a qual não se tem nenhum ou pouco conhecimento, consistindo concretamente numa mais-valia para o desenvolvimento deste relatório, conferindo ao trabalho a vertente de autenticidade, ciência, e sabedoria.

Uma vez que o estudo apresentado se assume como sendo a experiência de dois estágios: o primeiro no *atelier* da *designer* Nhu Duong e segundo estágio na empresa Ann Demeulemeester, e posteriormente a reflexão e estudo de diversos aspetos aí abordados, o Estado da Arte irá debruçar-se sobre as seguintes questões:

- I. Moda no século XXI
- II. Conceptualismo na moda
- III. Globalização
- IV. Grande *atelier* vs. pequeno *atelier*
- V. Calçado
- VI. Moda homem vs. moda mulher
- VII. *Fashion weeks*
- VIII. *Showrooms*

I. Moda no século XXI

“ O século XXI não começou em 2000, está a começar agora, neste período de incerteza”, afirma o estilista Raf Simons (*Fashion Now 2*, 2005) - *designer* belga, atualmente diretor criativo da Christian Dior. Estas palavras expressam e refletem em si os talentos emergentes na moda, que manifestam as suas capacidades pelo aumento significativo de eventos paralelos às famosas semanas da moda de Milão, Paris, entre outros, assim como o acréscimo de escolas de moda, dando hipóteses a mais estudantes qualificados, contribuindo para o crescimento da indústria. Por outro lado, destacam-se as economias emergentes, em que os consumidores estão a adquirir produtos de moda para expressar o seu sucesso recente; a distribuição global também se destaca pelo seu crescimento, assim como o aumento dos fornecedores sediados em países de mão-de-obra barata; aumenta também a necessidade de um movimento orgânico dentro do seio desta

indústria, devido ao conhecimento que hoje existe sobre onde e como as peças são fabricadas (Fashion Now 2, 2005).

A qualidade das peças continua a ter um papel importantíssimo, semelhante ao papel do preço, gerando imitações pelo desejo de poder comprar e de alcançar estatuto.

Hoje, é o momento onde até aqui se conhece mais sobre esta área, onde os compradores possuem mais informação sobre o que está a acontecer e onde os *designers* conhecem melhor os seus consumidores (Fashion Now 2, 2005).

II. Conceptualismo na moda

Qualquer referência à moda conceptual, remete obrigatoriamente para a arte conceptual, que data do início do século XX.

“*Em arte conceptual, a ideia ou conceito é o aspeto mais importante da obra*” (LEWITT, 1967). Esta citação expressa que existe todo um planeamento elaborado antecipadamente, sendo a execução e a aparência um assunto secundário à ideia, à inovação, e à experimentação.

Foram os resultados da primeira guerra mundial, nomeadamente o movimento Dada e o Surrealismo que providenciaram os meios de uma arte que critica a civilização, que falhou a viver os seus ideais. Aqui, o tema da arte, a sua importância, autoria e a predominância da estética foram todos colocados em causa. Marcel Duchamp - artista Surrealista e Dadaísta francês, demonstrou tudo menos comodismo nas suas obras, influenciando eternamente outros artistas, críticos de arte e apreciadores.

Nos anos 60, esta arte de ideias já tinha tomado diversos rumos, nos mais diversos âmbitos: na arte do vídeo, na *performance*, em instalações, na arte corporal, entre outros; distinguindo-se pela sua temporalidade, mensagem na própria performance e na não criação de um objeto eterno.

Em contraste à arte, o conceptual na moda, com exceção de alguns casos como é o de Elsa Schiaparelli e da sua relação com o surrealismo, este conceito só surgiu em 1970/1980, quando os media internacionais começaram a valorizar o trabalho dos *designers* japoneses: Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo. A indumentária que estes desenhavam e produziam era desconhecida ao olho, pois estes cobriam a maior parte do corpo com tecido, com silhuetas orgânicas que permitiam ser utilizadas por mais de uma geração e por mais de uma estação de moda. Separadamente, e de certa forma juntos, estes *designers* questionaram as convenções da moda: o que é, como se parece, como caia no corpo, como se vendia e como era criada. Estes aspetos referidos atribuíam muitas críticas e por sua vez muita atenção, tornando-se numa vantagem. (GECZY; KARAMINAS, 2012).

Em 1982, Issey Miyake faz história quando um corpete da sua coleção apareceu na capa da revista “Artform”, sendo aqui a moda reconhecida formalmente como arte.

Miyake contribuiu também, entre outras coisas, para a origem do método *A-poc-*

tubos contínuos de tecido dentro dos quais se encontram a forma e o padrão. Kawakubo, por sua vez, quebra com a imagem base de uma peça de roupa, tendo um entendimento distinto do convencional. Kawakubo distingue-se ainda pela criação de vestuário que cria ilusões de ótica. (GECZY; KARAMINAS, 2012).

Já perto de 2000, Van Beirendock, membro dos *Antwerp Six* (Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs e Marina Yee), licenciados na *Royale Academy of Fine Arts* de Antuérpia, destacou-se do grupo, perturbando as regras do vestuário - o estilo, a elegância, explorando temas de metamorfose, sedução, identidade, entre outros.

Martin Margiela, não pertenceu tecnicamente a este grupo, no entanto é o *designer* belga mais influente. Desde a inauguração da sua loja em 1988, Margiela saturou a moda com ideias, influenciando muitos outros artistas e criadores pela sua excelente compreensão do corpo humano, pela forma como exagera nas formas de forma artística e pelo seu trabalho de reciclagem.

Com o crescimento da importância da moda conceptual, a *Central St. Martins College University of the Arts - London*, apresenta dois caminhos de estudo na área: um experimental e um outro mais profissional. Neste contexto, *designers* como John Galliano, Alexander McQueen, Kei Kagami, Hussein Chalayan e Shelley Fox, licenciam-se aqui. Estes combinam na inovação conceptual, na habilidade prática, e no profissionalismo, refletindo-se por exemplo em Galliano e McQueen, que trabalharam para a Givenchy e Dior, e que por sua vez detinham uma marca própria, demarcando estilos e vertentes diferentes. Ainda como exemplo, Shelley Fox, colaborou com o vencedor do prémio Nobel - Sir Peter Mansfield, criador da imagem da ressonância magnética, produzindo a sua coleção *Fat Maps*, através de uma ressonância magnética.

Hoje o trabalho destes artistas e de outros influenciados por estes, tem vindo a crescer, quer resulte em roupas vestíveis ou não, expressando aqui as suas ideias em vez de o fazerem verbalmente.

Nos dias de hoje, a ligação da moda e da arte é irrefutável, existindo exposições de vestuário em museus como obra de arte, um público específico com bastante interesse nesta área.

III. Globalização

“O fenómeno da globalização está a processar-se a um ritmo incontável. Ao criarem-se os meios que permitem chegar cada vez mais depressa a qualquer ponto da terra, o mundo fica mais pequeno e interdependente. As relações internacionais intensificam-se, as permutas comerciais generalizam-se e as economias interdependem umas das outras. Deixou de haver fronteiras intransponíveis para o progresso do conhecimento. Este é um processo fruto tanto do desenvolvimento dos mercados sem

fronteiras como da sociedade de informação, ambos potenciados pelas novas tecnologias. À permuta mundial não escampam também as relações culturais e linguísticas com claro predomínio dos mais poderosos economicamente procederem a uma pressão cultural sobre os mais débeis.” (SARAIVA).

Globalização é uma palavra que supõe diversos conceitos e origem consoante a perspectiva individual. É certo que a utilização deste vocábulo tem vindo a crescer desde 1980 e é decorrente do progresso do mercado capitalista e detém os seus prós e contras (LOMBARDI,2001).

Moda sendo considerada a tendência de consumo atual é a imagem e o resultado de uma sociedade global sem fronteiras, que depende de fatores económicos, sociais, políticos, entre outros.

A abertura de mercado causada pelas publicações de imprensa, a internet, a televisão a internacionalização de produtos, a facilidade em viajar, as câmaras fotográficas, os telemóveis, a emigração, entre outros; certificam o consumismo de uma imagem que não distingue culturas pelo fator imitação - compreendido e manipulado pela indústria. Numa observação visual de anúncios televisivos é perfeitamente perceptível o *marketing* existente que apela à réplica de *looks*, utilizando em muitos casos, a “cara” de celebridades ou ícones nacionais e internacionais, originando identificação com o produto e o pensamento de igualdade de estatuto pela compra daqueles óculos refletos ou daqueles sapatos de plataforma.

A globalização e as redes sociais obrigam a existência de uma sociedade consumista que vive para a imagem, dificultando a tarefa dos designers no acompanhamento destas necessidades que rapidamente são substituídas por outras. Por outro lado existe um aumento de postos de trabalho sem fronteiras que não aconteceria noutras circunstâncias.

Por estas razões e ao contrário do que aconteceu até ao século XIX, onde a moda se diferenciava por séculos, e no século XX por décadas, hoje existe uma miscelânea de estilos e inspirações.

IV. Grande *atelier* vs. pequeno *atelier*

Dior, Givenchy, Ann Demeulemeester, Alexander Mcqueen, Damir Doma, Rick Owens, são exemplos de grandes empresas de moda que contrastam com o nome de pequenos *ateliers* como Ann Sofie Back, Nhu Duong, steinrohner, Julia Winkler, Marga Weimans, Laend Phuengkit. Todos *ateliers* de *design* de autor, todos com características distintas.

O design não é o que distingue estas duas categorias mas sim a sua posição na indústria. As grandes empresas estão estabelecidas no mercado internacional com uma imagem específica de *design*, que recorrentemente aparece nas grandes revistas de

moda (Vogue, Elle, Harper's Bazaar, entre outros), em editoriais de moda, na secção das tendências, em publicidade, etc. São empresas organizadas, estruturadas com uma qualificada e vasta equipa de *designers*, geograficamente situadas em grandes centros urbanos como Londres, Paris, Antuérpia, Milão, e Nova Iorque; e possuem, na maioria, lojas próprias para além de venderem as coleções a lojas privadas. São elas os grandes ditadores de tendências pelo reconhecimento que detêm, pela imagem de marca, pelos fiéis clientes, pela qualidade das peças e pela garantia de resposta à grande demanda. Nas grandes semanas da moda marcam participação pelo menos duas vezes por ano com a linha de roupa e acessórios que podem incluir desde sapatos, jóias, carteiras, malas, entre outros. O fornecimento de tecidos e aviamentos, assim como a produção das peças é realizada nos mais diferentes países consoante o tipo de produção necessária.

Todas as grandes empresas surgiram após o século XIX, com o início ou o decorrer do processo da globalização (LOMBARDI, 2001).

As pequenas empresas não participam nas reconhecidas semanas da moda em desfile pela falta de financiamento e de inserção no competitivo mercado internacional da qual fazem parte as grandes marcas. Por norma funcionam com equipas reduzidas e dependem muito dos estagiários em áreas como a modelagem. O aparecimento em revistas pode também aqui ser recorrente mas numa escala menor como por exemplo a revista *O32c*, ou revistas digitais. A área de funcionamento é geralmente reduzida, sendo muitas vezes em espaço de apartamento, onde geralmente também são confeccionadas e produzidas as peças finais. A sobrevivência é uma luta constante e em muitos casos têm de ser feitas colaborações com marcas como a Nike, ou o grupo H&M, gerando financiamento que garanta a produção. Para as pequenas marcas as redes sociais como o *facebook* revelam um crescente peso pelo que permite divulgar o nome do *atelier*, atraindo público interessado em adquirir peças.

V. Calçado

Se existe algo em comum entre quase todas as mulheres é a paixão por sapatos, facto que começa agora a notar-se lentamente no género masculino.

Existem evidências que provam que a história do calçado data de 10.000 a. C.- no final do período paleolítico, composto então por fibras vegetais entrelaçadas, sob forma de proteção do clima e do pavimento (YUE, 1997).

A partir daqui e ao longo da história o calçado vai sofrer bastantes mudanças consoante a cultura em que está inserido, onde na Grécia por exemplo, as pessoas voltam a andar descalças com exceção dos mais ricos, que utilizavam sapatos que poderiam chegar a serem folheados de ouro; ou por sua vez, no Barroco, onde o homem usava salto alto como resultado de Luís XIV ter tentado ganhar estatura por medir apenas 1,60m. Foi também nesta corte que se estabeleceu o famoso *talon rouge*- o salto

vermelho (hoje associado a Christian Louboutin) que mais uma vez somente os nobres poderiam usar (YUE,1997).

Uma grande viragem na história do calçado foi a revolução industrial, no século XIX, que tal como em outras áreas, permitiu que a produção de sapatos aumentasse, facilitando a sua confecção, possibilitando a produção mais rápida e, consequentemente, baixando o preço.

O século XX trouxe neste seguimento algumas inovações, uma vez que os materiais componentes do calçado foram substituídos por materiais mais baratos-borracha e sintéticos, até então desconhecidos. Existe também agora, um grande desenvolvimento ao nível de formas consoante a finalidade (YUE,1997).

Os primeiros registos de ténis datam em 1919, com a marca *All Star*, as sandálias por sua vez voltaram à moda na década de 1920; já no período de 1940, os sapatos femininos demarcaram pelo aspeto masculino. Foi ainda aqui que Carmem Miranda ficou reconhecida internacionalmente pelas suas sandálias de plataformas, popularizando-as, e deste modo popularizando: Salvador Ferragamo (YUE,1997).

A história e evolução é extensa e marcadamente importante, sendo considerado como história da civilização e da arte. Hoje, infelizmente as pessoas não lhe atribuem o seu valor no dia-a-dia, apenas o notam pelo seu conforto, elegância e estética e no complemento do conjunto. Um sapato tem o poder de contar um pouco da história de quem o usa: desde o seu estilo, à classe social a que pertence, à sua higiene, etc.; e pretende diferentes propósitos consoante o modelo, não sendo o mesmo calçado para o *ski* que é para a equitação ou o que é utilizado para pescar. Existem também vários modelos como a bota, a sandália, o salto - alto, entre outros.

Hoje, uma das características do calçado é a sua preferência em desprestígio da roupa, pela sua vertente mais económica em muitos casos, que se pode repetir mais vezes sem parecer mal e que marca mais a diferença. Esta é uma peça fundamental, presente em quase todas as lojas de moda, em diversos modelos e cores.

Presentemente esta peça transcendeu a sua finalidade sendo tão importante como qualquer outra peça composta pelo *look*, podendo ser o elemento diferenciador de todo o conjunto, fator mais comum na moda feminina uma vez que o homem costuma optar pela descrição, por um menor número e pela durabilidade. No entanto, o sapato tem o poder de comunicar o quanto um homem se preocupa com os detalhes, por estes estarem ou não arranhados e polidos.

Este acessório não tem obrigatoriamente de ser confortável, se for considerado que naquele modelo a estética é mais importante. Pode também traduzir-se em momentos históricos e políticos, tendências sociais, cultos e ideais, na pura estética, entre outros.

No fundo é importante relembrar que os pés são compostos por 52 ossos e que a noção e valor que damos hoje a este acessório, está longe de ser a mais própria. Um bom sapato pode significar saúde e felicidade.

VI. Moda homem vs. moda mulher

Ao longo da história, o papel do homem e da mulher no vestuário é distinto. O homem esteve sempre à frente da política, sendo como o líder do grupo, ou grupos, se olharmos às diferentes posições políticas que os distinguem, e por sua vez a estilos marcadamente diferentes, delineando uma diferença assinalada aos olhos do povo, atuando praticamente como uma máscara. Aqui nota-se uma dependência aos padrões exigidos pela sociedade, do qual a separação não é de livre escolha. A mulher, por sua vez, sempre esteve mais na sombra em comparação com o homem e com a sociedade; o que resultou num estilo menos demarcado pela diferença.

Ironicamente, os homens mostram-se indiferentes à moda pois não são grandes apologistas de mudanças, enquanto as mulheres se mostraram mais abertas à ideia de mudança e de moda, apesar de, com exceção por exemplo ao renascimento, elas mantiveram o seu “voto” silencioso.

“A relação entre a moda e o homem moderno sempre foi curiosa. Durante muitos anos, este par conviveu num estado de desconfiança mútua. Como dois pretendentes ciumentos cujo olhar se cruza numa sala fumarenta, o homem e a moda não se entendiam. Nos últimos anos, porém, algo mudou. De uma forma lenta mas segura, nasceu uma amizade - no início um pouco insinuante, mais tarde vagamente indecente - e de repente parece que o homem e a moda não se ficam pela simples atracão, mas estão verdadeiramente apaixonados.” (WALDRON, 2005, p.42).

“Enquanto o mercado do vestuário feminino está a passar por um período de estagnação criativa e comercial, o investimento financeiro e artístico na moda masculina tem crescido” (WALDRON, 2005, p.42)

Como referido, a importância do vestuário masculino está a crescer, ao mesmo tempo que a paixão do homem pela moda se torna fervorosa, traduzindo-se no número significativo de desfiles de moda masculina nas capitais da moda; no aumento de estudantes que pretendem aprender técnicas de corte tradicional, que estão na base de todo guarda-roupa masculino; no aumento de artigos direcionados para homem em revistas de moda, tanto nacionais como internacionais; e no acréscimo da vertente masculina nas casas de alta-costura.

Prevê-se que o romance não termine aqui e que dure, devido aos aspetos que o diferenciam da moda feminina, progredindo ao seu ritmo, comparativamente mais lento.

VII. Fashion weeks

Londres- frescura e vitalidade de ponta, Milão - *caché* económico, Nova-Iorque- perícia de *marketing* e produção sofisticada, Paris - famoso local de moda com as principais credenciais. São as quatro principais capitais da moda, que semi-anualmente apresentam as “Fashion Weeks” com duração normal de sete dias. Paris conta com o dobro dos eventos por ano por constituir também as semanas de alta-costura.

Hoje, pelo negócio que estas semanas representam e pela demanda do público, existem cada vez mais semanas de moda intercaladas às tradicionais. Por norma são de géneros específicos como coleções de fatos de banho, lingerie ou homem.

O sucesso é determinado pelo número de famosos modelos, celebridades, *designers* de renome, prestígio dos media, e dos clientes que frequentam e assistem a estes dias (ENGLISH, 2013).

Nos últimos vinte anos o crescimento destes eventos, assim como as exposições de peças de roupa em museus tem aumentado significativamente mostrando a importância que estes detêm ao nível do *marketing*. Cidades como São Paulo, Copenhaga, Berlim, Los Angeles, entre outros; são responsáveis pela organização notável destes eventos, não ultrapassando no entanto o impacto, atenção e importância dos quatro centros cardeais.

O conceito “Fashion Weeks” começa a surgir quando se fundou em 1868 o *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* - sindicato de alta-costura de Paris. Inicialmente esta associação organizava e produzia no centro de Paris locais para apresentação de coleções de alta-costura. Só mais tarde, em 1973 se alargou a mesma prática às coleções de pronto- a-vestir (ARBUCKLE; STERLACCI, 2008).

O principal objetivo destes eventos é de cariz económico, sendo que há uma apresentação da marca através da coleção e do *designer* ou *designers* que a sustentam criativamente a um público direto composto pelos media, revistas, jornais, *bloggers*, clientes, e representantes revendedores da marca. A exibição das coleções na *passerelle* estabelece as tendências com um ano de antecedência, sendo que a produção das peças apresentadas só está pronta aproximadamente seis meses depois do *show*.

VIII. Showrooms

Existem diferentes géneros de *showrooms* consoante a área profissional em questão. Na indústria da moda estes eventos são antecidos pelo desfile nas grandes cidades da moda ou podem suster-se sozinhos no caso de casas mais pequenas que normalmente por questões financeiras e/ou por falta de reconhecimento pelas pessoas influentes do meio não lhes é possível participar.

Showroom é um espaço de apresentação temporário da coleção de uma empresa com o intuito de venda. Estes espaços podem ser arrendados e contam com uma organização e decoração cuidada e estudada do espaço, transmitindo por si só o espírito da marca.

Este evento tem como objetivos a publicidade da marca e a venda do produto que por norma é feita por um ou vários agentes de vendas. Estes desempenham um papel importantíssimo, uma vez que não só possuem alguns contactos como também são eles que esclarecem o conceito da coleção; justificam as escolhas dos tecidos, aviamentos, etc.; e ajudam a integrar a imagem do produto nos interesses do cliente. Estes são ainda responsáveis pelo apontamento das encomendas de compra, pela garantia que o cliente recebe os seus pedidos no tempo previsto, e o informa quando os novos produtos que mais tarde virão a integrar a linha estão disponíveis.

Os clientes das grandes casas de moda são maioritariamente revendedores, representando um grande número de vendas.

Estes eventos são dispendiosos uma vez que compreendem uma área para exposição, o transporte da coleção e imóveis para o espaço, a contratação de agentes de venda e modelos para exibirem as peças (apenas em grandes casas), e um serviço de *catering* (também por norma apenas em grandes casas).

Em empresas de renome a entrada só é possível aos clientes convidados com hora marcada. Em *ateliers* mais pequenos os *showrooms* podem funcionar da mesma forma ou serem de entrada livre.

Estágio Nhu Duong:

História

Nhu Duong, nascida em Ho Chi Minh, no Vietname, emigrou para a Suécia com sete anos de idade na companhia do seu pai, mestre de *kung-fu*, e da sua mãe, costureira de profissão.



Figura 1. Nhu Duong na adaptação da fotografia de Magnus Reed na revista *Plaza*

(<https://www.facebook.com/studio.nhduong/photos/pb.323662521027861.220752000.1409770840./579639315430179/?type=3&theater>)

Os seus estudos na área da moda começaram em Florença, tendo-os terminado em Estocolmo, na *Beckmans College of Design*, em 2008. Posteriormente e antes de estabelecer marca própria, trabalhou como *designer* assistente na *Acne Studios*.

Inicialmente o seu trabalho foi reconhecido, tendo-lhe sido atribuído o primeiro prémio pela *Mercedes Benz*, como melhor jovem criadora na Suécia. Em 2009 estreou-se na semana de moda de Estocolmo e no ano seguinte foi galardoada pela empresa H&M

com o prémio de talento emergente na cerimónia: *Swedish Elle Awards*. Em 2011, foi nomeada diretora criativa da marca *NOWHERE* (terminando em 2013).

“...a pioneering fashion brand that breaks with the limits of how, where and why fashion is made. *NOWHERE* is the liberation of the individual piece of clothing from everything that could turn it into anything but pure style. Contemporary and accessible, *NOWHERE* is here, *NOWHERE* is now”. In <http://nelly.com/eu/womens-fashion/brands/nowhere-1416/>, acedido a 21.07.2014.

Esta marca contou com a colaboração da *blogger* e jornalista de moda Elin Kling e com a *Fashion Networks* - editora de media on-line e um canal de media global com sede em Estocolmo que se debruça sobre as áreas de media, publicidade, publicação, *bloggin*, produção, *design*, e moda.

Posteriormente participou em distintas exposições como a Essex Street em Nova York, Kunsthalle Zürich, Halle für Kunst Lüneburg, em Chicago Art Institute, Family Business em Nova York, Villa Romana de Florença e Freedmann & Fitzpatrick em Los Angeles.

Ao contrário de muitos outros designers que se sediam em Paris, Londres ou Nova York, Nhu Duong vive e trabalha em Berlim, na Alemanha, onde o cenário da moda é muito fragmentado. A designer diz mesmo que não se sente prejudicada pela localização onde escolheu dar morada ao seu *atelier* pois viaja com frequência, e acredita mesmo que a distância dos principais centros de moda lhe permite mais liberdade criativa e uma maior aproximação com a música e arte. Afirma também que Berlim é como uma tela branca que lhe permitiu situar o seu trabalho num maior campo cultural e entre uma geração mais nova de *designers*, músicos e artistas onde não existem fronteiras.

Durante este período recebeu também o convite da marca H&M para desenvolver a coleção 1440 para a Weekday. O nome desta coleção refere-se ao número de minutos que um dia contém e define-se pelo conceito da transição do ginásio para a discoteca, apresentando-se portanto como uma linha desportiva, de alta performance, multifuncional, clássica na descrição da cor, muito *techno* e progressiva refletindo o espírito da cidade onde reside.

Uma parceria com características diferentes é a da marca *Totême* de Elin Kling e do seu noivo. Esta marca explora a definição de luxo e o que esta significa para os diferentes tipos de pessoas. Reflete em si a personalidade de Kling e da mulher em geral na relação com o tempo livre que dispõe, tornando os clássicos relevantes e confortáveis, com um toque feminino superior.

Frame Denim fundada em 2012 por Jens Grede e Erik Torstensson, em Los Angeles, foi a quarta colaboração que fez, apenas durante o ano 2013. Esta colaboração

como o nome da marca refere, apresenta peças de ganga atemporais com uma grande variedade de lavagens e cores.

No inverno 2014 surge uma colaboração com o New Theater, onde foram projetados os trajes da peça Apartment. Neste período e depois de fotografarem a francesa Juliette Bonneviot com as peças da *designer*, os americanos profissionais no ramo da fotografia, *performance* e escultura, Henkel e Pitegoff, beneficiaram do espaço do teatro para fotografarem as peças da vietnamita, reforçando a recente parceria.

Esta afluência de projetos/colaborações de índole comercial, ajudam não só de forma financeira como também permitem o desenvolvimento de projetos que de outra forma não seriam concretizados. Desafios que requisitam a metamorfose da estética pessoal viabilizando uma parceria praticável .

A marca homónima por sua vez transparece uma sensibilidade de design muito característica, em parte devido à mudança de país quando tinha apenas sete anos de idade. Aqui houve uma necessidade de adaptação a um ambiente novo e subsequentemente a necessidade de se reinventar. Pegar em algo que é característico de uma cultura e adaptá-lo a uma outra ou mesmo descontextualiza-lo é a forma como Nhu Duong optava por brincar. Hoje “brinca” com materiais sintéticos de aspeto natural, formas orgânicas tornadas artificiais e peças que comunicam que deveriam ter uma função diferente, sendo que no fundo copia não copiando, pois cria através da cópia.

Os seus projetos que abrangem o feminino e o masculino revelam uma qualidade multidisciplinar, resultando em peças que casam o estilo desportivo com a sofisticação sem ter a mínima intenção de o fazer. A descontração na criação de conceitos e silhuetas, ignorando etiquetas de estilos permite-lhe distinguir-se de outros designers no mercado, resultando em peças com uma modernidade que está sozinha. Estes projetos resultam da experimentação de uma técnica ou materiais específicos e não propriamente de um tema.

A transparência do seu trabalho como moda é muitas vezes impedido pela sua estreita ligação com a arte, assunto presente na entrevista da revista O32C, ao qual a resposta remete novamente para a forma como a *designer* vive das sensibilidades em seu redor nunca fomentando barreiras, deixando-se simplesmente inspirar.

Conhecer as peças da designer é quase como a conhecer em pessoa, um espírito simples e tranquilo cheio de emoção e história que se foi construindo ao longo do processo criativo e não necessariamente numa fase inicial. Transmitem ainda uma paixão pela descoberta e pelos sabores de tudo o que existe de diferente e estimulante.

As figuras 2- 7 suportam visualmente as características referenciadas.



Figura 2. Nhu Duong top em Rodeo Magazine

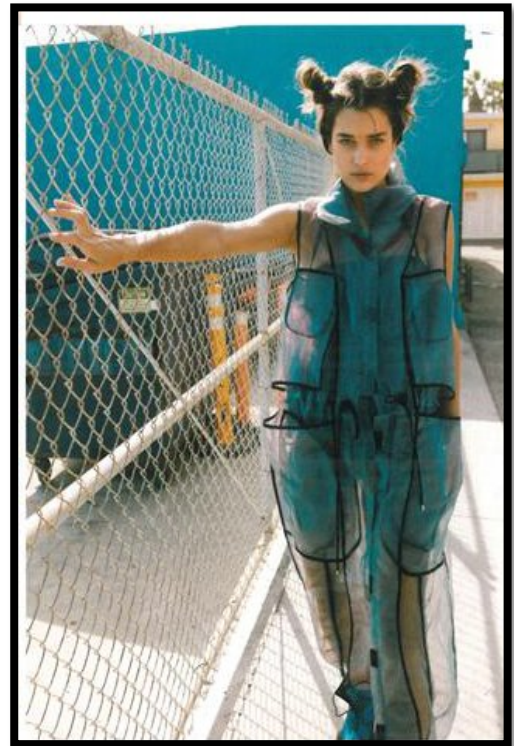


Figura 3. Casaco Nhu Duong em Plaaza Magazine

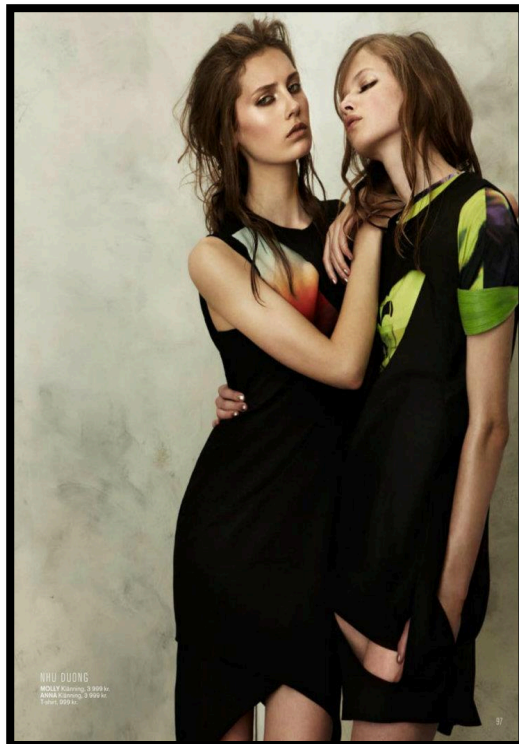


Figura 4. Vestidos Nhu Duong SS12 em Das Institut

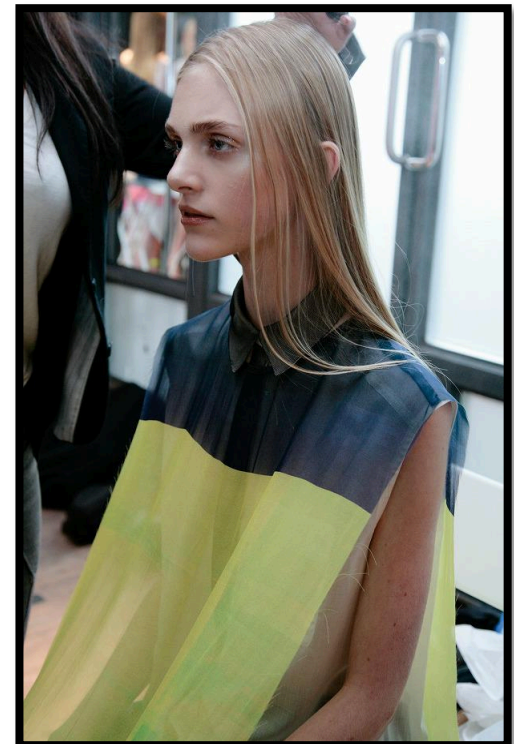


Figura 5. Nhu Duong em Stockholm Fashion Week SS12

(https://www.facebook.com/studio.nhduong/photos_stream)



Figura 6. Vestido Nhu Duong, em Berlim



Figura 7. Casaco e saia Nhu Duong, em Berlim

(https://www.facebook.com/studio.nhduong/photos_stream)

Após a compra das suas roupas pelo público/clientes, o seu foco destina-se à forma como as pessoas integram estas peças no seu guarda-roupa, assistindo ao poder de transformação que a moda detém.

As peças podem ser adquiridas no site da marca: nhduong.com, através do agendamento de uma visita ao *atelier* ou ainda em Berlim, na *Voo Store* ou na *Magasin Souvenir*. Em três lojas em Estocolmo, em duas lojas em Los Angeles ou num estabelecimento na Austrália.

A publicidade é essencialmente praticada no aparecimento em editoriais de moda ou através de entrevistas a revistas digitais ou revistas em papel.

Dois dos designers que inspiram Duong são: Rei Kawakubo pela maneira como combina a alta e baixa cultura, e Helmut Lang, na questão da moda sustentável, e pela coragem que demonstrou para parar quando parou. Num aspeto comparativo, sente-se próxima dos designers: Eckhaus Latta, Anna-Sophie Berger or Arielle de Pinto.

Motivações e objetivos

O presente estudo tem por objetivo investigar o método de construção/produção e estética das *designers* Nhu Duong e Ann Demeulemeester, com foco numa análise prática: estágios.

É de salientar a importância, e portanto a escolha, de uma pesquisa de campo de caráter explorativo, do desenvolvimento de projetos reais integrados num contexto de trabalho, fomentando o contacto com um ambiente mais prático e multidisciplinar do *design* de moda, provocando um agrupado de valorizações pessoais, criativas e técnicas.

A coleta de dados prévia à escolha dos locais de estágio foi obtida pessoalmente sedimentada pelo gosto pessoal, originando uma lista de possíveis e aliciantes *ateliers* para os quais em momentos distintos, devido à divisão dos mesmos em duas listas- a e b, foi direcionado um email motivacionista de proposta a um estágio. Agregado ao email - o portfólio e curriculum, que tentaram respeitar a estética de cada *atelier*, de forma a aumentar as hipóteses de seleção por parte do mesmo.

O primeiro resultado favorável foi o pedido de entrevista via *skype* por parte da *designer Nhu Duong*, em Junho de 2013, onde foram discutidas as intenções do estagiário e o pressuposto plano de trabalho. No final da entrevista foi acordado um estágio com a duração de seis meses- setembro de 2013 a março de 2014, com a ajuda do financiamento da bolsa *Erasmus Placement*.

Relativamente à escolha do *atelier* Nhu Duong, salientam-se as seguintes razões:

- I. **Estética:** alta consideração pelo trabalho desenvolvido até ao momento e identificação pessoal com modo de vida descomplicado e experimental com ausência de receios em chocar ou desagradar desfrutando de todas as fases do processo de criação produzindo peças com vida, com uma simplicidade ousada que resulta por vezes em peças arte sem a perspectivas de uso. O desprezo pela tendência mas a vontade de a criar produz peças conceptuais numa vertente *slow-fashion*.
- II. **Atelier de pequenas dimensões:** probabilidade de trabalho na divisão criativa da marca; maior contacto com a diretora criativa do *atelier*; responsabilidades acrescidas; número de tarefas a realizar elevadas.
- III. **Contexto de trabalho internacional:** aprendizagem de uma nova linguagem estética; contacto com uma cultura díspar; desenvolvimento e aprimoramento da criatividade pessoal, expansão de horizontes, aprendizagem de termos técnicos em língua universal.
- IV. **Trabalho multidisciplinar:** a *designer* apresentar e ou colaborar com cinco projetos diferentes, garantindo uma abundância de ideias, pensamentos e imagem.

Após a conquista da formação o objetivo delineava o cumprimento de um estágio que garantisse uma carta de recomendação distinta refletindo o esforço e dedicação demonstrado.

Berlin, May 11, 2014

NHU DUONG

To Whom it might concern,

This letter is to certify the work placement of Monica Vicente at the design studio of NHU DUONG for six months from 9th of September 2013 until 6th of March 2014.

NHU DUONG is a label for womenswear, established 2009 in Sweden and now operating from Berlin. Besides two seasonal collections per year, Nhu Duong consults on several commercial projects as well as independent artist collaborations.

Monica was involved in the development of A/W14 collection as well as commercial projects such as Frame Denim and 1440 for WEEKDAY. In this process she carried out numerous of tasks, these included: material research and purchase, pattern making, pattern alterations, sewing toiles and fabric cutting.

For the commercial projects she was working with technical drawings, filling out M-list, assisting at fittings and helping with solving technical matters.

Monica has been of very great help for us. She has proven herself to be very resourceful and reliable, taken full responsibility for all tasks given her. During her time with us she has been punctual, very hard working and independent. She demonstrated a consistent eagerness to take on and master new tasks, proving herself to be efficient and responsible. Her sympathetic personality makes her remarkably pleasant to have in the studio. I am confident that she will make a terrific addition to any fashion industry staff.

If you have further questions please do not hesitate to contact me.

Yours truly,
Nhu Duong,
Designer



Kluckstrasse 33
107 85 Berlin
Germany

+49 30 548 210 09

info@nhuduong.com

www.nhuduong.com

Figura 8. Carta de recomendação obtida no final do estágio

Espaço e organograma

Atelier, termo derivado da língua francesa, contempla o local de trabalho de um artista e dos seus funcionários. Inclui-se nesta definição não só grandes edifícios, como também pequenas áreas e salas. É um espaço pessoal, um templo de criação, instituído com regras base de organização e formas de trabalho que garantem o funcionamento harmonioso e estruturado.

O *atelier* Nhu Duong já viveu em diferentes espaços e continua numa constante mudança, na procura do seu lugar definitivo. Hoje, devido a um crescimento significativo da equipa e colaborações, surgiu a necessidade de transformação do espaço numa área de trabalho maior, assumindo a troca do apartamento em detrimento de uma galeria que valoriza não só pela diferença em metros quadrados como também partilha de um contacto mais direto com o público.

No período de setembro 2013 - março de 2014 a localização do *atelier* conhecia como sua morada a rua Kluckstrasse número 31 em Berlim, na Alemanha. Um apartamento T2 isolado do stress urbano, com ouvidos para os pequenos escritórios e casas privadas dos edifícios circundantes e para a creche que mesmo a uma distância considerável, se deixava ouvir pelas vozes infantis.

Simples, acolhedor e familiar são as palavras que melhor definem o primeiro encontro com o espaço. De entrada a cozinha como primeira divisão, seguindo-se um corredor que do lado esquerdo exhibe três quartos, o primeiro a casa de banho, de seguida a sala de modelagem e prototipagem e por último o escritório. Do lado direito os varões com peças de roupa de diversas temporadas e em frente o arquivo.



Figura 9. Nhu Duong no corredor do estúdio

(<http://www.stilinberlin.de/2013/03/at-home-nhu-duong.html>)

Ligeiramente pequeno mas organizado o *atelier* possibilitava que todas as tarefas fossem efetuadas, mesmo que se estendessem à zona da cozinha ou do corredor. Ousava por vezes também a entrada a muitos amigos e profissionais que se reuniam um pouco por todo o espaço. Café e música de fundo eram algo constante e que facultava a energia positiva.

Vozes estrangeiras, tanto em conversas como ao telefone marcam o dia-a-dia, sendo que a língua partilhada por todos é o inglês. Sueca, vietnamita, alemã, portuguesa e italiana foram as nacionalidades que ao longo deste período marcaram presença regendo-se por um quadro de funções definidas:

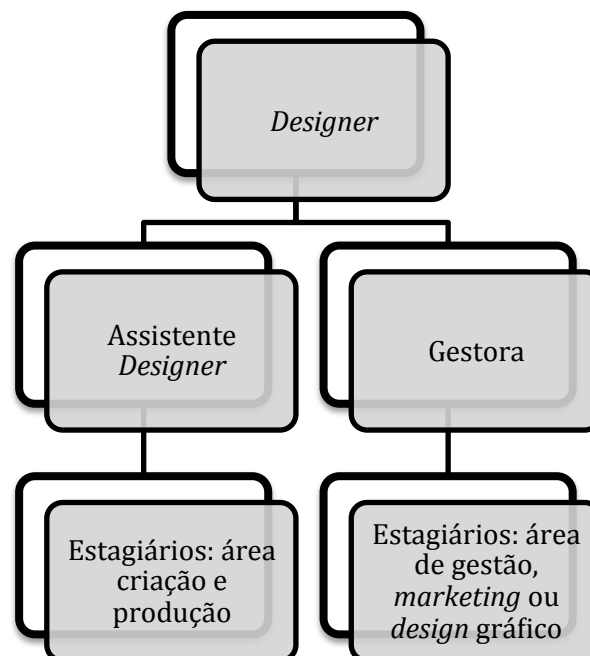


Figura 10. Organograma da empresa

O organograma em cima apresentado refere-se à estrutura da empresa na fase final de estágio. Este, mais do que o espaço físico do *atelier* está em constante mudança. Apresentando o lugar de CEO está a designer que partilha o espaço do escritório com a sua assistente e com a gestora da empresa. Os lugares inferiores são ocupados pelos estagiários que dependendo das suas tarefas podem trabalhar diretamente com a designer.

A relação familiar entre todos os elementos representados resulta por vezes numa troca de posições e entre ajudas que fazem desvanecer o carácter autoritário do quadro.

Metodologia do trabalho e funções

Estágio visa o aprimoramento profissional por parte do estagiário - profissional em início de carreira, na sua área de estudo. Na oficialização deste é elaborado um contrato por ambas as entidades envolvidas, ou por uma terceira caso o mesmo faça ainda parte de uma instituição de ensino, como é o caso.

É comum na área do *design* de moda a elaboração de um ou mais estágios por parte de estudantes ou recém licenciados/ mestrandos devido à exigência estabelecida pelos *ateliers* e empresas do sector que obrigam a experiências que variam entre os dois e os cinco anos na contratação de funcionários. Neste sentido foi feita a escolha da elaboração de um estágio em detrimento de um projeto ou tese.

O período de formação no *atelier* da *designer* Nhu Duong é comparável ao ganhar um sorteio e ir viajar durante seis meses. Nesta viagem houve dias de sol como de chuva mas tudo se resume ao facto de que foi uma viagem de aprendizagem intensa e de um crescimento pessoal extraordinário.

A jornada começou em Setembro de 2013, mais concretamente no dia 9, num dia de chuva intensa. Na chegada ao local foram feitas as apresentações à assistente da *designer* e à única estagiária na altura. Nhu Duong chegou pouco depois e apresentou-se muito informalmente, numa correria para o escritório. Após conhecer os cantos da empresa iniciaram-se pequenas tarefas como a verificação e a contagem de etiquetas de cartão começando com responsabilidades que estimulassem um certo conforto e quietude em relação a trabalhos futuros.

A preocupação em relação à nova estagiária foi notória, todas as pessoas presentes quiseram garantir a inclusão da mesma, mostrando abertura para a entreadjudada em tarefas mais complicadas. Nesta altura o medo de que esta relação e carinho fossem falsos estava presente, pois com o stress do dia-a-dia é mais difícil manter este tipo de promessas, porém o compromisso foi cumprido e as relações fortaleceram-se criando um ambiente de trabalho familiar e positivo.

As primeiras semanas de estágio foram bastante calmas devido à conclusão de coleções recente e às viagens de trabalho que a *designer* e a assistente realizaram em trabalho, o que eventualmente se tornou muito positivo porque durante duas semanas esta estagiária dedicou-se à concretização de desenhos técnicos no computador sobre os protótipos da nova coleção que estavam a ser desenvolvidos. Aqui a ajuda da assistente teve um impacto indiscutível, pois não só deu a oportunidade dos desenhos serem corrigidos como partilhou os seus conhecimentos, demonstrando passo a passo como um bom desenho técnico é feito e segundo os regulamentos da empresa.

Passado agora pouco mais de três semanas, o nível de stress no *atelier* intensificou-se genuinamente, devido não só à finalização do estágio por parte da segunda estagiária como também da aproximação de prazos entrega. Os problemas com a internet impediram nesta altura que o trabalho fosse praticado no espaço do *atelier*,

tendo sido substituído pela sala da casa privada da *designer*. Este período foi extremamente agitado pela quantidade e pelo grau de responsabilidade confiado, contudo foi o período mais satisfatório vivido nesta jornada de formação. Os elos de amizade e confiança cresceram não só dentro do *atelier* como também egoisticamente.

Nos tempos seguintes as tarefas do dia-a-dia competiam sempre a verificação da caixa de correio, a limpeza e organização do espaço, assim como tudo aquilo que fosse necessária ajuda, desde ir aos correios enviar uma encomenda; comprar material necessário para o *atelier* (*dossiers*, papel higiénico, tecidos, aviamentos, etc.); realização de moldes e protótipos; assistir e ajudar em *fittings*; organizar os *sales*; receber clientes; elaboração de *templates* em Excell; desenhos técnicos, *overviews* e outras informações em *Illustrator*; manipulação de imagens em *Photoshop*; compilação de informação em *Indesign*; *pesquisa de* informações e imagens em livros/revistas/internet; *scanning*; contactar com produtores; elaborar *boards*; organizar o arquivo; fazer inventários; ajudar em *styling*; tirar fotografias; pesquisa de campo como visitar feiras de tecidos; até discutir opiniões.

A diversidade de tarefas realizadas e a forma como as pessoas dentro do mesmo se relacionam tornou o estágio numa meca. Claramente que limpar o chão da cozinha ou fazer cafés não requer conhecimentos no *design* de moda, no entanto foi visto como um agradecimento por todo o ensinamento partilhado e pelas oportunidades dadas. Recorde-se como exemplo uma tarde em que a estagiária comentou que não sabia como trabalhar no programa *Indesign*, ao qual, como resposta a *designer* pediu para a mesma puxar uma cadeira e trazer uma folha e uma caneta. Seguiram-se minutos de esclarecimento e de aprendizagem. Recorde-se ainda o convite para estar presente na cerimónia de abertura da loja & Other Stories em Berlim, no lugar de Duong por esta não poder comparecer. Momentos como estes foram vários.

Em resposta de agradecimento, todas as tarefas realizadas foram sempre tomadas de forma séria e perfeccionista. Quando o relógio mostrava as 19h- fim do dia de trabalho, a pergunta se era preciso ajuda ou companhia era sempre lançada no escritório, e por muitas vezes o relógio mostrou as 20h, 21h, ou 22h. Também as manhãs poderiam começar antes das 10h, conforme a abundância de trabalho, e as sextas-feiras - dia estabelecido como livre, poderia ser passado a trabalhar, tanto no *atelier* como em casa. Neste dia da semana foi elaborado um curso de língua alemã, na tentativa de melhorar a comunicação direta com produtores e fornecedores.

Existiram também dias em que erros foram cometidos e que tentaram ser remediados, dias de cansaço extremo ou dias em que o stress não permitiu uma comunicação tão educada ou calma em especial com o crescimento do número de pessoas no *atelier*.

Aproximadamente após os dois meses de formação, foi adicionado à equipa mais um membro- a gestora, e posteriormente foi contratado uma segunda estagiária, sendo que no mês de Dezembro o número subiu para os três.

Nesta altura a divisão de tarefas aliviou sensivelmente o ambiente permitindo um maior foco por parte de cada um no seu trabalho e exigiu a aprendizagem de trabalho de equipa com os novos elementos.

O decorrer do estágio ficou marcado pela aprendizagem sobre as colaborações que a empresa realiza com outras marcas e como estas surgiram, pela contínua interajuda, pelo refinamento de conhecimentos e pelo superar de desafios e obstáculos.

O dia de conclusão do estágio ocorreu naturalmente com a promessa de uma visita próxima e com a promessa também da entrega da carta de recomendação - carta que resume o esforço dedicado - figura 8.

Calendarização

Para melhor entendimento temporal das tarefas executadas, procedeu-se a uma calendarização, que como fio condutor, representa em tempo organizado e sequenciado o desenvolvimento do estágio sem especificação das tarefas, cumprindo desta forma com o acordo de confidencialidade.

Todo o período de estágio é marcado pela multidisciplinaridade de funções exercidas diariamente, contradizendo a rotina, traduzindo-se em dias de adaptabilidade a tarefas que surgissem com data-limite de realização. Por esta razão também, as etapas em baixo estipuladas apresentam-se de forma genérica, sendo impossível a enumeração de todas as funções exercidas.

Etapas/mês	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.
Desenvolvimento de fichas de produção						
Modelagem						
Prototipagem						
Inventário						
Assistir e ajudar em <i>fittings</i>						
Pesquisa de informação						
Criação de <i>boards</i>						

Compra de materiais (exemplo: aviamentos)						
Preparação de encomendas e envio						
Organizar os <i>sales</i>						
Manipulação de imagens em <i>photoshop</i>						
Templates em Indesign						
Templates em Excell						
Encontro com produtores						
Visitar feira de tecidos						
Organizar <i>Atelier</i>						
Receber clientes						
Criação de <i>patches</i>						

Tabela 1. Calendário mensal do estágio no *atelier* Nhu Duong

Alguns trabalhos realizados

Definir os momentos mais importantes de um primeiro estágio é desafiador visto que todos os trabalhos executados são de aprendizagem. Neste sentido a seleção é feita de acordo com parâmetros pessoais de trabalhos que representaram maior destreza ou que tiveram maior impacto de *feedback* e que obtiveram a aprovação por parte das entidades competentes, não quebrando com o contrato de confidencialidade.

O maior foco de aprendizagem, acompanhado sempre por estreitos prazos de entrega foi a realização das fichas relativas à produção de peças de roupa, tanto para fábricas como para marcas, uma vez que as mesmas não são confeccionadas no *atelier*, e apenas a modelagem da marca homónima é realizada no espaço. Estas fichas são

compostas por: fichas técnicas formadas por desenhos técnicos, descrição, imagens exemplo e comentários ; *M-list* arquitectada por desenhos técnicos, medidas para confecção com graduação das peças e informação de etiquetas; *overviews* onde se beneficia da visão geral da coleção.

NHU DUONG

Figura 11. Logo Nhu Duong

A figura 11 apresenta o logo da empresa, para que seja reconhecido nas imagens seguintes - processo das fichas de produção recorrendo a exemplos de diferentes projetos.

Inicialmente o desenho técnico de uma peça, neste caso de um body de mangas compridas com sucintas descrições, inteiramente elaborado pela autora deste relatório, sujeito depois a pequenas alterações pela assistente da *designer*.

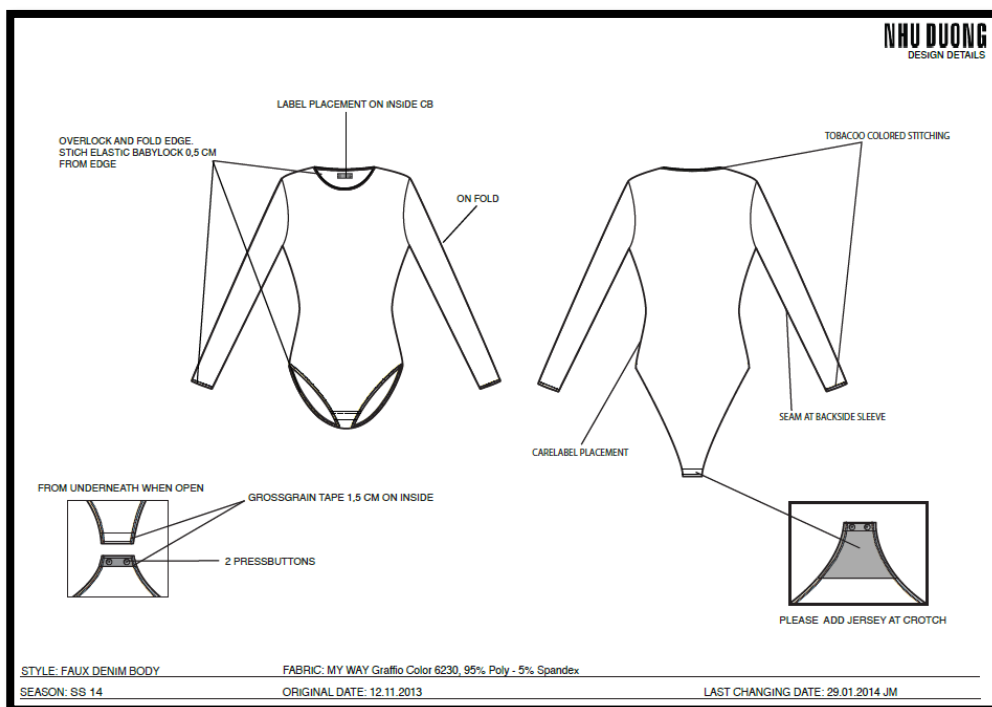


Figura 12. Desenho técnico de um *body* com descrição

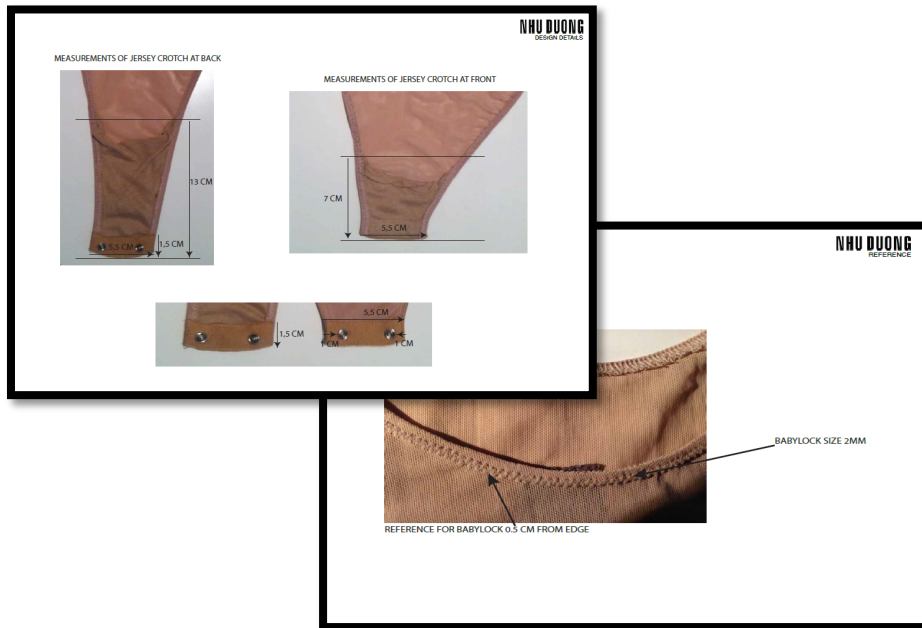


Figura 13. Descrição por comparação de peças

De seguida, as imagens onde se colocam apontamentos para que o pretendido seja mais facilmente transmitido, uma vez que muitos produtores não falam a mesma língua.

Aqui, a autora deste relatório apenas fotografou a peça de vestuário.

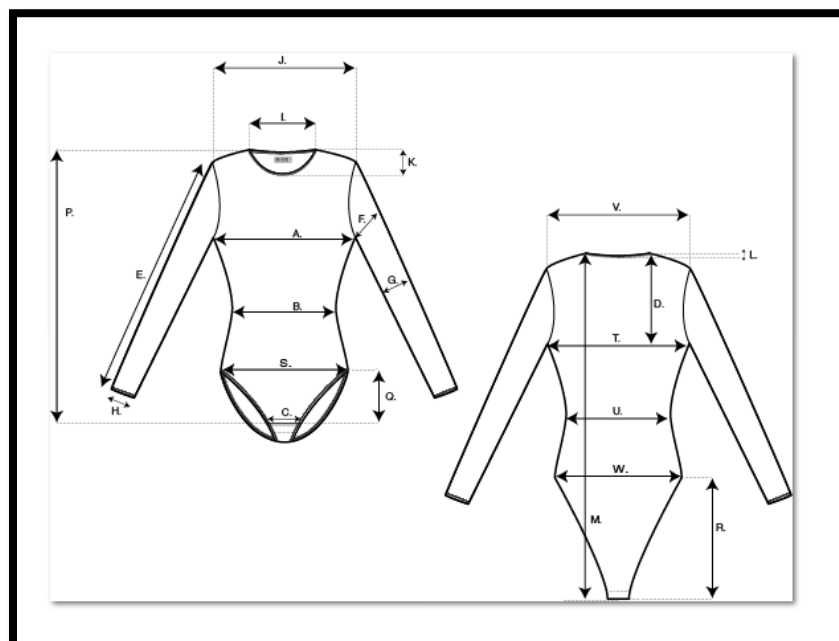


Figura 14. Body preparado para colocação de medidas

A figura 14 apresenta o desenho técnico agora preparado para ser adicionado ao *template* da figura seguinte (15). Este passo foi elaborado juntamente com a assistente da *designer*.

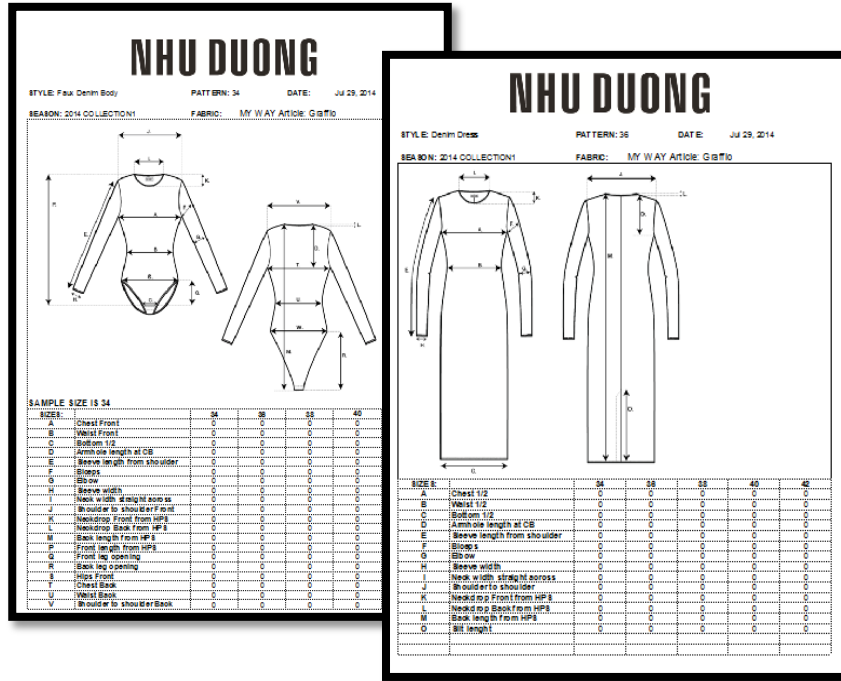


Figura 15. Comparação da M-list de um body e de um vestido

M-list, onde são colocadas as medidas de cada peça e as suas graduações. O *template* em programa Excel foi elaborado pela autora deste relatório com base num exemplo apresentado pela *designer*. O preenchimento da M-list, aqui exibido sem os valores, foi também elaborado juntamente com a assistente da *designer*, por ser uma tarefa muito minuciosa e de fácil equívoco.

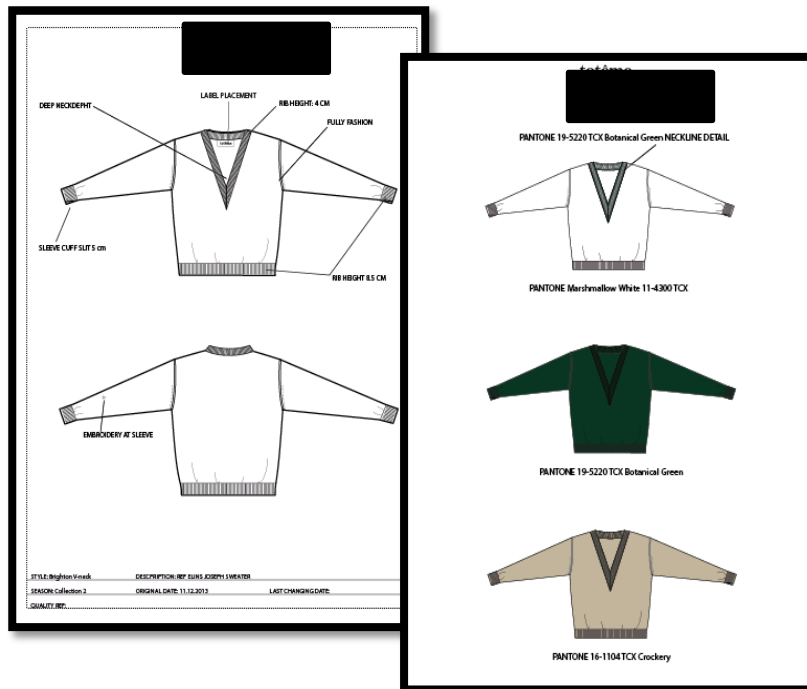


Figura 16. Desenho técnico de uma peça e possíveis variações de cor para uma marca de colaboração

A figura 16 é um exemplo de variações de cor de uma peça, para uma empresa, onde a autora deste relatório acrescentou os pequenos apontamentos descritivos e preparou o produto em *Adobe Illustrator* para poder ser inserida a cor.

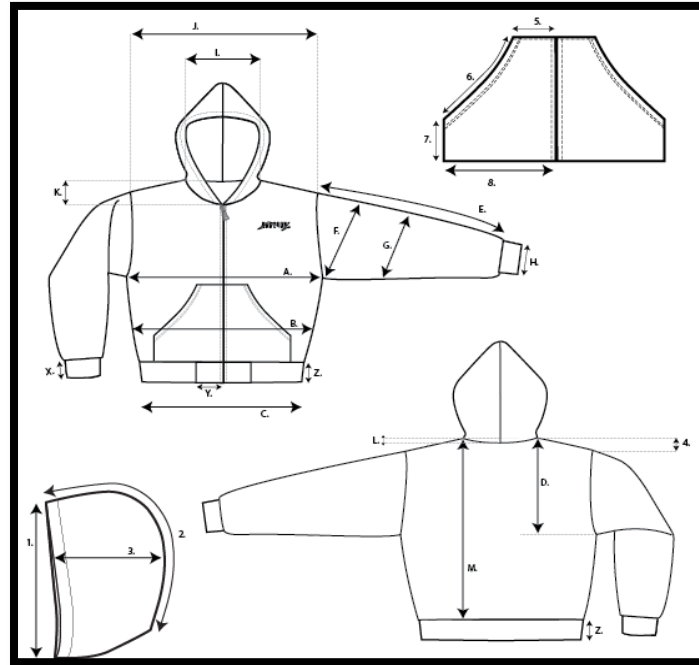


Figura 17. Desenho técnico de um casaco preparado para a M-list

Outro exemplo de um desenho técnico é a figura 17, onde os bolsos e o capucho foram desenhados pela autora deste relatório, assim como a inserção das setas.

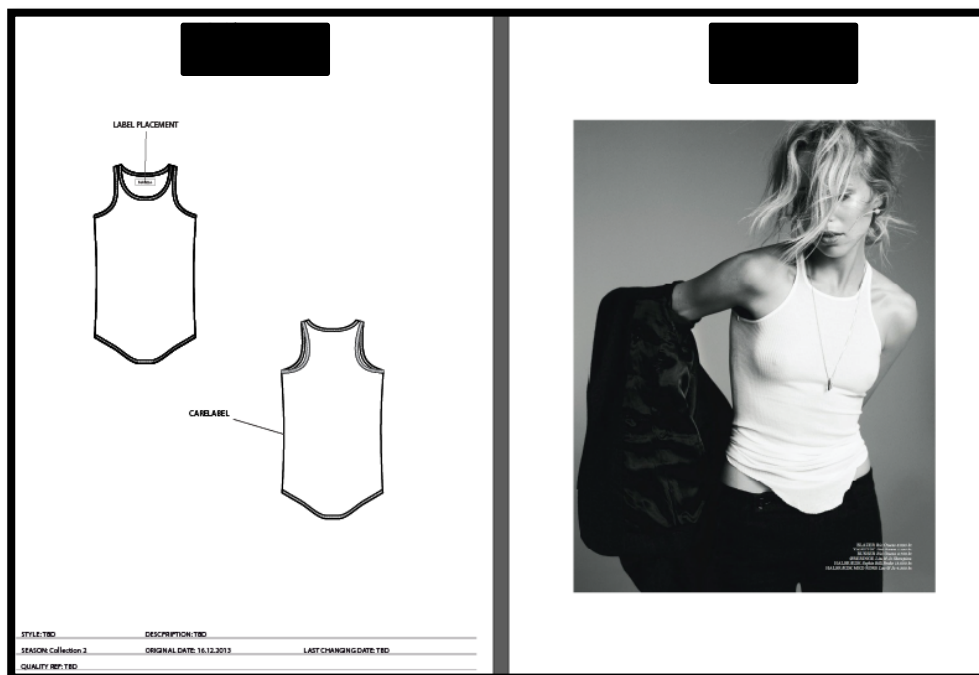


Figura 18. Desenho técnico com comparação de imagem para uma marca de colaboração

figura 18 é outro exemplo de um desenho técnico com pequenos apontamentos - concretizados pela então estagiária, e com o recorrer a uma imagem exemplo, para que o pretendido seja mais facilmente perceptivo.



Figura 19. *Overview look* para uma marca de colaboração

A figura número 19 apresenta a fase final deste processo - *overview*, cujo layout foi elaborado pela estagiária, com base numa explicação. Também da parte descrição teve intervenção da autora deste relatório.

A metodologia utilizada na realização de todas as tarefas pode ser observada no seguinte esquema:

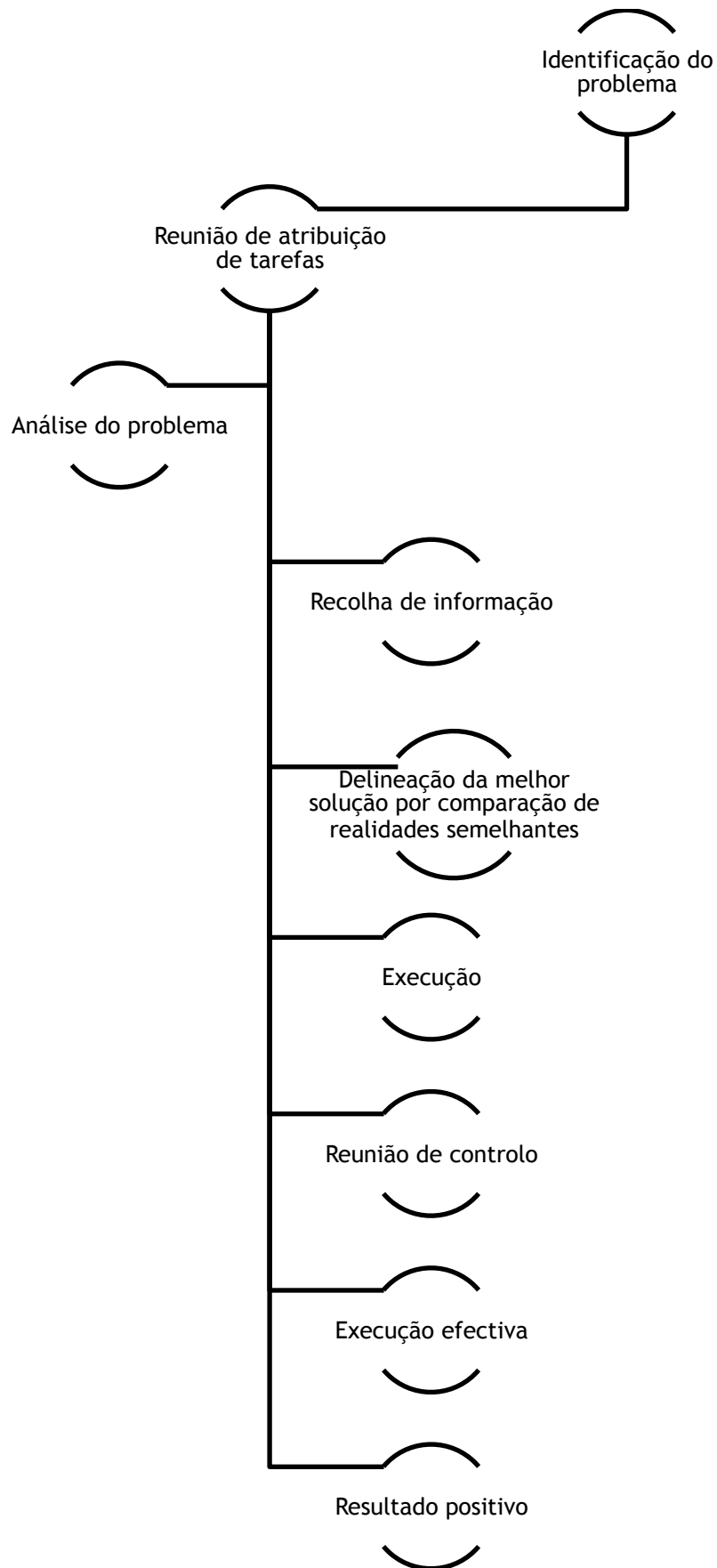


Figura 20 Gráfico metodológico Nhu Duong

Limitações do estágio

Este projeto apresenta minúcias limitações pela abrangência de áreas que se estendem aos sectores da criação, desenvolvimento de produto, produção, compra/venda e organização do espaço.

Sob um olhar crítico e perfeccionista podem assumir-se limitações relativas à não universalidade do estágio pela restrição do público-alvo que nomeadamente não engloba as crianças e grávidas, ou que financeiramente não está disponível à maior parte da população.

Fatores de sucesso/ insucesso

Os fatores de sucesso apresentam-se sendo:



Figura 21. Fatores de sucesso do estágio no *atelier* Nhu Duong

Os fatores de insucesso são reconhecidos como parte do processo de formação, na concretização de erros durante a execução de tarefas, e desta forma não são mencionados considerando-se portanto no fim como experiência positiva.

Estágio Ann Demeulemeester

História

Demeulemeester reconhecida por todos no mundo da moda, choca pela sua sincera e humilde personalidade em todas as situações do dia-a-dia. Em 2011 numa entrevista à *Teen Magazine* - edição primavera/verão número 39, respondeu à pergunta se é uma lenda, dizendo: *“Não, eu sou real.”*

Um modelo de integridade que denota um talento genuíno, mente aberta e feiticeira - *“Eu quero ser uma mulher, um homem e uma criança tudo ao mesmo tempo. Eu acredito em espírito, não em gênero”* diz em conversa com Sarah Mower.

Inspirada em temas que se despontam incontrolavelmente na sua cabeça ou por meio de pesquisa e na música e na pessoa, agora amiga, Patti Smith, comunica nas peças a sua visão sem se deixar corromper pelo que outros *designers* estão a criar *“..competição é para o desporto. Há lugar para todas as vozes que merecem ser ouvidas. O que só torna a escolha mais rica.”* Ainda na entrevista para a *Teen Magazine*.

Ann trabalhou com diversos artistas como Jim Dine e realizou dezenas de entrevistas para as mais reconhecidas revistas e jornais (exemplos: *Vogue Paris*, *Vogue Us*, *Elle Itália*, *New York Times*, *Dazed & Confused Japão*, *GQ Style*), tendo sido mencionada em centenas de números. Estas referências são de extrema importância, uma vez que a marca não aposta na publicidade.

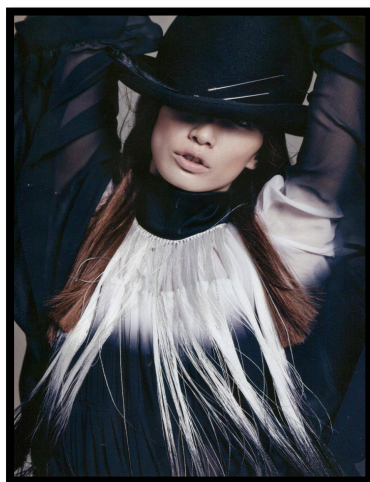


Figura 22. Harper's Bazaar Coreia Agosto 2013



Figura 23. T- Magazine Outubro 2013

(<https://www.facebook.com/AnnDemeulemeester?fref=ts>)

Numa marca de vinte anos reconhece-se a emoção e identidade pessoal que com diversas aparências e quatro proprietários (Demeulemeester e o marido, Anne Chapelle e outra entidade) nunca se desviou do seu espírito.



Figura 24. Ann Demeulemeester

(<http://visual-therapy.com/blog/ann-demeulemeester-belgian-genius/>)

Ann Demeulemeester nasceu em 1959 na pequena cidade medieval de Waregem, tendo vivido mais tarde em Bruges, ambos na Bélgica (Vogue, Abril 1997). A sua paixão pelo vestuário surgiu enquanto frequentava o curso de artes com duração de três anos com fundamento na pintura. Nesta altura e como jovem estudante começou a sentir-se intrigada pelas roupas que as pessoas vestiam nos seus retratos, transferindo-se agora no seu ponto de foco, levando-a a ponderar seguir design de moda, frequentando depois a prestigiosa escola Royal Academy of Fine Arts em Antuérpia, no período de 78-81 (Dazed and Confused, 2002).

No ano de 1982, um ano após a sua graduação, Ann ganha o Gouden Spoel, sendo premiada *designer* mais promissora do ano. O ano de 85, por sua vez marca pela sua única gravidez e pela iniciação dos planos de abertura do *atelier* BVBA “32”, pela designer e pelo seu marido Patrick Robyn -fotógrafo, terminando o seu trabalho como *freelancer* numa jogada de coragem tendo em aposta todas as suas poupanças de cinco anos.

Foi como estudante na academia de moda que conheceu Martin Margiela e os cinco colegas que mais tarde viriam a desposar consigo o grupo *Antwerp Six* - grupo *avant garde* composto por estilistas influentes que se formaram nesta universidade e que na década de oitenta, mais concretamente em 88, alugaram uma carrinha com destino à feira de moda de Londres onde apresentaram as suas coleções com uma visão radical distinta. A escolha desta cidade em detrimento de Paris aconteceu pelo espírito mais experimental e liberto, comparativamente. O nome do grupo foi-lhes atribuído pela dificuldade na pronúncia dos seus nomes individuais dos agora atentos olhares.

Posteriormente, os seis -Walter Van Beirendonck, Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs, e Marina Yee; seguiram caminhos de design distintos, tornando-se famosos individualmente dentro dos seus estilos e marcas pessoais, dando o exemplo a designers como Raf Simons. O coletivo estabeleceu Antuérpia como localização notável para o design de moda.



Figura 25. Antwerp six

(<http://www.wwd.com/eye/fashion/moment-54-the-antwerp-six-3346304>)

Em 1987, Ann Demeulemeester conhecida como “*Dark queen*” apresenta a sua primeira coleção outono/inverno, introduzindo no ano seguinte os acessórios e sapatos desenhados por si. Quatro anos depois, apresenta a sua primeira coleção em Paris.

Em 1994 Anne Chapelle - enfermeira de formação, assume o controlo como diretora de negócios da empresa, adquirindo parte em 2005.

1996 é assinalado pela primeira coleção homem, ainda integrada com a coleção de mulher, sendo só em 2005 que esta acontece em separado.

Em 2006 é introduzida a coleção de jóias, e dois anos depois, em 2008 é apresentada a coleção *blanche* - uma linha de roupa que se distingue pela etiqueta branca e letras pretas; uma tela branca, intemporal, que consiste num estudo das roupas de coleções anteriores que as mulheres mais gostaram e através da modernização do *design*, traze-las de novo às lojas. Com o mesmo conceito mas para homem, surge em 2013 a coleção *grise*, com a etiqueta mais escura. Ambas as linhas são apresentadas em *showroom* e estão presentes nas lojas da marca: na Antuérpia, em Tóquio, em Shanghai, e em Hong Kong; ou revendedores da marca situados em mais de trinta países, incluindo a loja Saks na Fifth Avenue e a Barneys em Nova York nos Estados Unidos, L'Eclaireur e Le Bon Marché em Paris e Lane Crawford Joyce em Hong Kong.

Em Junho de 2011 a casa de moda BVBA “32” com o *website* - <http://www.anddemeulemeester.be>, foi dividida em dois - Ann Demeulemeester (avaliada em cinquenta milhões de euros em receitas) e Haider Ackermann (considerado por muitos o “novo Yves Saint-Laurent”), duas empresas independentes, unidas pela mesma CEO.

Detalhe, metamorfose, técnica, qualidade, frescura - são sinónimos das coleções produzidas por esta casa. Boémia, *Dandy* e ênfase sexual ocasional e mau-humor/fúnebre contudo romântica nas camadas e drapejados, silhuetas arquitectónicas assimétricas fluídas, penas, paleta de cores monocromáticas de beleza visceral, e botas de pele são características da poesia escura em movimento que não segue tendências e que é instantaneamente reconhecível.

Marcas como Rick Owens, Dries Van Noten, e Comme Des Garçons apresentam-se como suas concorrentes.

Em 2013, Demeulemeester enviou uma carta manuscrita para amigos e colegas a anunciar que se estava a separar da marca e que confiava na sua equipa dedicada a avançar sem ela. *“Ann Demeulemeester é uma marca adulta agora”,* escreveu, *“Eu trabalhei duro para realizar este sonho e agora sinto que realizei esta missão. Eu segui sempre o meu próprio caminho. Um novo tempo chegou tanto para minha vida pessoal quanto para a marca Ann Demeulemeester. Eu sinto que é hora de separar os nossos caminhos.”*, (...) *“com a sua própria identidade e legado que é capaz de continuar a crescer sem mim”*. Decisão tomada antecipadamente, permitindo-lhe preparar toda a sua equipa. Nesta altura não referiu o seu sucessor, fazendo-o meses mais tarde.

A posição de designer criativo pode ser difícil de preencher, e tem acontecido recentemente marcas como Balenciaga, Louis Vuitton, e Dior possuírem a sua posição *top* por ocupar. Na casa Ann Demeulemeester, de público alvo - pessoas sofisticadas, dispostas a pagar pela qualidade, com olho para a beleza e que exigem roupas que glorifiquem a sua confiança, sentindo-se bem; foi Sebastien Meunier que desempenhou o papel. A transição foi algo silenciosa e suave.



Figura 26. Sebastien Meunier

(<http://selfservicemagazine.com/credit/sebastien-meunier/>)

Sebastien Meunier de nacionalidade francesa, começou os seus estudos em direito não contemplando ainda uma carreira na moda. Mais tarde apercebendo-se da sua paixão pelo vestuário começou os estudos na área, na famosa escola de moda - Esmod em Paris.

Em 1999 lança marca com o seu nome. Posteriormente conquistou lugar de designer na casa Martin Margiela, conhecida pelas suas coleções conceptuais e cerebrais; trabalhando lado a lado com o próprio Margiela.

Fresco nesta nova etapa, Meunier confessa à revista The D'vine o seu contentamento e ligação à marca no seu estilo andrógono que cresce nas mulheres força e poder e transparece nos homens as suas fragilidades que gritam força. Diz ainda que está a iniciar de forma serena não desenhando coleções “malucas”, refletindo a sua primeira coleção em desfile (são quatro as coleções apresentadas em *passerelle* em Paris por ano: duas de mulher, duas de homem)- maioritariamente de cor preta. Esta timidez contrastou todavia com a cor na linha comercial.

Afirma ainda na entrevista que à medida que olha para o futuro, olha para si; e que desta forma irá fazer discretamente as poucas mudanças, respeitando sempre os clientes da casa, a sua antecessora e a toda a equipa que refere como família.



Figura 27. Ann Demeulemeester
91-92



Figura 28. Ann Demeulemeester
92

(<http://www.anndemeulemeester.be/collections.html>)



Figura 29. Ann Demeulemeester 06-07



Figura 30. Ann Demeulemeester 13-14



Figura 31. Ann Demeulemeester 13-14



Figura 32. Ann Demeulemeester 14

(<http://www.anndemeulemeester.be/collections.html>)

Motivações e objetivos

A indústria da moda é extremamente competitiva e exerce sobre os jovens *designers* a constante pressão e impressão de que estão “atrasados para apanhar o autocarro”. Isto significa que a indústria tem um itinerário plurifacetado, contínuo, internacional e ininterrupto que exige experiência, conhecimento, e incomensurável trabalho.

O estágio apresenta-se como bilhete de entrada em empresas, fábricas, revistas, entre outros; possibilitando aos mais inexperientes experiência, contactos e um possível contrato de trabalho.

A eleição de um estágio pode ser difícil pela diversidade de áreas que a indústria apresenta como a têxtil, relações públicas, designer de acessórios, tendências, etc., sendo possível a conjugação de vários integrantes num estágio ou ainda a realização de mais do que uma experiência profissional numa situação de indecisão, prática ou curiosidade.

O *atelier* Ann Demeulemeester foi o local de escolha para a concretização do segundo estágio. Esta escolha foi possível pelo resultado favorável que adveio da entrevista via skype com uma funcionária da empresa. A boa notícia chegou num período de duas semanas, na qual ficou acordado o estágio de quatro meses com início no dia 10 de Março de 2014, em Antuérpia.

Salientam-se as seguintes razões para a escolha do estágio:

- I. **Atelier internacionalmente reconhecido:** *atelier* que marcou a história da moda e que cuida de grande reconhecimento internacional, valorizando o curriculum.
- II. **Estética:** enorme paixão pelo trabalho desenvolvido, sendo uma marca ícone com poucas marcas equiparáveis tanto ao nível estético como histórico e emotivo.
- III. **Desenvolvimento de produto:** trabalho na área de produção onde existia uma gafe de conhecimento e experiência.
- IV. **Atelier de grandes dimensões:** aprendizagem da forma como uma empresa com uma tão vasta dimensão e reconhecimento opera.
- V. **Contexto de trabalho internacional :** permite o aprendizado de novos olhares e de uma linguagem estética com uma perspectiva diferente, contacto com uma cultura díspar, estímulo criativo pessoal, expansão de horizontes, aprendizagem de termos técnicos em língua universal.
- VI. **Trabalho multidisciplinar:** combinação entre arte e moda no *look* total (acessórios, joalharia, etc.); *atelier* que apresenta diversos departamentos - possibilidade de experiência em diferentes áreas.

Após a conquista da formação o objetivo delineava o cumprimento de um estágio que garantisse uma carta de recomendação distinta refletindo o esforço e dedicação demonstrado.

32

Antwerp, 25th of July 2014

To whom it may concern

Reference: Internship Miss. Mónica Barral Vicente

Mónica Barral Vicente, born 31th of October 1991, Portugal, has completed an internship within the Ann Demeulemeester team for a period of 4 months from 10th of March until the 4th of July 2014. She assisted the collection atelier (product development) with the realisation of the Ann Demeulemeester men's collection spring/summer '15.

As an intern she was involved in the following processes:

- Assisting the product developers in the process of making the collection
- Making fabric- and drawing books
- Making press books
- Archiving collections
- Assisting at the pattern department
- Assisting at our production warehouse
- Working as a dresser backstage during the show, and working in the showroom during the sales in Paris

Mónica is an ambitious and hard working person, who was motivated and took good care of every task set for her. She is confident, takes initiative, precise and is a good team player. I would definitely advocate Mónica as a credit to any team, and wouldn't hesitate to recommend her as a valuable team member for a fashion company.

If there is any further information you require, please do not hesitate to contact me.

Jolien Meijssen
For and on behalf of bvba 32



B.V.B.A. "32"
POPULIERENLAAN 34
B-2020 ANTWERPEN
BELGIUM

Contact Info:
BVBA 32 – Ann Demeulemeester
T +32 3 830 52 72
F +32 3 830 05 04
E Jolien.meijssen@32.be
www.anndemeulemeester.be

Figura 33. Carta de recomendação obtida no final do estágio

Espaço e organograma

A localização dos *ateliers* de moda tem por norma as regiões metropolitanas do país. No caso de um estágio internacional esta condição beneficia o estagiário na fiança de contactar com indivíduos com uma maior disponibilidade de recepção e um maior conforto no diálogo em inglês.

A empresa Ann Demeulemeester é composta no total por quatro edifícios: o *atelier*, a casa Corbusier, e duas unidades/armazéns.

O *atelier* denomina-se “BVBA 32” e tem como morada a rua Populierenlaan número 34 em Antuérpia, na Bélgica. O edifício é marcado pelos seus traços contemporâneos e pelo revestimento orgânico que lhe confere uma atmosfera exterior atraente de serenidade e tranquilidade. Esta estrutura partilha elementos estéticos com a construção vizinha, assim como uma conexão interior. Não por coincidência, esta é a habitação privada da designer que deu o nome à marca e consta da autoria do famoso arquiteto Le Corbusier. Esta conexão entre os dois espaços, deve-se ao filho da *designer*, que quando pequeno precisava da presença da mãe e fazia com que Ann não sentisse que estava a abandonar o seu progénito ao ir trabalhar.



Figura 34. No centro bvba 32, à direita residência da designer Ann Demeulemeester

(<http://astyleanecdotalist.blogspot.pt/>)

Simplicidade singular admirável, espaços arquitectados esplendorosamente, deslumbram as ingénuas visitas, deixando-as boquiabertas. Espaços amplos e desafogados do dispensável garantem a organização dos diferentes serviços em departamentos bem estruturados e equipados. Admirável é também o surpreendente arquivo repleto de

peças com uma qualidade inconfundível, de valor monetário altíssimo e com uma importância histórica na moda irrefutável. Sem dúvida um tesouro inestimável.

A imagem do *atelier* não é muito divulgada, considerada um templo de trabalho, onde é necessária a paz e a proteção dos seus trabalhadores.

A língua principal falada - holandês, sucedida pelo francês -línguas oficiais do país, assinalam as conversas diárias no *atelier*, nunca esquecendo o inglês -língua de ponte para os que não partilham do conhecimento linguístico. Diferentes ou iguais nacionalidades que demarcam por um quadro de funções definidas:

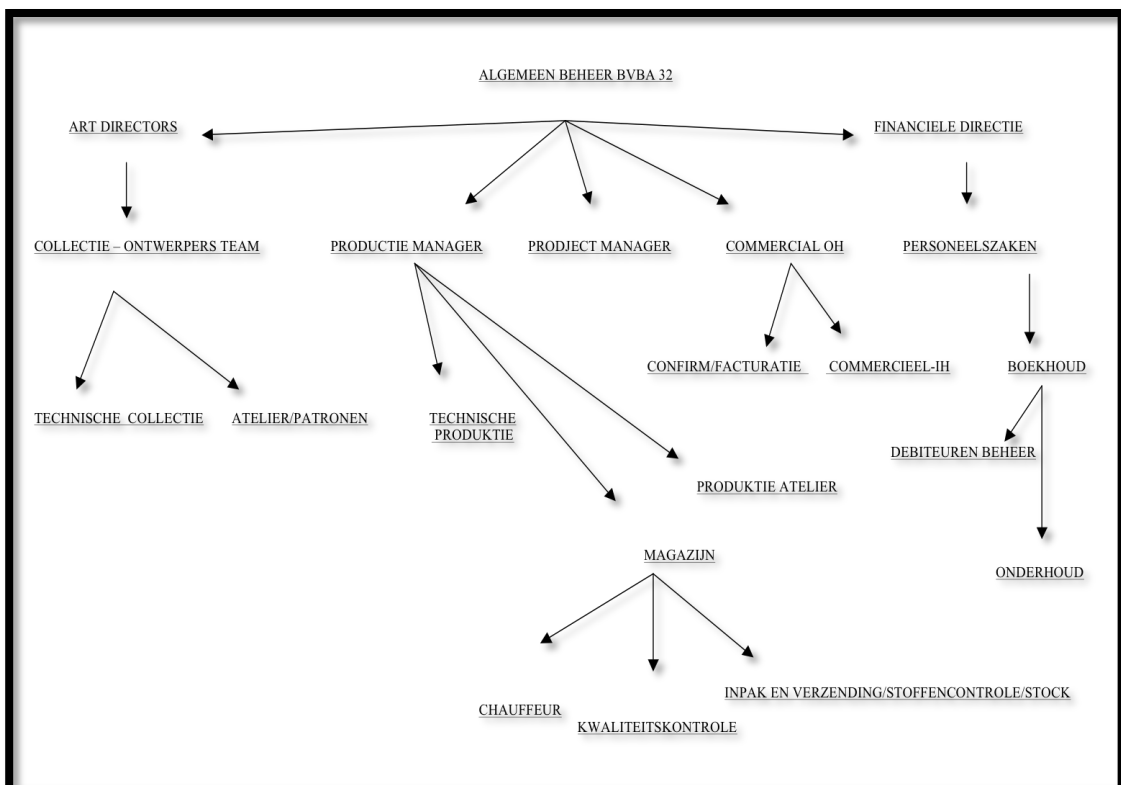


Figura 35. Organograma da empresa

O organograma em cima exposto foi disponibilizado pela empresa, e por essa razão se encontra em holandês. Este apresenta no topo a administração geral que se divide em cinco partes: 1.diretores criativos: equipa de design: técnicos de coleção, e oficina/modelagem; 2.managers de produto: produção técnica, oficina de produção, e armazém: motorista, controlo de qualidade, controlo de embalagem e transporte, material, e stock; 3.managers de projeto; 4.comerciais: confirmação e facturamento, comerciais; 5.recurso humano: contabilidade: gestão da dívida, e manutenção.

Metodologia do trabalho e funções

Pessoalmente e por observação de colegas na mesma situação, a realização de um primeiro estágio numa entidade resulta em muitos casos de uma resposta positiva e nem sempre da sorte de ser num local de eleição. A necessidade de experiência e o curto espaço de tempo de procura e espera de uma resposta e ainda questões financeiras transpõem o ego e as ambições.

Numa pesquisa para um segundo estágio os sonhos e aspirações ganham mais importância pela realidade vivida na prática anterior e pela maior consciencialização de que o curriculum tem que corresponder a um caminho estético pessoal para que mais tarde na concorrência a um emprego, este condiga às pretensões.

O estágio na Ann Demeulemeester não foi até certo ponto planeado. Numa altura de pressão para candidatura a estágio com a bolsa Erasmus, foram enviados diversos emails para empresas ícone e por uma questão de prazos, foram também enviados emails para empresas menos namoradas. Após a escolha e garantia do primeiro estágio, prosseguiram as respostas à candidatura e o convite de entrevistas via *skype*. Estes pedidos foram educadamente recusados por uma questão financeira, com exceção do convite por parte do *atelier* Ann Demeulemeester, por ser considerado uma marca colossal no que toca à admiração pessoal. Nesta entrevista foi comentada a já promessa de estágio a uma outra entidade o que não seria problema se existisse a possibilidade de realização do mesmo posteriormente. Foi ainda discutido as tarefas a desenvolver, no caso de aceitação que limitaria à área do desenvolvimento de produto - produção e modelagem. Após duas semanas de espera a resposta surpreendeu pela positiva e os devidos procedimentos foram efetuados.

A jornada começou em Março de 2014, mais concretamente no dia 10, num dia marcado pela curiosidade e nervosismo. A chegada ao local foi confusa pela desorientação no espaço e por um número considerável de pessoas a começar o dia de trabalho sem que reparassem na existência de uma pessoa nova no local transpirando desorientação. Contradizendo este momento incómodo, e já com a chegada da também iniciante estagiária, foram feitas as apresentações ao local e aos funcionários pela orientadora da formação.

A primeira impressão foi avassaladora pela magnitude do espaço e pela imagem estética de gosto imaculável dos colegas que se traduziu num sorriso nos lábios durante pelo menos a primeira semana de trabalho. A consciência de que dezenas de pessoas se candidataram e que fora esta a seleção é uma sensação de felicidade indiscreta.

A primeira semana contou com a ajuda dos estagiários que estavam prestes a terminar a sua experiência, nas normas de trabalho, arrumação do espaço e dicas; enquanto que se organizava a coleção chegada de Paris, se fazia “o press” - dossiers que registam as divulgações da marca em revistas, artigos ou internet, e ainda outras tarefas de menores dimensões como a cobertura de *boards* para o departamento criativo.

A semana seguinte começou com a chegada de mais dois estagiários e com a mudança de departamentos na empresa que requereu a ajuda de quase todos. Na Terça-feira e com a duração de vários dias, pela interferência de outras tarefas, foram realizados os “price list” -listas de preço, da coleção de homem e senhora outono/inverno 2014. Nessa noite a exposição com o nome “Birds of Paradise” inaugurou no museu de moda da cidade, onde a marca marcou presença, assim como os seus funcionários. Ainda na mesma semana mas em dia de descanso foi feita uma visita à famosa escola de moda - Royal Academy of Fine Arts, por ser o dia livre para aspirantes alunos poderem ver o espaço, trabalho de possíveis futuros colegas e colocar questões a professores. O diretor do departamento de moda na escola é Walter Van Beirendonck, também parte dos “Antwerp six”.

Devido a um grande número de encomendas, a última semana do mês, estendida a sábado, foi maioritariamente destacada pela ajuda na unidade de produção - confirmação de pedido de clientes; colocação de etiquetas; preparação de caixas: escolha de tipo de caixa, procura de peças; colocação das peças nas caixas segundo normas estipuladas; fechar; pesar; colocar identificação; copiar lista de confirmação de itens; começar de novo. Esta semana foi um abrir de olhos a uma realidade de intensidade de trabalho de um departamento sobre o qual anteriormente não havia conhecimento, e que é tão importante numa empresa desta dimensão.

No dia 10 de Abril, Quinta-feira, o departamento de design recebeu as estagiárias para explicar o conceito da coleção, exposta em parte nos *boards*, para que as mesmas pudessem escrever palavras relacionadas para, após uma seleção, serem atribuídos aos tecidos da estação.

No dia seguinte, Sexta-feira, o *atelier* recebeu o chanceler Reynders, numa notícia televisiva, permitindo que os olhares exteriores conhecessem parte deste magnífico espaço de trabalho. Nesta reportagem aparece a autora deste relatório no minuto um e doze segundos:

<http://atv.be/nieuws/2014-04-11/uitbreiding-beroepsopleiding/#.U-alUYBdVfS>

Já no dia 8 e 11 de Maio, o caminho matinal para o *atelier* foi substituído por um outro por ser a semana de *stocksales* - sistema de redução de preço de itens para vender o stock que restou da estação que por norma completa dois anos (tempo necessário para que nenhuma destas peças seja pedida por uma revista ou outra entidade).

Em Antuérpia as grandes marcas organizam este acontecimento duas vezes por ano nas mesmas datas, existindo mesmo um panfleto com todas as moradas. Um dos sites onde estas informações podem ser encontradas é www.ffi.be/en.

No dia 13 de Junho à noite, o *atelier* assistiu ao desfile de moda da Royal Academy of Fine Arts, onde a CEO da empresa ocupou o lugar de júri.

Durante o restante tempo de estágio as tarefas com maior peso horário e importância até ao período de vinte e cinco de Junho foi em primeiro lugar a execução de fichas de produção - fichas com indicação do país de produção da peça/acessório, descrição da mesma, desenho técnico, materiais a utilizar, informações adicionais como o tamanho; onde a tarefa dos estagiários recaia na colocação de swatches correspondentes aos materiais a utilizar, corte de tecido consoante o estipulado e dobragem do mesmo segundo regras, procura de aviamentos e colocação destes numa solução de transporte apropriada, e fotocópia final da mesma. Em segundo lugar os *fabric books* - livros com amostras dos tecidos utilizados na coleção com enunciação do nome do tecido e a sua composição para utilização no *showroom* pelas entidades de venda.

Após o dia vinte e cinco de Junho e até dia ao 3 de Julho as tarefas de maior importância foram a participação nos bastidores do desfile em Paris - montagem do espaço, trabalho como adrecista, desmontagem do mesmo; e do subsequente *showroom* - montagem do espaço, arrumação das peças, *styling*, coser peças, assistir as entidades de vendas, organização do espaço, desmontagem do mesmo.

O estágio competia ainda tarefas como: arquivamento de peças e itens; organização do espaço e aviamentos; corte de *swatches*; procurar peças no arquivo; assistir no departamento de modelagem; embalar encomendas; *mockup* do *fabric book*-organização da apresentação das amostras de tecido no *fabric book* para aprovação dos designers; e auxiliar no necessário.

Todo o decorrer do estágio ficou marcado pela aprendizagem sobre a forma como um grande *atelier* opera, pelo refinamento de conhecimentos e pelo superar de desafios e obstáculos.

As relações pessoais foram de difícil construção e basearam se principalmente em trabalho com exceções, como a dos colegas estagiários. A causa pensa-se ser a cultura e a forma como os estagiários são vistos. No entanto a relação da entidade *atelier* para com os estagiários foi sempre de uma notória preocupação de bem estar e de recompensação pelo trabalho realizado.

O dia de conclusão do estágio, 4 de Julho, ocorreu com a seleção de tecidos oferecidos pela marca; pela partilha de bolos - comprados pela estagiária como voto de agradecimento, com algumas das pessoas mais próximas sentadas à mesa, e pela oferta de umas pequenas lembranças pela marca. Foi um dia marcado pelo orgulho do fim de uma etapa e pela consciencialização das saudades futuras.

A metodologia utilizada na realização de todas as tarefas pode ser observada no seguinte esquema:

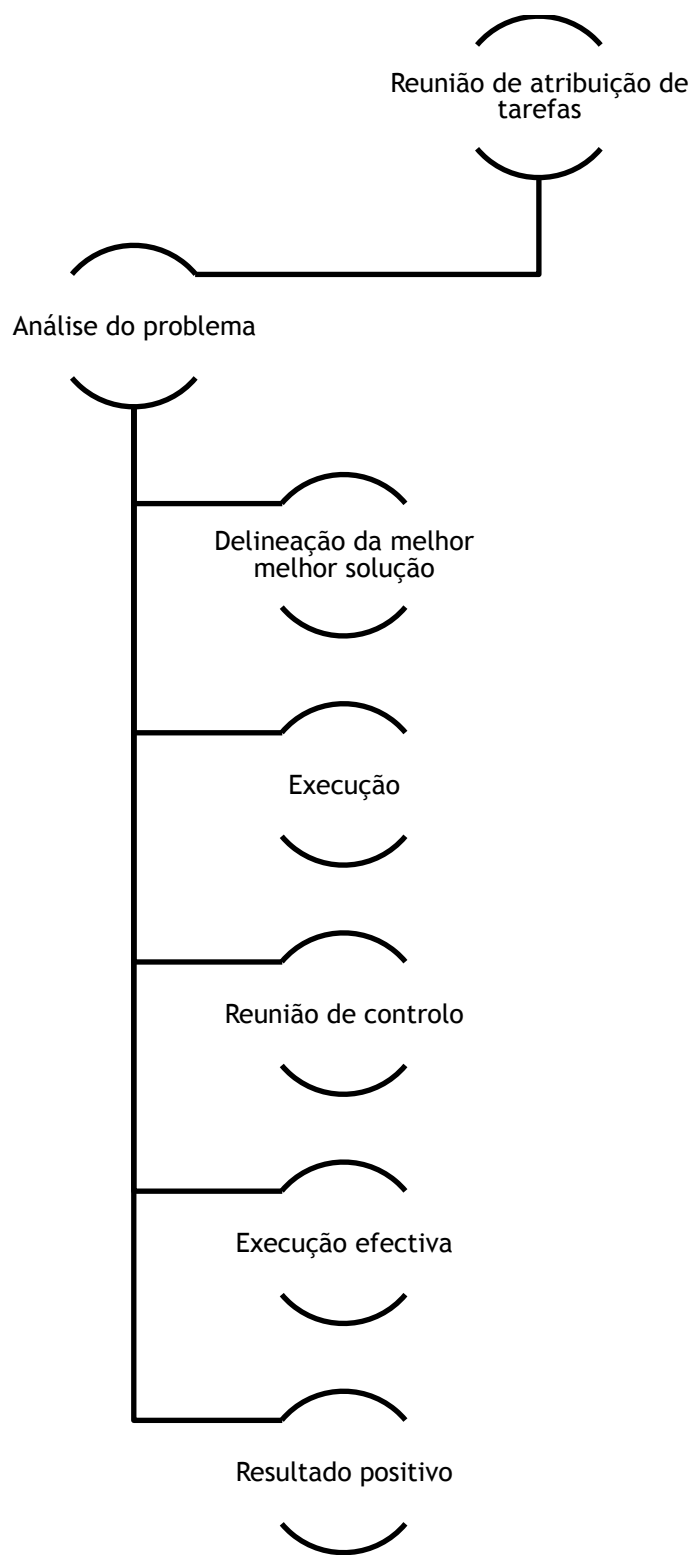


Figura 36 Gráfico metodológico Ann Demeulemeester

Calendarização

Por meio de um calendário - sistema para contagem e agrupamento de dias, neste caso meses, refletem-se as experiências vividas durante o período de ocupação de tempo em que o estágio ocorreu - Março a Julho, sem especificação de algumas tarefas, cumprindo assim com o acordo de confidencialidade.

Neste espaço de tempo, quatro meses, o estágio é notoriamente marcado pelo exercer de novas funções nunca antes realizadas, por essencialmente ocupar lugar no departamento de produção de uma grande empresa com funções extremamente bem organizadas e delineadas.

É importante referir, que no calendário em baixo apresentado as tarefas exibidas pretendem demonstrar o mês em que foram executadas e não o espaço de tempo. É exemplo o desfile de localização em Paris, que ocorreu num espaço de horas e no entanto é assinalado o mês de Junho.

Etapas/mês	Março	Abr.	Maio	Jun.	Julh.
<i>Adição de informação aos Press books</i>					
Organização do arquivo					
Realização da tela de <i>boards</i>					
Mudanças no <i>atelier</i>					
<i>Price books</i>					
Trabalhar na Unidade de tratamento de encomendas					
Pesar e medir acessórios					
Organizar					

departamento					
Modelagem					
Execução de fichas de produção					
Cortar <i>swatches</i>					
<i>Fabric books</i>					
<i>Drawing books</i>					
Atribuir nomes a tecidos					
<i>Mockup fabric book</i>					
Preparar encomendas					
<i>Stocksales</i>					
Desfile de moda					
<i>Showroom</i>					

Tabela 2 Calendário mensal do estúdio no *atelier* Ann Demeulemeester

Alguns trabalhos realizados

No momento de reflexão do estágio conclui-se que um dos momentos mais excitantes e de maior aprendizagem foi a participação na organização dos bastidores do desfile de moda em Paris; a presença no mesmo, ajudando no papel de aderecista e a desmontagem no final. Compreende-se ainda a montagem do *showroom*, a participação durante o período de funcionamento e a arrumação posterior.

Estes dois momentos são dignos de referência pela enorme conotação que dispõem; pelo peso horário; pelo fardo de responsabilidade; pela aprendizagem que foi feita, tanto diretamente como por observação; pelo orgulho e mérito pessoal que representou a assiduidade no local; e ainda pela autorização da breve narração do mesmo com recurso a fotografias.



Figura 37. Transferência das peças da coleção da carrinha para o local do desfile. Autora do relatório à esquerda



Figura 38. Modelo no espaço exterior dos bastidores. Presença de fotógrafos, imprensa e *bloggers*



Figura 39. Entrada dos bastidores



Figura 40. Preparação do espaço. Autora do relatório na posição central no reflexo do espelho.



Figura 41. Entrada dos bastidores para a *passerelle*

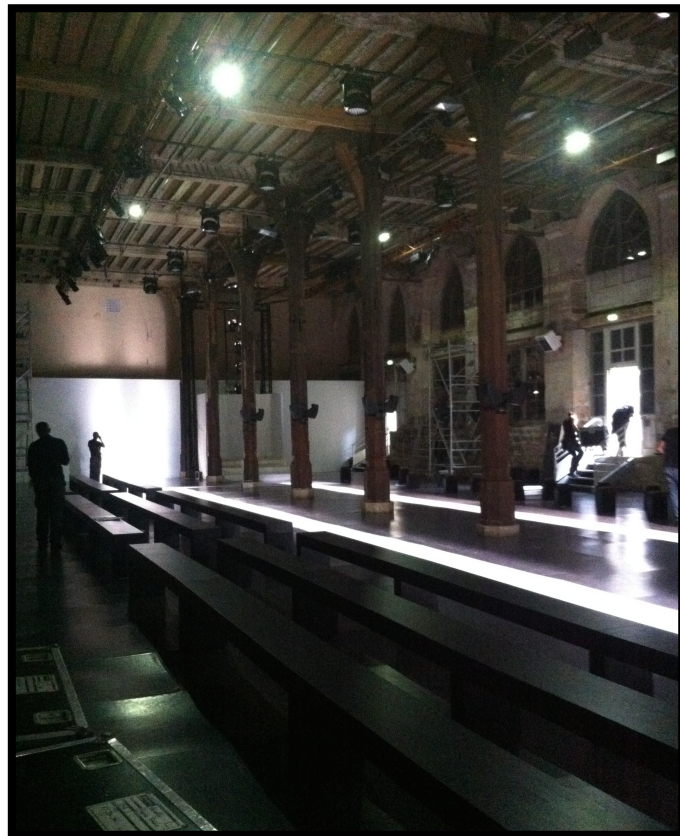


Figura 42. *Passerelle*



Figura 43. Maquilhagem e cabelos



Figura 44. Bastidores



Figura 45. Indicações do modelo a vestir



Figura 46. Modelo vestido à espera de ser chamado para a fila de entrada



Figura 47. Últimos retoques antes de entrar na *passerelle*



Figura 48. Passagem final dos modelos em *passerelle*



Figura 49. Espaço *showroom*



Figura 50. Espaço *showroom*



Figura 51. Espaço *showroom*



Figura 52. Espaço *showroom* -sapatos



Figura 53. Espaço *showroom* - colares



Figure 54. Espaço *showroom* -sessão fotográfica



Figura 55. Espaço *showroom* - arrumar



Figura 52. Espaço *showroom* - sessão fotográfica



Figura 57. Espaço exterior *showroom* - autora do relatório à espera do transporte para voltar para a Bélgica

Seguindo o ocorrer dos acontecimentos, estas fotografias representam uma linha de tempo cronológica.

Limitações do estágio

Este projeto apresenta limitações por ter sido realizado na área de desenvolvimento de produto e desta forma ter tido menos contacto com os outros departamentos, nomeadamente o departamento criativo. No entanto compensou-se esta limitação pela observação de peças em arquivo e em *atelier* e ainda pelas visitas aos vários sectores de design observando e colocando questões.

Sob um olhar crítico e perfeccionista podem assumir-se limitações relativas à não universalidade do estágio pela restrição do público-alvo que nomeadamente não engloba as crianças e grávidas, ou que financeiramente não está disponível à maior parte da população.

Fatores de sucesso/ insucesso

Os fatores de sucesso apresentam-se sendo:

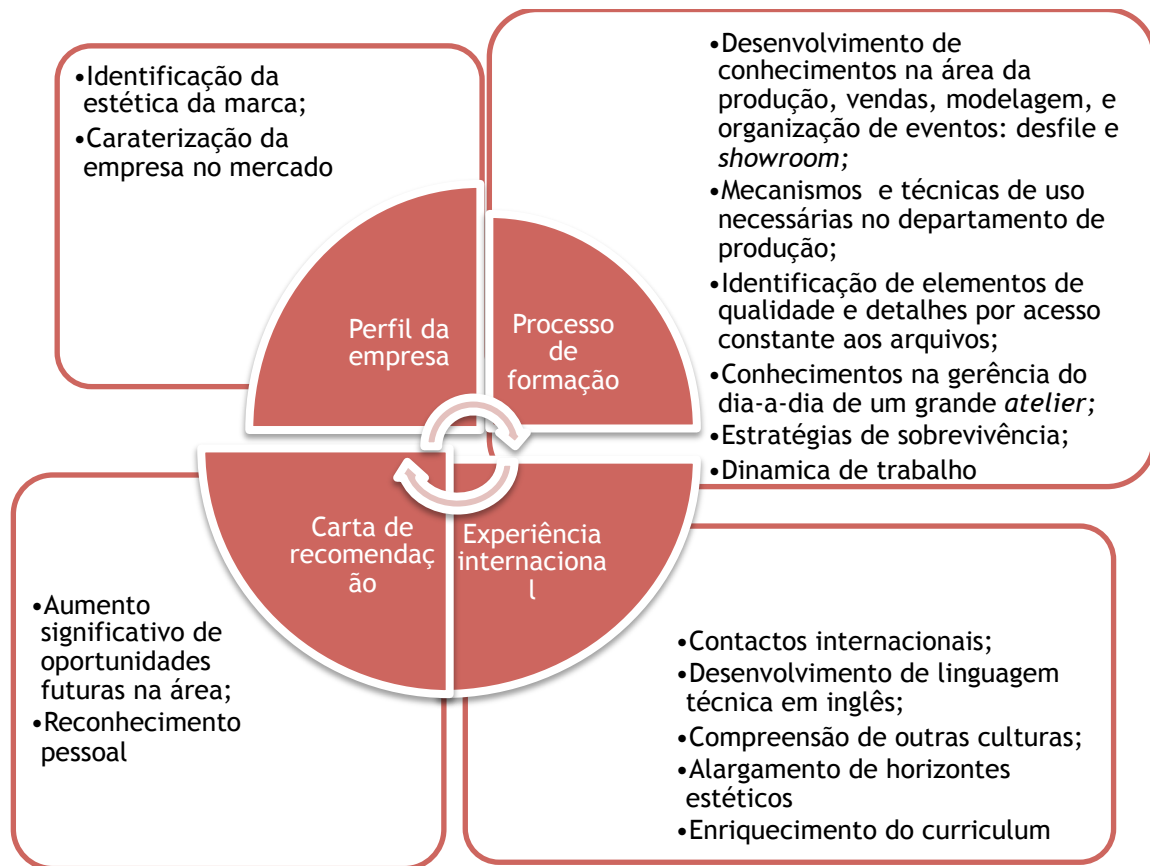


Figura 58. Fatores de sucesso do estágio no atelier Ann Demeulemeester

O grande factor de insucesso pensa-se ser, devido à barreira linguística, a não realização de projetos vistos como boas oportunidades. Os restantes fatores de insucesso são reconhecidos como parte do processo de formação, na concretização de erros durante a execução de tarefas, e desta forma não são mencionados considerando-se portanto no fim como experiência como positiva.

Reflexão e benefícios

Estágio Nhu Duong

Concluída a primeira etapa - estágio em Berlim, é indispensável refletir sobre a experiência vivida - principais benefícios e contributos, assim como os momentos mais duros, a nível profissional e pessoal.

Um olhar crítico e reflexivo sobre qualquer experiência educacional é de uma importância extrema pois ajuda a repensar situações que foram efetivamente bem tomadas e portanto sucedidas e aquelas que deveriam ter sido contornadas de outra forma. Este esforço pensativo supõe um conjunto de respostas que conduzirão a uma experiência mais clara e subseqüentemente a um desempenho profissional futuro mais sábio, prudente e vaidoso.

A fase inicial - pesquisa do local para estágio, contribuiu sobre o mestrando nomeadamente no aperfeiçoamento do seu método de trabalho investigativo que se notou particularmente difícil pelo imenso número de *ateliers* atuais e pela pergunta incógnita de qual o melhor sitio para viver esta experiência, uma vez que em algumas empresas os estagiários são equiparados a *robots* por se remeterem a uma só tarefa ou tirarem mais cafés e realizarem mais recados do que acordado. Nesta questão, e sem margem para dúvidas, a empresa Nhu Duong demonstrou-se ser fiel nas suas promessas e superou as expectativas, abrangendo diversos sectores de trabalho, permitindo o desenvolvimento de conhecimentos e garantiu um ambiente pessoal de trabalho tão extraordinário que as manhãs começavam sempre com um sorriso, mesmo nos dias mais frios e escuros, o que pessoalmente tem um peso atroz. Uma experiência que proporcione uma atmosfera de trabalho simpática e bem-humorada é essencial tendo como resultado uma ligação emocional às tarefas a desenvolver que prometem a dedicação a cento e vinte por cento.

Na fase de desenvolvimento, os benefícios são esmagadores. A diferença de culturas obrigou a um crescimento pessoal de socialização e de conhecimentos gerais fascinantes, que se traduziram na confiança nas capacidades pessoais e numa abertura mental interessantíssima para ousar no trabalho criativo. Os conhecimentos absorvidos na área, desde o inglês técnico ao desenvolvimento de coleções, complementaram os ensinamentos adquiridos no ensino superior atribuindo-lhe o cariz realístico.

Erros como a compra de um aviamento diferente por dificuldade linguística no momento da compra em loja e subsequentes repreensões, espelham hoje uma pessoa perseverante e menos intimidada.

A conclusão relectória efetuada depreendendo este primeiro estágio é muito satisfatória, transformando a aluna numa *designer*, com um *curriculum* mais preenchido e uma carta de recomendação que abrirá portas.

Estágio Ann Demeulemeester

Concluída a segunda etapa - estágio em Antuérpia, é feita uma reflexão sobre a experiência, inferindo os benefícios profissionais e pessoais que daí advieram, uma vez que um ser vivo compreende constante construção e aprendizagem. Esta reflexão diferencia-se da forma rotineira de pensamento uma vez que questiona temas, tentando obter assegurações e soluções.

A fase de pesquisa do primeiro estágio faz com que surja esta segunda oportunidade, uma vez que vários emails foram endereçados a empresas e aos quais foram submetidas respostas. Neste caso o estágio foi bastante ponderado por não ter sido programado e por questões financeiras. Mediante ponderação concluiu-se que existiam condições para a realização do mesmo e que seria um erro não aproveitar esta vivência profissional numa empresa que marca a história da moda e que iria disponibilizar um percurso por um departamento pouco familiar.

Pode-se concluir que este estágio foi benéfico pela percepção de como uma grande empresa funciona, pela organização obcecada que alicerça qualquer grande marca, pela apreensão de conhecimentos na área de desenvolvimento de produto assim como funciona um *stocksales*, um *showroom* e um desfile. É incrível a dedicação e a despesa que envolve todo este meio.

Aqui a diferença de culturas obrigou também a um crescimento pessoal de socialização, de conhecimentos gerais e de aperfeiçoamento da língua inglesa. Contudo, e tendo em conta a belíssima cidade em que se encontra, faltou boa energia. Numa transição de cidades rápida o choque foi grande, encontrando agora uma cultura diferente e mais fria. Esta situação resultou em alguma tristeza nos momentos mais solitários e em determinados dias, numa capacidade inferior de lidar com colegas de trabalho, nunca expressada sob nenhuma forma, conseguindo manter o profissionalismo.

Esta experiência ajudou a entender que apesar de toda uma realidade há muito cobijada, que o ambiente familiar de um pequeno *atelier* poderá ser o caminho a procurar ao existir uma maior identificação. É possível ainda que tenha sido um problema mais relacionado com a cidade, gerando uma curiosidade de passagem por outra grande marca.

A conclusão relectória efectuada dependendo este segundo estágio é muito satisfatória, e resulta num *curriculum* mais preenchido e uma carta de recomendação que abrirá decerto muitas portas.

Estágio Nhu Duong vs. Ann Demeulemeester

Na seleção dos estágios houve uma preocupação consciente de escolher dois locais de trabalho distintos, garantindo uma maior aprendizagem. Por um lado um *atelier* de pequenas dimensões que não só tem a sua linha mas que pratica colaborações, trabalhando mais com o vestuário feminino e inserido numa cidade de carácter descontraído, usufruindo por necessidade da ajuda dos estagiários na maioria das tarefas a desenvolver. Por outro lado uma casa de renome, que marcou a história da moda, na época de coleção de homem, que se situa numa cidade mais pequena e elegante.

Em termos comparativos e de aprendizagem a nível criativo e de felicidade pessoal conquista o estágio na empresa Nhu Duong, pela oportunidade de participação em todas as tarefas e pelo desafio que elas muitas vezes apresentam, recorrendo-se sempre à comparação com soluções já existentes, como está apresentado no gráfico da figura 20. Contudo, o *atelier* Ann Demeulemeester vence pela aprendizagem na área do desenvolvimento de produto e pelas experiências de desfile e de *showroom*, que sempre foram um sonho. Aqui a resolução de problemas, quando dada a oportunidade, é mais simples pela quantidade de profissionais especializados que aqui trabalham aos quais se pode sempre recorrer, não existindo tantas tentativas para alcançar o resultado pretendido, como está apresentado no gráfico da figura 36.

Calendário Geral

Para melhor entendimento temporal de todas as tarefas executadas, procedeu-se a uma calendarização, que como fio condutor, representa em tempo organizado e sequenciado desde a pesquisa dos estágios, à fase de entrevistas, ao espaço temporal que os estágios ocuparam, ao tempo de pesquisa e escrita do relatório, à sua apresentação.

Etapas/ mês	Jun. 2013	Julh. 2013	Set. 2013- Março 2014	Março- Julho 2014	Julho - Set. 2014	Out. 2014
Pesquisa de locais para estagiar e entrevistas						
Entrevistas para estágio						
Primeiro estágio						
Segundo estágio						
Pesquisa e escrita do relatório						
Apresentação do relatório						

Tabela 3 Calendário geral

Considerações finais

Conclusões

No término do relatório de estágio de mestrado reforça-se que os estágios visam a inserção na vida ativa profissional, sendo das melhores possibilidades para o mestrando aplicar os conhecimentos adquiridos durante o tempo de estudo no mercado real, adquirindo conhecimentos na área profissional de eleição. Neste sentido pensa-se que todos os mestrados da área deveriam ser constituídos por um estágio e por um subsequente relatório em detrimento de uma tese. Esta opinião sustenta-se pelo que no ano anterior a estas experiências nenhuma empresa considerava a autora deste relatório para uma posição efetiva e neste momento com um *curriculum* que notifica as práticas realizadas, está a ser considerada para várias ofertas a começar ainda este ano.

A realização de ambos os estágios foi sem dúvida essencial para a formação, tanto a nível profissional como pessoal da autora. Hoje, tudo é diferente. Hoje existe menos ingenuidade e mais conhecimento das realidades do meio que a fascina profissionalmente. As cartas de recomendação providas pela empresa Nhu Duong e pelo *atelier* Ann Demeulemeester são o reflexo deste progresso.

A escolha de ir para o estrangeiro não representa uma fuga do país devido ao enquadramento económico atual, mas sim uma descoberta de culturas, de pessoas, de linguagens, de visões, de arte; e uma aventura que se traduz em momentos de luta e felicidade possíveis pela internacionalização decorrente da globalização mundial. Este foi o ano mais intenso numa aquisição de conhecimentos gerais e específicos.

Outro ponto que merece destaque é a interação com as pessoas que constituem as empresas, que só ao refletir sobre este período é que se consciencializa o quanto contribuíram para o desenvolvimento criativo, cultural e social da mestranda. Esta indústria é competitiva e os ensinamentos podem ser dados mesmo pelas pessoas mais intransigentes e severas.

Depreende-se que as cidades mais extensas refletem e integram a personalidade da aluna, particularmente por uma questão linguística, onde as pessoas estão mais confortáveis com a língua inglesa, e onde existe uma mentalidade que aceita com mais sinceridade o estrangeiro.

Compreende-se ainda que os *ateliers* pequenos não lidam com a monotonia de tarefas com tanta frequência como um *atelier* maior, pelo que há uma variabilidade de ocupações e encargos superior, onde existe uma identificação pessoal.

Surpreende a forma como o fator económico pesa nesta indústria. Como

estudante a escolha de tecidos ou mesmo o *design* de uma coleção remete sempre para consideração de questões financeiras mas nunca perto da escala real. Esta percepção pode parecer óbvia, no entanto pensa-se que não o seja, pois só no ambiente do *showroom* em Paris é que a autora do relatório compreendeu que tudo é um negócio, tudo se resume ao número de vendas e que o glamour de facto não existe de todo, nem mesmo para quem tem uma posição mais elevada.

A percepção de que o mundo está intimamente ligado esteve sempre presente, aparentando ser muito mais pequeno do que é na realidade. As pequenas e as grandes empresas dependem totalmente da internacionalização, do reconhecimento exterior e de empresas e fábricas estrangeiras que dão resposta ao fornecimento de produto, aos prazos e aos números de produção com elevada qualidade a preços reduzidos.

Recomendações futuras

A confiança interior encontra-se no topo das qualidades e alcança-se com a experiência e com os erros, começando pelo estágio.

É de opinião que todos os alunos de *design* de moda ou de uma área interdisciplinar deveriam praticar um estágio antes de uma candidatura de emprego, pelo que existe uma enorme discrepância entre o trabalho académico e as funções em *atelier*. Se possível, que este seja feito inserido num contexto académico contando com o apoio da instituição e do professor orientador.

Fica o conselho que se deve enviar propostas de estágio a todas as empresas onde se gostaria de trabalhar porque o não é garantido. Aqui, foram conseguidos estágios que nunca se pensaram ser possíveis de conseguir e concretizar.

Recomenda-se ainda a experiência internacional pelo que confere uma submissão à língua, e a uma cultura desigual que resulta numa maior absorção diária de informação e detalhe, comparando com o país de conforto.

Na eventualidade de uma má experiência é crucial retirar os pontos positivos e criar soluções que possam melhorar a situação, e lutar no sentido de conseguir uma carta de recomendação que ajude em futuras candidaturas. Não existe ninguém que não tenha cometido erros ou que não se tenha questionado profissionalmente. É importante também que cada indivíduo compreenda os seus limites e desta forma assumir quando não resultou.

Referências bibliográficas

Artigos

- Belgium Fashion Design- Ludio . “Ann Demeulemeester”. Primavera/verão 1999
- Dazed and Confused, 2002: “ A fashion Designer with an Intense Personal Identity, Ann Demeulemeester Keeps Trends at Arm’s Length and Works Almost Exclusively with Black and White. The results are Visionary”.
- “Dicionário Universal Escolar”. Língua Portuguesa, 8ªa edição, Julho de 1999.
- GQ Style “Label of the moment: Ann Demeulemeester”.
- HASSE, Susanne Quest. “Chic Comes From Chicory”.
- New York Times, 2006 .“Ann of Antwerp”.
- ROSENBAUM, Finja. Sleek Magazin, Setembro de 2013.
- SAILLARD, Olivier Hyères. “Ann Demeulemeester”.
- SARAIVA, José António. “ A globalização e o Espaço da Cultura Portuguesa”. Acedido em 1 de Setembro de 2014:
<http://www.netprof.pt/PDF/parte3.pdf>
- Suplemento Vogue US . “Kindred Spirits”.
- SIMMEL, Georg.“*The American Journal of Sociology - Fashion*”. Maio 1957.
- TEIXEIRA, Nádía Miriam Janeiro, “Hierarquia de informação visual e circuitos de leitura: “A primeira página dos jornais diários.”
- Tenn Magazine. “Ann Demeulemeester: Related Souls”. Número 39, primavera/verão 2011.
- The Guardian.“In the Court of Queen Ann”. 8 de Fevereiro de 1997
- WWD. “Off the moment”. Coleção homem, Outono 2010.

Livros

- **ARBUCKLE**, Joanna; **STERLACCI**, Francesca. “A to Z of the Fashion History”. 2008, ISBN: 978-0-8108-6883-0.
- **CARL**, Klaus. “Shoes”. ISBN: 978-1-78042-197-1.
- **CUMMING**, Valerie; **CUNNINGTON**, C.W; **CUNNINGTON**, P.E. “The Dictionary of Fashion History”. 1º edição 2010, ISBN: 978-1-8478-8738-2.
- “Dicionário Universal Escolar”. Língua Portuguesa, 8ª edição, Julho de 1999.
- **ENGLISH**, Bonnie. “A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries”. Segunda edição -2013, ISBN: 978-0-8578-5136-9.
- **ENGLISH**, Bonnie. “A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries”. Segunda edição -2013, ISBN: 978-0-8578-5136-9.
- **EVANS**, Caroline. “Fashion at The Edge: Spectacle, Merdernity & Deathliness”.
- Fashion Now. “Ann Demeulemeester”. Novembro 2011
- **GECZY**, Adam; **KARAMINAS**, Vicki. “Fashion Art”, 2012.
- **GEHLHAR**, Mary. “ The Fashion Designer Survival Guide, Revised and Expanded Edition: Start and Run your Own Fashion Buiseness”. 2008, ISBN: 978-1-4277-9710-0.
- **GRANGER**, Michele. “Fashion, the Industry and Its Careers”. Segunda edição- 2012, ISBN: 978-1-60901-225-0.
- **LECHNER**, Frank J. “Globalization: The Making of World Society”. 1º edição 2009, ISBN: 978-4051-69-06-6.
- **LOMBARDI**, José Claudinei. “ Globalização, pós-modernidade e Educação. 1ª edição 2001, ISBN: 85-7496-016-0.
- **MCCRACKEN**, Angela B. V. “The Beauty Trade: Youth, Gender, and Fashion Globalization”. 2014, ISBN: 978-0-19-990806-6.
- **MARTINS**, Carlos Eduardo. “ Globalização, Dependência e Neoliberalismo na América Latina”. 1º edição 2011, ISBN: 978-85-7559-191-8.
- **STEELE**, Valerie. “ The Berg Companion to Fashion”.
- Tashen, “Fashion Now 2”, 2005.

- **UDALE**, Jenner e **SORGER**, Richard. “The Fundamentals of Fashion Design”. 2006, ISBN: 978-2-940373-39-0.
- **YUE**, Charlotte. “Shoes: Their History in Words and Pictures”. 1997

Teses

- **AGUIAR**, Mota; **Cândido**, Gesinaldo; **Geraldo**, Araújo. “Fatores críticos de sucesso no processo de formação e desenvolvimento de consórcios de exportação no setor de confecções” Acedido em 28 de Julho de 2014:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712008000300007&script=sci_arttext

- **MARCHÃO**, Ana “Estágio e Projecto para Aforest Design”. Acedido a 1 de Agosto de 2014.
- **VASCONCELOS**, Luís “Diálogos entre o Design e a Arte Conceitual de Sol Lewitt”. Acedido a 25 de Julho de 2014:

http://www.academia.edu/784249/Dialogos_entre_o_Design_e_a_Arte_Conceitual_de_Sol_LeWitt

Webgrafia

- “About” Acedido em 20 de Julho de 2013:
<http://nhuduong.com/>
- “A História dos Sapatos | Do Paleolítico aos dias de hoje!” Acedido em 8 de Janeiro de 2013:
<http://literatortura.com/2012/11/10/7057/>
- “Ann Demeulemeester /Fall 2014 RTW”. Acedido a 10 de Agosto de 2014:
<http://www.vogue.com/fashion-week/fall-2014/ann-demeulemeester/review/>
- “Ann of Antwerp”. Acedido a 10 de Agosto de 2014:
http://www.anndemeulemeester.be/assets/interviews/nyt_style.pdf
- **CASTRO**, Ingrid, “Moda Comercial”. Acedido em 2 de Janeiro de 2013:
<http://todaperfeita.com.br/moda-comercial/>

- “Chronology”. Acedido em 20 de Julho de 2013:
<http://www.annemeulemeester.be/chronology.html>
- **DALLAND**, Eugenie. “In profile Nhu Duong”. Acedido em 21 de Julho de 2014:
<http://www.alldayeveryday.com/articles/nhu-duong>
- “Designers: Ann Demeulemeester”. Acedido em 10 de Agosto de 2014:
http://www.vogue.com/voguepedia/Ann_Demeulemeester
- **DUARTE**, Rafael. “Ellin Kling: “Totême””. Acedido a 21 de Julho de 2014:
http://www.vogue.xl.pt/moda/noticias/detalhe/elin_kling__toteme.html
- “*Fresh Heir: Interview with Ann Demeulemeester’s new creative director Sebastien Meunier*”. Acedido em 10 de Agosto de 2014:
<http://www.the-dvine.com/2014/05/fresh-heir-interview-with-ann-demeulemeesters-new-creative-director-sebastien-meunier/>
- Janina Mohr linkedin. Acedido em 21 de Julho de 2014:
https://www.linkedin.com/profile/view?id=203635739&authType=OUT_OF_NETWORK&authToken=rF5j&locale=en_US&srchid=2464251371409862484591&srchindex=1&srchtot=7758&trk=vsrp_people_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A2464251371409862484591%2CVSRPtargetId%3A203635739%2CVSRPcmpt%3Aprimary
- Nhu Duong linkedin. Acedido em 21 de Julho de 2014:
https://www.linkedin.com/profile/view?id=151124167&authType=NAME_SEARCH&authToken=kri6&locale=en_US&srchid=2464251371409862343564&srchindex=1&srchtot=50&trk=vsrp_people_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A2464251371409862343564%2CVSRPtargetId%3A151124167%2CVSRPcmpt%3Aprimary
- “Nhu Theater: Designer Nhu Duong’s A/W 2014 Images Live Between Documentary and Fashion”. Acedido a 21 de Julho de 2014:
<http://032c.com/2014/nhu-theater-designer-nhu-duongs-aw-2014-images-live-between-documentary-and-fashion/>
- **RODRIGUES**, Hélder Filipe Balona, “Efeitos da prática regular de atividade física estruturada na aptidão física funcional, no equilíbrio e no risco de quedas em Novaes, “Gabriela, Os sapatos ao longo da existência humana e sua contemporaneidade”. Acedido em 3 de Fevereiro de 2013:
<http://www.antennaweb.com.br/edicao2/artigos/pdf/artigo4.pdf>
- **ROLO**, Filipa “Arte conceptual” Acedido a 25 de Julho de 2014:

http://www.academia.edu/5443538/Arte_conceptual

- **SHNEIDER, Beat.** “Design - Uma Introdução. O design no contexto social, cultural e econômico”. Acedido em 20 de Julho de 2014:

<http://designices.com/o-que-e-design/>

- **VRENCOSKA, Gordana.** “Political Statements in Conceptual Fashion: The Voice of National Sentiments as a Self-reference in the Ready-to-wear Collections of Alexander Mcqueen and Hussein Chalayan”. Acedido em 2 de janeiro de 2013:

http://www.academia.edu/396286/Political_statements_in_Conceptual_Fashion_The_voice_of_national_sentiments_as_a_self-reference_in_the_Ready-To-

Orientador (IPCB-ESART)
Professora Alexandra Cruchinho

Co - Orientador (IPCB- ESART)
Professora Alexandra Moura

Recebido Pelos Serviços Académicos da ESART em:

Recebido pelo Coordenador de Curso em:
