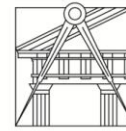




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Estágio curricular na marca Viktor&Rolf

A alta-costura em diferentes mercados e públicos

Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

Mestranda

Helena Margarida Gaspar Serrano Andrade

Nº20120547

Orientadores

Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

Professora Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes do Instituto Politécnico de Castelo Branco e da Professora Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Fevereiro 2019

“Very often people don't seem to understand that you can be artistic and commercial or conceptual and commercial at the same time. For us it has always been something that we both wanted. We want to do it all, we want to have it all. Why not?”

Viktor Horsting, 2011

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a toda a equipa Viktor&Rolf, não só pela oportunidade que me ofereceram mas também por todo o carinho e respeito demonstrado. Gostaria ainda de fazer uma especial atenção à equipa de design/styling, com saliência para os seniores designers, que tão bem me receberam e apoiaram, acreditando em mim e nas minhas capacidades desde o início.

Em segundo lugar às minhas orientadoras, Ana Margarida Fernandes e Ana Sofia Marcelo, por todo apoio e credibilidade que depositaram em mim e pela ajuda indispensável que me levou a realizar este trabalho.

Gostaria de deixar ainda um agradecimento especial à professora Mestre Joana Jorge por todo o seu interesse, apoio e acompanhamento durante toda esta fase importante da minha vida e carreira.

Por último, mas nunca menos importante, um grande obrigado aos meus pais sem os quais nunca estas oportunidades teriam surgido, eles que sempre apostaram em mim com votos de confiança e amor.

Resumo

Este relatório é referente ao estágio curricular desenvolvido pela mestranda no ano letivo 2016/2017. Este foi realizado em Amesterdão, Holanda, na marca de alta-costura Viktor&Rolf. Com uma duração de 6 meses, o estágio teve início no final de Agosto de 2016 terminando em Fevereiro de 2017.

Com este estágio a mestrando pretendeu investigar os diferentes mercados que marcas de alta-costura utilizam como alternativa para abranger outros públicos. Desta forma, são também objeto de estudo estratégias de marketing.

O trabalho estará dividido em duas partes. Primeiramente, um enquadramento teórico ao tema onde consta toda a pesquisa e análise de informação relativa ao tópico investigativo. Numa segunda fase é então apresentado o trabalho desenvolvido durante o estágio, o qual demonstrará exemplos relacionados com o estudo desenvolvido anteriormente.

O estágio foi desenvolvido no departamento de Styling (Design) no atelier Viktor&Rolf, permitindo à mestranda acompanhar de perto e participar em todas as etapas do processo de design. Desta forma, foi também possível encontrar respostas às questões de investigação.

Palavras chave

Alta Costura, Design de Moda, Viktor&Rolf, Marketing, Estágio

Abstract

This master thesis report refers to an internship developed by the graduate student during the school year of 2016/17 in order to complete her master studies. The internship was carried out at the Dutch fashion brand Viktor&Rolf, at their studio based in Amsterdam, The Netherlands, with a duration of 6 months starting by the end of August 2016 until February 2017.

The student intends to understand how high fashion brands can achieve different markets and which marketing strategies they could use to reach them. In that way, this internship will allow the student to understand this topic as much as finding answers for her investigative questions.

This report will be presented into two different parts. On the first one we will find an introduction to the topic of this master thesis, followed by all the resources and analysis about the investigative topic. The second chapter will focus on the report about all the work developed during the internship.

Once this internship was developed at the styling (design) department of Viktor&Rolf, the student was allowed to follow all the design process helping with many different tasks in all of the steps.

Keywords

High Fashion, Fashion Design, Viktor&Rolf, Marketing, Internship

Índice geral

- Agradecimentos.....	V
- Resumo.....	VI
- Palavras-chave.....	VI
- Abstract.....	IX
- Keywords.....	IX
- Índice de Figuras.....	XIII
- Índice de Organograma.....	XIX
- 1: Capítulo I	1
1.1 Introdução	1
1.2 Introdução do estágio.....	2
1.3 Temática.....	3
1.4 Campo investigativo.....	3
1.5 Definição e justificação do tema.....	3
1.6 Problematização.....	4
1.7 Questão de investigação/questão de partida.....	4
1.8 Objetivos.....	4
1.8.1 Objetivos gerais.....	4
1.8.2 Objetivos específicos.....	5
1.9 Definição do tema / motivações.....	5
1.10 Benefícios.....	6
- 2: Capítulo II - Enquadramento teórico.....	7
2.1 Haute Couture.....	7
2.1.1 Definição.....	7
Produção.....	8
Custos e Público-Alvo.....	9
Prêt-à-Porter versus Haute Couture.....	9
2.1.2 Posicionamento no mercado.....	10
Ready-to-wear.....	11

	Perfumes e cosmética.....	11
	Colaborações e parcerias.....	12
2.1.3	O abandono do ready-to-wear.....	13
2.1.4	Novas estratégias.....	15
	Redução de linhas/coleções.....	15
	Coleções cápsula e parcerias.....	16
	Novos produtos e mercados.....	17
2.2	Viktor&Rolf.....	18
2.2.1	A marca.....	18
2.2.2	O abandono do ready-to-wear.....	19
2.2.3	Novas estratégias.....	19
	Bridal collection.....	20
	Soir.....	21
	Tulle collection.....	22
	Parcerias – coleções cápsula.....	24
- 3:	Capítulo III – Estágio.....	25
3.1	Metodologia de trabalho.....	25
3.2	Projetos desenvolvidos.....	27
3.2.1	Bridal.....	27
3.2.2	Soir.....	58
3.2.3	Tulle.....	74
3.2.4	Viktor&Rolf x Zalando - RE:CYCLE.....	90
3.2.5	Viktor&Rolf x Aubade.....	122
4:	Capítulo IV – Conclusões.....	157
4.1	Conclusões Específicas.....	159
-	Referências bibliográficas.....	160

Índice de figuras

Figura 1 - Viktor&Rolf Mariage SS19	21
Figura 2 - Viktor&Rolf Soir SS18.....	22
Figura 3 - Viktor&Rolf Tulle.....	23
Figura 4 – Silhuetas I	30
Figura 5 – Silhuetas II.....	30
Figura 6 – Inspiração: Viktor&Rolf SS10	32
Figura 7 – Exemplos de vestidos de noiva de diferentes estações: grupo tulle.....	33
Figura 8 – Vestido de noiva desenhado para a coleção em parceria para a H&M	34
Figura 9 – Anúncio para o perfume <i>Bom Bom</i>	34
Figura 10 - Princesa Mabel de Orange-Nassau.....	35
Figura 11 – Vestido de noiva desenhado para a princesa Mabel exposto numa das íconicas bonecas de Viktor&Rolf	35
Figura 12 – Inspiração de coleções anteriores de Viktor&Rolf.....	35
Figura 13 - Exemplos de vestidos de noiva de diferentes estações: grupo <i>Bo</i>	36
Figura 14 – Exemplos do grupo <i>Ruffles</i> nas coleções de vestidos de noiva de Viktor&Rolf	37
Figura 15 – Inspiração: coleções de Viktor&Rolf	37
Figura 16 – Anúncio para o perfume de Viktor&Rolf <i>Flower Bomb</i>	38
Figura 17 – Referência de coleções de Viktor&Rolf para as flores como elemento a adicionar à Bridal.....	39
Figura 18 – Grupo <i>Flowers</i> nas coleções de vestidos de noiva de Viktor&Rolf onde as flores são também exploradas de diversas formas	39
Figura 19 - Referência aos bordados dos vestidos de noiva de Viktor&Rolf.....	40
Figura 20 – Inspiração de outras coleções de Viktor&Rolf.....	41
Figura 21 - Exemplos do grupo <i>Ruffles</i> nas coleções de vestidos de noiva de Viktor&Rolf	41
Figura 22 – Exemplo do início da planificação da coleção através de um quadro com os grupos de design.....	43
Figura 23 – Exemplo de moodboard	44
Figura 24 – Esboços I– Esboços executados pela mestrandia	46
Figura 25 – Esboços II – Esboços executados pela mestrandia.....	46
Figura 26 – Drapping em manequim desenvolvido pela mestrandia.....	47
Figura 27 - Exemplo de um protótipo desenvolvido em estúdio, ainda durante o processo de experimentação, onde se tentou perceber dimensões, técnica, estética, etc., e no qual a mestrandia participou.....	48
Figura 28 - Padrão criado pela mestrandia em Adobe Illustrator para o corte a laser.	49
Figura 29 – Algumas flores em plexiglass bordadas pela mestrandia.....	49
Figura 30 – Bordados desenvolvidos pela mestrandia utilizando plexiglass	49
Figura 31 – Desenho técnico manual de um vestido executado pela mestrandia.....	51
Figura 32 - Desenho técnico manual de um véu executado pela mestrandia.....	51

Figura 33 – Exemplo de parte de uma ficha técnica, neste caso de um acessório, desenvolvida pela mestranda.....	51
Figura 34 - Ainda parte da ficha técnica do mesmo acessório.....	52
Figura 35 – Um dos coordenados no fitting final.....	53
Figura 36 – Exemplo de uma alteração a um coordenado durante o fitting.....	54
Figura 37 – Processo de alteração de um dos vestidos e resultado final.....	54
Figura 38 – Photoshoot.....	55
Figura 39 – Alguns dos passos do processo de um vestido: imagem de inspiração, amostras, esboço, fitting e photoshoot.....	56
Figura 40 – Processo de enquadramento de um laço num vestido.....	56
Figura 41 – etapas de criação de um dos vestidos.....	57
Figura 42 – Processo de criação: esboços, amostras, técnicos, fitting e photoshoot....	57
Figura 43 – Moodboard.....	59
Figura 44 – Moodboard: inspiração para tulle.....	60
Figura 45 – Moodboard para decotes.....	60
Figura 46 – Paleta de cores.....	61
Figura 47 – Aviamentos: Botões de pressão.....	61
Figura 48 – Aviamentos: Fechos e cores.....	62
Figura 49 – Experiências de modelagem com drapping nas quais a mestranda ajudou.....	63
Figura 50 – Exemplo de protótipo desenvolvido em estúdio para testar cores e sobreposições de tulle.....	63
Figura 51 – Bordados desenvolvidos pela mestranda.....	64
Figura 52 – Sugestões de padrões e bordados desenvolvidas pela mestranda.....	64
Figura 53 – Testes de cores para bordados.....	65
Figura 54 – Inspiração para bordado retirada de um vestido da coleção Bridal de Viktor&Rolf.....	65
Figura 55 – Amostra de bordado desenvolvida pela mestranda.....	65
Figura 56 - Detalhe de protótipo com bordado desenvolvido em estúdio.....	66
Figura 57 – Desenho técnico de um vestido curto.....	67
Figura 58 – Desenho técnico de um vestido longo.....	67
Figura 59 – Opções de cores para os vestidos desenvolvidas em Photoshop pela mestranda.....	67
Figura 60 – Planificação da coleção com desenhos técnicos e opções de cores.....	68
Figura 61 - Fotografia de protótipos durante a produção I.....	69
Figura 62 – Fotografia de protótipos durante a produção I.....	69
Figura 63 – Fitting e ajustes em fábrica.....	69
Figura 64 – Exemplo de alterações enviadas para a fábrica.....	70
Figura 65 – Ajustes a um vestido em fitting.....	71
Figura 66 – Photoshoot – Colagem da autora.....	72
Figura 67 – Planificação geral da coleção com as fotografias do photoshoot.....	73
Figura 68 – Algumas figuras públicas a vestir as peças da coleção: Reflexão sobre o público-alvo.....	73

Figura 69 – Moodboard: inspiração em coleções icônicas de Viktor&Rolf.....	75
Figura 70 – Estudo de técnica: ponto zig zag – Inspiração e técnica aplicada num vestido de noiva Viktor&Rolf e nova amostra desenvolvida para esta linha	76
Figura 71 – Experiências: inspirações e protótipo desenvolvido pela mestrandia I.....	76
Figura 72 - Experiências: inspirações e protótipo desenvolvido pela mestrandia II	77
Figura 73 – Protótipo e inspiração.....	77
Figura 74 – Estudo de silhuetas	78
Figura 75 – Protótipo e detalhe desenvolvido pela mestrandia	78
Figura 76 – Experiências.....	78
Figura 77 – Inspiração e amostras	79
Figura 78 – Inspiração e protótipo.....	79
Figura 79 – Inspiração e protótipos: testes para posicionamento das flores.....	80
Figura 80 – Inspiração e protótipo: Teste de cores	80
Figura 81 – Estudos para etiqueta	81
Figura 82 – Estudos para etiqueta de composição	81
Figura 83 - Desenho técnico desenvolvido manualmente pela mestrandia II	82
Figura 84 – Desenho técnico desenvolvido manualmente pela mestrandia I.....	82
Figura 85 – Exemplo de algumas opções de cores desenvolvidas em photoshop pela mestrandia.....	83
Figura 86 – Cores finais selecionadas para o coordenado em causa	83
Figura 87 – Seleção de cores finais para a t-shirt em causa	84
Figura 88 – Exemplo de um outro desenho técnico e opções de cores desenvolvidos pela mestrandia	84
Figura 89 – Planificação da coleção – Colagem desenvolvida pela autora para apresentação geral dos coordenados e opções de cor	85
Figura 90 – Ficha técnica para outro artwork desenvolvido em Illustrator pela mestrandia.....	86
Figura 91 – Ficha técnica para as flores desenvolvida em Illustrator.....	86
Figura 92 – Ficha técnica para artwork desenvolvida em Illustrator – medidas e explicações	87
Figura 93 – Fitting I.....	88
Figura 94 – Fitting II	88
Figura 95 – Photoshoot para o website com modelo.....	89
Figura 96 - Photoshoot das peças para website	89
Figura 97 – Primeiras experiências: Colagem em photoshop desenvolvida pela mestrandia.....	91
Figura 98 – Experiências e colagens desenvolvidas em photoshop pela mestrandia	92
Figura 99 – Viktor&Rolf SS17: Inspiração.....	92
Figura 100 – Experiências e amostras.....	93
Figura 101 – Exemplo de apresentação	93
Figura 102 – Protótipo de saia base	95
Figura 103 – Silhuetas base trabalhadas em Photoshop.....	95
Figura 104 – Coordenado adicional: vestido.....	96

Figura 105 – Coordenado adicional: camisa vestido	96
Figura 106 - Experiências – partes de tecidos retiradas e reutilizadas de uma manga de uma camisa	97
Figura 107 – Moodboard: inspiração em coleções de Vikto&Rolf	98
Figura 108 – Esboços de Viktor e Rolf.....	99
Figura 109 – Amostras de algumas experiências para dos motivos.....	99
Figura 110 – Amostra de padrão desenvolvida pela mestrandia I.....	100
Figura 111 – Amostra de padrão desenvolvida pela mestrandia II	100
Figura 112 – Experiência em manequim com amostra em tulle I	100
Figura 113 - Experiência em manequim com amostra em tulle II	100
Figura 114 –Experiências: técnica mista utilizando manequim e Photoshop.....	101
Figura 115 - Mais experiências	102
Figura 116 – Opções e seleção final: técnica mista entre experiências em manequim e colagem em Photoshop – Fhotoshop – Fonte própria	103
Figura 117 - Exemplo de CADs criados em Photoshop para representar o resultado final da peça.....	104
Figura 118 – Planificação da coleção	105
Figura 119 – Desenhos técnicos desenvolvidos pela mestrandia.....	106
Figura 120 – Planificação geral da coleção com desenhos técnicos	107
Figura 121 – Exemplo de ficha técnica para um dos artworks.....	108
Figura 122 – Exemplo de ficha técnica sobre o posicionamento dos artworks nas peças de roupa.....	109
Figura 123 – Algumas amostras enviadas para a fábrica	109
Figura 124 - Página do salesbook onde são apresentadas amostras dos tecidos e diferentes opções de cores para a respectiva peça	110
Figura 125 – Etiqueta selecionada.....	111
Figura 126 – Desenhos desenvolvidos para as etiquetas de composição	111
Figura 127 – Fitting com as primeiras amostras	112
Figura 128 – Primeiras amostras	113
Figura 129 – Alterações a retificar em fábrica.....	113
Figura 130 – Fitting final	114
Figura 131 – Logótipo.....	115
Figura 132 - Etiqueta com logotipo aplicada numa das peças – Fotografia de referência para o posicionamento correto da etiqueta	115
Figura 133 – Propostas de design para o interior da caixa desenvolvidas em Photoshop pela mestrandia.....	116
Figura 134 – Propostas de design para o exterior das caixas desenvolvidas em Photoshop pela mestrandia.....	117
Figura 135 – Algumas propostas para o papel de embrulho desenvolvidos em Illustrator pela mestrandia	118
Figura 136 – Papel de embrulho escolhido	118
Figura 137 – Exemplo do padrão escolhido aplicado numa tote bag que serviu como marketing e promoção da coleção	119

Figura 138 – Campanha no website Zalando.....	120
Figura 139 – Uma das fotografias da campanha publicitária à coleção.....	121
Figura 140 – Photoshoot.....	121
Figura 141 – Aubade.....	122
Figura 142 – Moodboard.....	124
Figura 143 – Moodboard para cores	125
Figura 144 – Materiais e cores.....	125
Figura 145 – Ideias iniciais exploradas em manequim desenvolvidas pela mestranda	126
Figura 146 – Explorar ideias iniciais desenvolvidas pela mestranda	126
Figura 147 – Experiências iniciais para o grupo flowers desenvolvidas pela mestranda	127
Figura 148 – Amostras e experiências para desenvolvimento de renda com motivos florais – Colagem da autora	128
Figura 149 – Inspiração – Colagem da autora	128
Figura 150 – Experiências em manequins com amostra de renda desenvolvida anteriormente e diferentes materiais.....	129
Figura 151 – CADs desenvolvidos em Photoshop pela mestranda com sugestões para este grupo	129
Figura 152 – Inspiração.....	130
Figura 153 – CADs desenvolvidos em Photoshop pela mestranda com sugestões de design para este grupo.....	130
Figura 154 - Experiência real com amostra de flor 3D para compreender volumetrias e disposições.....	130
Figura 155 – Experiências para diferentes técnicas utilizando tule e lantejoulas.....	131
Figura 156 – Inspiração.....	131
Figura 157 – CADs desenvolvidos em Photoshop com sugestão de para este grupo.....	132
Figura 158 – Inspiração: Viktor&Rolf Spring 2005	133
Figura 159 – Inspiração: Anúncio do perfume Bon Bon.....	133
Figura 160 – Inspiração: Viktor&Rolf x H&M soutien	133
Figura 161 – Experiências em manequim desenvolvidas pela mestranda utilizando laços feitos com tecido.....	134
Figura 162 – Experiências em manequim com fitas desenvolvidas pela mestranda	134
Figura 163 – CADs desenvolvidos em Photoshop com propostas de para este grupo	135
Figura 164 – Sugestões desenvolvidas pela mestranda: técnica mista entre manequim e Photoshop.....	135
Figura 165 – Inspiração – Colagem da autora	136
Figura 166 – Experiências de técnicas.....	136
Figura 167 – Experiências em manequim com amostras	137
Figura 168 – CADs em Photoshop com propostas para este grupo	137
Figura 169 – Amostras e experiências.....	138
Figura 170 – Inspiração – Colagem da autora	138

Figura 171 – Propostas criadas em Photoshop para roupa de dormir ou peças mais especiais.....	139
Figura 172 – Experiências em manequim: técnica mista com Photoshop.....	139
Figura 173 - Propostas criadas em Photoshop para lingerie	140
Figura 174 – Inspiração	140
Figura 175 – Experiências e amostras	141
Figura 176 – Experiências em manequim.....	141
Figura 177 – CADs em Photoshop com sugestões desenvolvidos pela mestranda	142
Figura 178 - Exemplo de alguns finais selecionados	143
Figura 179 - Propostas de design mais simples e comerciais para o grupo Ribbons&Bows	144
Figura 180 - Exemplo de uma das páginas da apresentação do projeto.....	144
Figura 181 – Apresentação do grupo Ribbons&Bows	144
Figura 182 – Apresentação para o grupo Flower	144
Figura 183 – Soutien base	144
Figura 184 – Cueca base	144
Figura 185 - Experiências em manequim para o grupo Embroidery utilizando amostras.....	144
Figura 186 - Adaptação de ideias a modelos comerciais	144
Figura 187 - Experiência em manequim para o grupo Tulle, utilizando amostras e colagens com papel sobre modelo base.....	144
Figura 188 - Experiências em manequim para o grupo Flower, utilizando amostras e colagens com papel sobre modelo base.....	144
Figura 189 - Exemplo da apresentação para o grupo Bows Fabrications.....	144
Figura 190 - Exemplo da apresentação para o grupo Embroidery	144
Figura 191 - Amostras e Design par o grupo Flowers.....	144
Figura 192 – Amostras e Design para o grupo Embroidery	144
Figura 193 - Imagem: Design alternativo para a renda com laços – propostas desenvolvidas em Illustrato	144
Figura 194 - Expriências – colagem entra grupos desenvolvidas em Photoshop.....	144
Figura 195 - Teste de cores para a renda das flores	144
Figura 196 – Design padrão escolhido	144
Figura 197 – Amostra de renda com o design padrão escolhido	144
Figura 198 - Fitting – Style 1 em preto e cor-de-rosa.....	144
Figura 199 - Fitting – Style 2, 3 e 4	144
Figura 200 – Fitting: Top e calções	144

Índice de Organograma

Organograma 1 – Metodologia Projetal.....	26
---	----

1. Capítulo I

1.1 Introdução

O presente relatório do estágio curricular realizado pela Mestranda tem como finalidade concluir o 2º ciclo de estudos relativo ao grau de Mestre na área do Design do Vestuário e Têxtil.

Sob o tema “Diferentes mercados e públicos-alvo” o tópico investigativo deste trabalho centra-se na pesquisa e compreensão de mercados e públicos que a alta costura consegue atingir.

O estágio foi realizado em Amesterdão, na marca de alta-costura Viktor&Rolf, onde se procurou colocar em prática aptidões teórico-práticas adquiridas durante o primeiro ano de mestrado bem como encontrar respostas às suas questões de investigação.

O relatório está dividido entre duas partes: enquadramento teórico e relatório de estágio. O enquadramento teórico será apresentado, por sua vez, em dois capítulos, sendo o primeiro referente à alta-costura e o segundo uma introdução à marca Viktor&Rolf. A segunda parte do relatório apresenta todo o trabalho desenvolvido durante o estágio ao mesmo tempo que exemplifica projetos desenvolvidos na marca que vão de encontro ao tópico investigativo.

1.2 Introdução de Estágio

O estágio foi desenvolvido num período de 6 meses, compreendido entre o mês de Agosto de 2016 até Fevereiro de 2017, no departamento de Styling/Design da marca Viktor&Rolf. Este departamento é o responsável pelo design e desenvolvimento de todos os projetos da marca, com exceção da coleção de alta-costura. Desta forma, a mestranda conseguiu acompanhar a criação de diferentes coleções bem como todas as etapas do processo de design. Sendo uma equipa pequena, a mestranda teve ainda oportunidade de participar em 5 projetos e desempenhar variadas tarefas.

1.3 Temática

Campo: Design de Moda

Área: Alta-costura

Tema: Diferentes mercados e públicos-alvo

Título: A alta-costura em diferentes mercados

1.4 Campo investigativo

Este relatório visa investigar um tópico na área do design de moda e marketing.

1.5 Definição e justificação do tema

As marcas de alta-costura estão destinadas a um sector de luxo onde o público é muito limitado. Sabemos ao mesmo tempo que todas as marcas pretendem vender os seus produtos e obter lucro. No entanto, sendo o preço dos produtos tão elevado e sendo o seu mercado tão pequeno, de que forma estas marcas se sustentam?

Foi na sequência desta questão que se propôs estudar as estratégias de marketing utilizadas pelas casas de alta-costura que permitiam obter maior rentabilidade enquanto continuam a apresentar as suas grandes coleções de luxo.

1.6 Problematização

Durante o estágio pretende-se desenvolver e colocar em prática as aptidões adquiridas na área do design de moda bem como obter experiência profissional. Ao mesmo tempo procura-se investigar de que modo as marcas de alta-costura conseguem alcançar novos mercados e públicos respondendo às seguintes questões:

Qual a posição da alta-costura no mercado?

Como marca de alta-costura se adapta a novos e diferentes mercados?

Qual a importância desta adaptação?

Quais os públicos-alvo?

Que novas estratégias podem surgir?

1.7 Questão de investigação/Questão de Partida

Conseguem as marcas de luxo obter lucro com as suas coleções de alta-costura? Qual, ou quais, as estratégias de abordagem a novos mercados, seguidas pelas marcas de alta-costura, para obterem maior rentabilidade, no setor da moda? Quais os mercados destas marcas? Que novos públicos poderão tentar atingir?

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivos Gerais

Com a realização do estágio na marca Viktor&Rolf pretende-se como objectivos resolver questões práticas e teóricas:

- Colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e do primeiro ano de mestrado;
- Adquirir mais conhecimentos na área do design de moda ao longo do estágio;
- Estudar e compreender o tópico investigativo;

1.8.2 Objetivos Específicos

Durante o estágio pretende-se alcançar determinados objetivos específicos, a fim de responder às questões de investigação e obter sucesso com o trabalho.

- Estudar o campo do design de moda e as vertentes conceptual e comercial;
- Conhecer as diferentes abordagens das marcas de alta-costura aos diferentes mercados, no âmbito das suas estratégias de marketing;
- Entender de que forma as marcas de alta-costura se adaptam ao mercado comercial;
- Desenvolver contacto com o mercado e o mundo profissional;
- Desenvolver as capacidades e os conhecimentos sobre a área do design de moda;
- Adquirir experiência profissional;
- Compreender como todos os processos de design e pesquisa de uma coleção são desenvolvidos e pensados, tendo em conta o público e mercado a que se destina.

1.9 Definição do tema / motivações

A alta-costura despertou interesse por parte da mestranda. Sabendo que o design pode estar mais restringido a um público específico e pequeno, tenciona-se compreender de que forma uma marca se pode adaptar a diferentes mercados, abrangendo um público maior, mas continuando com o seu conceito.

O estágio foi desenvolvido no departamento de styling do atelier Viktor&Rolf permitindo à mestranda acompanhar de perto todos os processos e desenvolvimento das coleções, encontrando respostas às suas questões de investigação. Serão desenvolvidas diversas funções que permitiram explorar aptidões a nível do design de moda e adquirir novos conhecimentos e experiência profissional.

Todos estes parâmetros são motivações para a mestranda bem como o interesse por parte da mesma no trabalho de Viktor&Rolf aliado à curiosidade em compreender como tudo é desenvolvido e como esta marca pensa no seu trabalho tendo em conta os públicos a que se destina.

1.10 Benefícios

Com este estágio a mestranda beneficiará do contacto directo com o meio profissional onde compreenderá como o processo de design se processa, bem como poderá verificar a relação design-produção, perceber a parte técnica por de trás da criação, entender a influência que o mercado e público assumem sobre o design. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento deste estágio será importante a fim de oferecer a oportunidade de colocar em prática as aptidões adquiridas durante o percurso académico.

Por outro lado, também a marca onde o estágio foi desenvolvido beneficiará com o trabalho desempenhado pela mestranda.

2. Capítulo II - Enquadramento teórico

2.1 Haute Couture

2.1.1 Definição

Haute Couture, (termo francês para alta costura) refere-se a toda a moda desenvolvida à mão desde o seu início até ser concluída, baseando-se na qualidade do produto com acabamentos minuciosos normalmente desenvolvidos por costureiras e designers altamente qualificados, assim define Peuvion (2013). O mesmo acrescenta que o termo pode referir-se também aos designers ou marcas de moda que criam looks. Segundo o website Business Of Fashion, BOF (2018)¹ o termo surgiu no século XIX com o Inglês Charles Frederick Worth, considerado o pai da alta-costura.

Nos dias correntes uma marca é oficialmente considerada de alta-costura se pertencer ao *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, um dos sindicatos pertencentes à *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*. Sedeada em Paris e criada em 1868 pelo Inglês Charles Frederick Worth com o intuito inicial de parar as cópias ao design de alta-costura, hoje esta federação foca-se sobretudo em posicionar e promover a moda Francesa (PITKIN, 2009). O website oficial da federação² refere que esta pretende promover a cultura da moda francesa, onde a alta-costura e a criatividade têm um maior impacto combinando as técnicas tradicionais com tecnologia contemporânea, colocando Paris como a capital da moda mundial. Desta forma, a *Haute Couture* é legalmente protegida controlando o uso desta etiqueta, exclusivo às marcas pertencentes à federação. Estas são revistas anualmente.

Segundo o website *Business Of Fashion*³, para se qualificar como membro do sindicato, cada marca deverá seguir um determinado conjunto de regras que seguem os princípios da federação, entre os quais a apresentação de design feito por medida dirigidos a clientes privados com base em mais do que um *fitting*⁴. Indvik (2018) acrescenta ainda que cada marca terá que apresentar 50 coordenados por ano, empregar pelo menos 20 trabalhadores a tempo inteiro e ter o seu atelier sediado em

¹ (<https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/haute-couture> - consultado dia 10 de Maio de 2018);

² (<https://fhcm.paris> - consultado dia 10 de Maio de 2018);

³ (<https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/haute-couture> - consultado dia 10 de Maio de 2018);

⁴ Termo Inglês para designar o processo de experimentação dos protótipos de moda numa modelo;

Paris. Estas regras têm por base os objetivos da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, listados online na revista MODEM⁵, como os seguintes:

- Preservar a posição de Paris como a capital mundial da moda;
- Apoiar o crescimento de novas marcas emergentes (coloca-las nos calendários da semana da moda; atribuir-lhes visibilidade...);
- Defender direitos intelectuais e de propriedade;
- Desenvolver programas de educação;
- Resolver problemas coletivos e fornecer conselhos aos membros;

Segundo Caster (2015), em 2015 existiriam cerca de 30 designers oficialmente pertencentes ao *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Menos de metade são permanentes enquanto outros poderão assumir diferentes categorias, explica Indvik (2018). É o caso de Viktor&Rolf ou Elie Saab, uma vez que produzem as suas peças com qualidade de alta-costura mas fora de Paris. Além destes podem ainda existir Membros Convidados, como o caso do Americano Proenza Schouler ou da Holandesa Iris Van Herpen, que se juntaram à semana da moda de *Haute Couture* no ano de 2018, volta a acrescentar Indvik (2018).

PRODUÇÃO

Cada peça de alta-costura é desenvolvida manual e artesanalmente, sendo este um dos requisitos do Sindicato de *Haute Couture*. Isto implica que cada peça será feita à medida do cliente, explica Fisher (2018) fazendo referência ao trabalho minucioso de alfaiataria que este design requer. Desta forma o tempo de produção de uma só peça poderá ser extremamente longo. Peuvion (2015) escreve que o tempo de produção para um vestido simples está calculado entre aproximadamente 100 a 700 horas. Indvik (2018) afirma ainda que se o vestido incluir um bordado o número de horas pode subir drasticamente para as 1000 sendo necessárias mais de 6000 horas para a mais complexa peça. O mesmo apresenta como exemplo um vestido Dior bordado com cristais e desenvolvido à medida do cliente que levou um ano a produzir passando por 10 *fittings*. Desta forma, Fischer (2018) conclui que a alta-costura considera a mais alta qualidade bem como o mais alto preço. Fischer (2018) reforça a sua ideia citando a revista Vogue onde esta descreve as peças de alta costura como "*Walking pieces of art*"⁶. Assim a alta-costura está destinada a um pequeno nicho de clientes, se não a um único cliente específico. No entanto Fisher (2018) relembra que

⁵(<http://www.modemonline.com/fashion/mini-web-sites/fashion-services/references/modeaparis> - consultado dia 9 de Maio de 2018);

⁶ "Peças de arte andantes";

apesar de exclusiva, uma peça de vestuário poderá apenas ser considerada alta-costura se o designer pertencer ao *Chambre Syndicale de la Haute Couture*.

CUSTOS E PÚBLICO-ALVO

Por consequência das longas horas e trabalho minucioso que a alta-costura exige, estas peças apresentam sempre valores muito elevados onde a mais barata poderá rondar os 10 000 Dólares (8 000 € apróx.) (PEUVION, 2015), enquanto um vestido de noite bordado e mais complexo subirá para mais de 100 000 Dólares (88 000 € apróx.) (CASTER, 2018). Desta forma o mercado de *Haute Couture* torna-se muito seletivo. De acordo com Indvik (2018), os consumidores atuais destas peças de luxo encontram-se espalhados pelo mundo inteiro, ao contrário do que acontecia no século passado onde o nicho de mercado para a alta-costura se focava nos aristocratas Europeus ou nos novos-ricos Americanos. Por outro lado Caster (2015) reforça que o público deste negócio se estende principalmente pelo médio Oriente, China e Rússia. No entanto estes consumidores continuam a ser um pequeno nicho de mercado onde somente cerca de 2000 consumidores no mundo inteiro compram alta-costura sendo apenas 200 clientes regulares (PEUVION, 2015).

PRÊT-À-PORTER VERSUS HAUTE COUTURE

Prêt-à-porter, termo francês muito comumente utilizado para definir pronto-vestir – ou em Inglês *Ready-to-wear* - refere-se a coleções de roupa desenhadas em diferentes tamanhos *standart*⁷ com o objetivo de alcançar diferentes consumidores, ao contrário da alta-costura que trabalha por medida (FISCHER, 2018). Serão, portanto, coleções produzidas com mais do que um exemplar, retirando a exclusividade que a alta-costura oferece. No entanto é importante notar que isto não significa produção em massa podendo também oferecer alta qualidade, relembra Fischer (2018).

Em suma, podemos já descrever as principais diferenças entre *Prêt-à-porter* e *Haute Couture* a nível de design, desenvolvimento e produção de cada coleção. No entanto, ambas as coleções manifestam diferenças também ao nível de vendas e até mesmo nos desfiles e calendário de apresentação em desfile. Referenciando mais uma vez Fischer (2018), a *Haute Couture* apresenta as suas coleções duas vezes por ano com uma antecedência de 6 meses antes da estação em causa. Por exemplo, em Julho apresentará a coleção de Inverno. Já por sua vez, o *Prêt-à-porter* encontra-se no

⁷ Medidas padrão;

calendário das semanas da moda com um ano de antecedência. Por exemplo, no Inverno de 2017 será apresentada a coleção de Outono/Inverno de 2018. Estas divergências de datas são influenciadas pela produção. Ou seja, no caso do *ready-to-wear* os protótipos apresentados em desfile são apenas exemplares que, após seleção dos *buyers*⁸, serão produzidos em maiores quantidades para serem posteriormente distribuídos por pontos de vendas. Pelo contrário a *Haute Couture* apresenta em desfile já as peças finais. Fischer (2018) explica-nos que estes fatores influenciam também a dimensão de cada desfile onde a alta-costura aposta em *shows*⁹ mais conceptuais que causem um impacto maior e direto no consumidor final quando por outro lado a apresentação do pronto-a-vestir é mais discreta uma vez que o alvo principal são os *buyers*. Fisher (2018) comenta ainda a influencia que as coleções de alta-costura assumem para com o pronto-a-vestir, de onde este tira inspirações para o seu design. As coleções de pronto-a-vestir estarão disponíveis em diferentes pontos de venda, como lojas ou websites online, com o preço final fixo, contrariamente à alta-costura onde este varia consoante o material e o número de horas necessários para desenvolver cada peça (INDVIK, 2018).

2.1.2 Posicionamento no mercado

Como analisado anteriormente, as coleções de alta-costura, devido às suas específicas e luxuosas características, destinam-se a um nicho de mercado muito pequeno, mesmo que falando numa escala mundial. Fischer (2018) chega a afirmar que a alta-costura é o mais caro e luxuoso nível dentro da moda. Desta forma, é fácil concluir que o rendimento retirado destas coleções não é suficiente para trazer lucro a uma casa de moda.

“(...) a maioria das casas de moda não faz realmente dinheiro com a alta-costura (...)” (CASTER, 2015.)

Assim sendo, para que serve a Alta-costura? E de onde vem a fonte de rendimento?

Tal como Caster, muitos chegam a afirmar que as marcas até poderão perder dinheiro com a sua coleção de *Haute Couture*, como defende Boone (2015). A mesma acredita que a única marca que poderá fazer algum lucro será a Chanel. No mesmo sentido, Indvik (2018) defende que as coleções de *Couture* são nada mais que uma

⁸ Pessoas que escolhem e compram as peças de roupa para os varejistas venderem nas suas lojas - segundo <https://www.wayup.com/guide/what-is-a-fashion-buyer/> - consultado dia 1 de Janeiro de 2019

⁹ Termo Inglês para designar desfiles de moda;

estratégia que pretende persuadir o consumidor a adquirir produtos dessa mesma marca. “É através das coleções de alta-costura que os designers podem expressar o conceito da marca, experimentar e dar asas à sua criatividade uma vez que não são confrontados com limites impostas pelo lado comercial” (BOONE, 2015). Este processo é como uma pirâmide do negócio que levará ao sucesso da marca. Boone (2015) concorda também que os desfiles de alta-costura são como uma plataforma de marketing de que leva o consumidor até aos itens mais pequenos e economicamente acessíveis.

READY-TO-WEAR

Grandes marcas como Dior ou Chanel são frequentemente conhecidas pelas suas coleções de *Haute Couture* apresentando, no entanto, também coleções de *Prêt-À-Porter* (artTECA, 2017)¹⁰. Com as coleções de alta-costura os designers têm possibilidade de experimentar e apresentar as suas ideias mais sofisticadas no entanto Bain (2017) refere que estas casas de moda necessitam de produzir roupas que o seu público possa realmente vestir a preços que este possa pagar. É neste sentido que surgem as linhas de pronto a vestir nas grandes marcas de *Haute Couture*. Inspiradas pela alta-costura, estas irão oferecer ao seu público produtos mais acessíveis. A indústria sabe que o consumidor procura o look das coleções de *Couture* mas a um preço mais baixo (artTECA, 2017). Contudo, apesar de mais acessíveis, as coleções de pronto-a-vestir continuam a apresentar valores demasiado elevados para a esmagadora maioria dos consumidores mundiais. Estas são, portanto, utilizadas também como estratégia de marketing, refere Bain (2017) citando Tomy Murry, chefe executivo da Calvin Klein, que afirma que o departamento de relações públicas da marca cria mais de 400 milhões de dólares (aprox. 350 milhões de euros) por ano acreditando ser um aspeto relevante para o impacto da imagem da marca a nível global.

PERFUMES E COSMETICA

Segundo Boone (2015), a alta-costura está no topo da pirâmide seguida pelo *ready-to-wear*. Este torna-se então mais acessível ao consumidor. No entanto, o maior lucro das grandes marcas está nos perfumes, malas, sapatos e acessórios, pelo que explica Bain (2017). Apesar de mais económicos, os produtos de pronto-a-vestir continuam a apresentar um preço elevado para o consumidor quando comparados

¹⁰ (<https://medium.com/@artteca/what-is-the-difference-between-haute-couture-and-ready-to-wear-48bcd2ea1710>) – Consultado dia 19 de Maio 2017

com acessórios ou principalmente cosmética, conforme descreve Chen (2017). A mesma exemplifica o caso de designers como Tom Ford, Burberry, Dolce&Gabbana, Gucci ou Christian Louboutin que desenvolveram parcerias com marcas de cosmética lançando pequenas coleções cápsula. Porém, na maioria dos casos de perfumes e cosmética, grande parte dos designers opta por criar licenças com estas marcas em vez de desenvolverem o seu próprio perfume (WANG, 2012). Chen (2017) afirma que os preços acessíveis oferecidos por estes produtos ajudaram as marcas a expandir os seus clientes. No entanto, através do controle dos canais de distribuição exclusivos, consegue-se manter a imagem de luxo associada à marca em causa, sendo esta a tática e marketing de relação entre o produto, marca e preço.

Em suma, podemos concordar que a grande fonte de rendimento das grandes casas de *Haute Couture* se baseia nos produtos mais pequenos que oferecem um preço mais acessível, nomeadamente perfumes e cosmética, sendo os desfiles e as coleções de alta-costura uma ação desenvolvida no contexto da estratégia de marketing para dirigir o consumidor até ao produto que queremos vender (CASTER, 2015).

COLABORAÇÕES E PARCERIAS

Sendo a cadeia de cosméticos o possível grande pilar de muitas marcas de moda, paralelamente a este, aos acessórios e às suas coleções de *ready-to-wear*, estas procuram desenvolver também outros projetos que lhes possam oferecer alguma visibilidade para com outros públicos, retirando ao mesmo tempo algum lucro. É o caso das colaborações e parcerias, onde designers se associam a outras marcas para em conjunto ambos desenvolverem um produto, coleção ou até uma nova linha. Resulta assim em mais uma estratégia de marketing na procura de novos mercados recorrentemente utilizada por diversas marcas de moda.

Estas parcerias poderão resultar em variados projetos com diferentes fins, podendo ser apresentadas sob a forma de uma linha, coleção cápsula ou apenas um produto específico. É o caso da colaboração entre Maison Margiela e a marca de roupa escocesa Mackintosh, para a qual John Galliano desenvolveu especificamente duas gabardines, segundo Diderich (2017). A mesma acrescenta que Mackintosh já teria colaborado em projetos semelhantes com outros designers, como Demna Gvasalia de Vetements. Por outro lado encontramos o exemplo demonstrado por Haberberger (2015), onde esta menciona a linha de pronto-a-vestir desenvolvida por Jean Paul Gaultier em parceria com a marca japonesa Seven and I Holdings. Neste caso foram desenvolvidas mais que uma peça (cerca de 50) incluindo vestidos, calças, camisolas, calçado e até acessórios. Gaultier já havia desenvolvido outras colaborações no passado. Alexander (s.d) menciona a parceria de Jean Paul com a marca de lingerie La Perla, onde em conjunto ambos apresentaram uma coleção para o Outono de 2010.

Porém, estas colaborações não significam necessariamente a associação de duas marcas a trabalhar no mesmo ramo. Continuando a utilizar a marca Jean Paul Gaultier como exemplo, em 2015 a mesma anunciou a sua parceria com a marca de cristais suíça Swarovski, a fim de criar um novo diamante ao qual chamariam “Kaput”¹¹.

Utilizadas maioritariamente como estratégia de marketing, as colaborações entre designers não estão limitadas ao sector comercial podendo expandir-se por diferentes vertentes. Foi o que aconteceu quando o duo A.F Vandevorst se juntou à marca Marie Jo L’Aventure para em conjunto desenvolverem 3 peças de lingerie em feltro para o Outono/Inverno 2011 (FLAMÉE, 2010). Apelidado de “Pièce Unique”, este produto foi traduzido numa coleção de colecionadores chamada Marie Jo L’Aventure by A.F. Vandevorst que reflete a visão de futuro sob lingerie por parte dos designers. Com um carácter mais conceptual, esta coleção cápsula foi exibida no museu Belga MoMu, refere Flamée (2010).

Estas serão algumas das principais estratégias de marketing utilizadas pelas grandes marcas de moda de forma a abranger mercados maiores e públicos diversificados, tornando-se assim as suas fontes de rendimento.

2.1.3 O abandono do ready-to-wear

Como verificado anteriormente, apesar de mais acessíveis, as coleções de ready-to-wear não serão uma fonte de rendimento sustentável para as grandes marcas de moda. Pelo contrário. Comparável com o que acontece com as coleções de alta-costura, também o pronto-a-vestir poderá ser uma perda de dinheiro para a marca (BAIN, 2017). As grandes cadeias comerciais, como Zara e H&M, poderão ser uma das grandes responsáveis por este declínio na procura de produtos de alta qualidade. Stempien (2016) explica que o espaço de tempo entre os desfiles de moda e o momento em que a coleção começa a estar disponível em loja permite às marcas de massa replicar produtos idênticos aos apresentados em desfile e oferecê-los ao consumidor imediatamente e a um preço muito mais baixo. Consequentemente, este não irá investir tanto em peças mais caras quando poderá ter um produto semelhante por um preço bastante mais acessível. Isto vem reforçar a ideia já anteriormente apresentada, que defende que a grande fonte de rendimento das marcas mais altas se baseia em acessórios. Perante esta situação os designers de moda começam a procurar alternativas a este problema.

¹¹ (<http://www.buro247.me/fashion/news/jean-paul-gaultier-partners-with-swarovski.html>) – Consultado dia 22 de Maio 2018;

Não deixando de assumir um papel importante, acima de tudo como estratégia de marketing, muitos designers optam por continuar com as suas linhas ready-to-wear alterando apenas o seu calendário de apresentação de desfiles. Segundo Stempien (2016), em 2016 diversas marcas incluindo Burberry, Vetements e Tom Ford abandonaram o calendário usual de desfiles do Prêt-À-Porter passando a apresentar juntamente com as semanas da moda de alta-costura e *menswear*¹². As coleções de alta-costura são apresentadas duas vezes por ano com apenas 6 meses de avanço para a estação (FISHER, 2018). Isto é, em Janeiro será apresentada a coleção Primavera/Verão e em Julho a coleção de Outono/Inverno. Contrariamente as coleções de Prêt-À-Porter serão apresentadas com 1 ano de antecedência, o que permitirá a marcas de massa como Zara e H&M copiarem o design de uma forma rápida no espaço de tempo entre desfile e vendas das marcas de *High Fashion*¹³. É neste contexto que Vetements começou a apresentar a sua coleção de *Womenswear*¹⁴ em Janeiro e Julho, entre os tradicionais calendários de moda para *Menswear* e *Haute Coutur* (STEMPIEN, 2016). O mesmo levou Tom Ford a cancelar o seu desfile agendado para Fevereiro de 2018 na semana da moda de Nova Iorque. O designer revelou que também ele procurava seguir um calendário mais favorável (STEMPIEN, 2016). Christopher Bailey, director creativo da Burberry, anuncio que também esta iria fundir os seus desfiles de moda de mulher e de homem apresentado apenas duas vezes por ano, durante a semana da moda de *menswear* (STEMPIEN, 2016).

Bain (2017) conclui que as coleções de *ready-to-wear* trazem menos benefícios do que os custos necessários para a produzir. Prada e Hermés, por exemplo, retiram apenas 10% do seu negócio das suas linhas de pronto-a-vestir (BAIN, 2017). A maioria do lucro encontra-se na venda de malas e outros acessórios. Guram Gvasalia, director creativo de Vetements, reforça a ideia de que os desfiles de moda de *prêt-à-porter* servem meramente para vender um sonho que no fim do dia será resumido à venda de um perfume ou carteira, cita Bain (2017). É desta forma que casas de moda de luxo começam a abandonar as suas linhas de *ready-to-wear*. Jean Paul Gaultier é um dos designers que parou as suas coleções de pronto-a-vestir. O designer confessa no site Business Of Fashion (2015)¹⁵ que terminou com a sua linha de *Prêt-à-porter* devido ao excesso de comercialização e marketing que esta industria exige, concentrando-se na sua linha de *Haute Couture*. Gaultier diz ainda existir uma maior produção de roupa do que pessoas suficientes para as comprar. “*Demasiadas roupas matam as próprias roupas*” acrescenta.

¹² Termo Inglês para designar coleções de roupa de homem;

¹³ Termo Inglês para designar para alta-costura;

¹⁴ Termo Inglês para designar coleções de roupa de mulher;

¹⁵ (<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/gaultier-confesses-why-he-quit-ready-to-wear>) – Consultado dia 14 de Maio de 2018;

2.1.4 Novas estratégias

Conclui-se, portanto, que as coleções de *ready-to-wear* não são mais um foco de rendimento para estas casas de moda de luxo. Como consequência, muitos designers começaram a alterar os seus calendários de apresentação das coleções para as semanas da moda de *Couture* ou *Menswear*. Ahmed (2017) apresenta o exemplo de Acne Studios, Rodarte e Proenza Schouler, marcas que saltaram para o calendário da semana da moda de Alta Costura. Os mesmos passos seguiu Burberry, que pretende ficar mais próxima do consumidor (CONTI, 2016). Conti (2016) receia ser o início de uma avalanche entre designers, *buyers* e as organizações de moda.

Porém, muitas foram as casas de moda que decidiram acabara por completo com as suas coleções de *ready-to-wear*. Assim sendo, que soluções têm estas marcas para colmatar a lacuna do pronto-a-vestir? Que novas estratégias poderão ser encontradas?

REDUÇÃO DE LINHAS/COLEÇÕES

A aproximação com o público é o principal objetivo que todas as marcas pretendem atingir. A comunicação assume aqui um papel importante (CONTI, 2016). Os designers decidem então focar-se nos *social-media* e repensar o seu consumidor final que se recusa a esperar seis meses para poder ter acesso a uma coleção (CONTI, 2016). Consequentemente, procuram oferecer coleções mais consistentes e uma estratégia de comunicação mais universal (ZARGANI, 2017).

“Para a relevância da moda e para aliviar confusões, fundir linhas faz sentido” afirma Ken Downing¹⁶, sénior vice presidente e diretora de moda da cadeia de marcas de luxo Neima Marcus. Neste sentido, diversos designers começam a reduzir o seu número de linhas. *Ready-to-wear* e *pre-coleções*, por exemplo, passam a unificar-se, refere (MCCARTHY, 2017). Com o objetivo de fortificar a marca e mover o mercado da moda, Marc Jacobs e Dolce&Gabbana unificaram as suas linhas secundárias com a coleção principal (ZARGANI, 2017). Ao mesmo tempo, Paul Smith planeia juntar as suas coleções sobre o nome de apenas 2 marcas, explica Zargani (2017), à semelhança de Burberry que consolidou as suas linhas Porsum, Brit e Lodon sobre o próprio nome da marca, *Burberry*. *“Existia muita confusão entre tantas coleções. Os tempos mudaram e nós temos que mudar com eles”* diz Giorgio Armani citado por Harel (2017).

¹⁶ Cit. por ZARGANI, Luisa – Girogio Armani Restructures Brands, Rethinks Distribution [Em linha]. (2017) [Consult. 14 Maio 2018]. Disponível inernet: :<URL:http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/giorgio-armani-restructures-brands-10822285/

O designer anunciou que a casa de moda com nome homônimo irá basear-se em 3 linhas principais: Giorgio Armani, Emporio Armani, e Armani Exchange (A|X), explica Harel (2017) definindo estas consolidações entre coleções e reestruturações de marca como uma nova tendência.

COLEÇÕES CÁPSULA E PARCERIAS

Segundo a página online Business Of Fashion¹⁷, as coleções cápsula surgiram com o objetivo de apresentar apenas as peças essenciais de um guarda-roupa ou as peças mais influentes de uma coleção. Transcende estações e tendências, sendo normalmente uma versão condensada da coleção principal do designer. Maioritariamente apresentadas como edições limitadas, não são anunciadas sobre forma de desfile.

Por vezes estas coleções tornam-se parcerias entre duas marcas, permitindo a ambas aumentar os seus consumidores bem como atingir um novo público-alvo (SEGURA, 2017). Apesar de não ser uma novidade, as colaborações e coleções cápsula cada vez mais a se tornam uma estratégia procurada pelas marcas de moda, assim nos diz Segura (2017), afirmando ser uma forma inteligente de competir. Em 2018, a marca italiana Tod's anunciou o lançamento da sua coleção cápsula em colaboração com o designer Alessandro Dell'acqua, exemplifica Greenberg (2017). Por outro lado, assistimos com recorrência a colaborações entre marcas de luxo e marcas *fast-fashion*¹⁸. Segura (2017) afirma ser uma forma fácil de fazer dinheiro. O mesmo apresenta como exemplo as coleções cápsula desenvolvidas entre a H&M em colaboração com marcas de luxo como Karl Lagerfeld em 2004 ou Kenzo em 2016. *“Hoje em dia, os consumidores massivos irão fazer fila por horas apenas para ter acesso a um produto de uma edição limitada desenhada por um designer influente”* (SEGURA, 2017).

¹⁷ (<https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/capsule-collections>) – Consultado dia 16 de Dezembro 2018;

¹⁸ Termo Inglês utilizado para definir o design, criação e marketing do fabrico de roupa para produzir moda e tendências rápidas e baratas de acesso fácil ao consumidor segundo <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fast%20fashion> consultado 19 Janeiro 2019.

NOVOS PRODUTOS E MERCADOS

Como alternativa, algumas marcas começam a apostar em produtos inovadores ou novos conceitos que antes não ofereciam ao seu consumidor. Em 2016, Acne studios redesenhou o seu *denim* apresentando um novo design numa nova coleção de denim (AHMED, 2017). Com um conceito diferente, Maison Margiela apresentou um novo projeto que oferece ao seu consumidor a oportunidade de personalizar os seus sapatos ténis com mensagens que o próprio poderá escolher (HARRIS, 2017). Esta aposta em artigos desportivos revela-se uma alternativa muito procurada entre as marcas de moda. Também Karl Lagerfeld colaborou com a marca Californiana Vans, para em conjunto lançarem uma nova coleção, assim escreve Sharma (2017). A mesma refere ainda a colaboração entre Louis Vuiton e Supreme em 2017.

2.2 Viktor&Rolf

2.2.1 A marca

Viktor&Rolf é uma marca de moda de alta costura fundada em 1992 pelos designers Holandeses Viktor Horsting e Rolf Snoeren, descreve a revista Vogue Australia¹⁹. Ambos estudaram Moda na *Arnhem Academy of Art and Design*, em Arnhem, Holanda, mas em 1993 mudaram-se para Paris, ano em que ganharam três prémios no festival *Francês Hyeres Fashion Festival* (DUDBRIDGE, s/d). Começando desde cedo a revelar o seu lado artístico e revolucionário na moda, marcaram as *catwalks*²⁰ de alta costura em 1998 com um desfile não autorizado durante a semana da moda de Paris (COGGINS 2016) o que atraiu a atenção dos media. No ano seguinte apresentaram a icónica coleção *Babuska – the Russian Doll Autumn/Winter 1999/2000* num desfile diferente dos tradicionais que contou com apenas uma modelo, Maggie Rizer, que Viktor e Rolf iam vestindo com diferentes vestidos de alta-costura (DUDBRIDGE, s/d).

“(...) *entre a alta costura e arte (...)*” assim define a Vogue Austrália, o trabalho de Viktor Horsting e Rolf Snoeren apresenta-se bastante conceptual o que forçou a marca a mover-se da alta-costura para o lado comercial do *ready-to-wear*, acrescenta a revista de moda australiana. Apesar de muito conhecida entre a imprensa e passerelles da moda, a marca Holandesa não conseguia vender as suas peças de *Haute Couture*. É neste contexto que em 2000 Viktor&Rolf apresentam a sua primeira coleção de pronto-a-vestir, refere novamente a Vogue Austrália. A mesma diz-nos que em 2004 foi lançado o primeiro perfume da marca chamado *Flowerbomb*, uma licença com a L’Oreal. Posteriormente acabariam por lançar mais fragrâncias como Eau Mega, Antidote, Spicebomb e Bonbon (SOCHA, ZARGANI, WEIL, 2015). Em 2006, Viktor&Rolf aliou-se numa pequena colaboração com a marca sueca H&M para a apresentação de uma pequena coleção cápsula que incluía um vestido de noiva, descreve Dudbridge (s/d). A fim de aumentar o crescimento da marca, Viktor&Rolf junta-se ao grupo OTB em 2008 (Dudbridge). Esta entidade presidida por Renzo Russo incorpora marcas como Diesel, Marni e Martin Margiela.

Desta forma a marca Viktor&Rolf cresceu e tornou-se mais do que coleções de *Haute Couture* passando a incluir linhas que abrangiam acessórios, *ready-to-wear*, *Menswear*, *Eyewear*²¹, calçado e perfumes (GUJRAL, 2018).

¹⁹<https://www.vogue.com.au/celebrity/designers/viktor-rolf/news-story/62521e729eab7c2b4dc072da2c875440> consultado 15 Dezembro 2018.

²⁰ Termo inglês para designar passerelle;

²¹ Termo inglês para designar linhas de design de óculos;

2.2.2 O abandono do ready-to-wear

Quando em 2008 Viktor&Rolf passa a integrar o grupo OTB, o plano seria expandir o produto oferecido através do pronto-a-vestir bem como extensões via licenças, assim explica Miles, Zargani e Weil (2015). Por esta altura é visível a frustração de Viktor e Rolf relativamente aos prazos infinitos que a moda *ready-to-wear* exige. Consequentemente, a sua coleção Outono/Inverno 2008 expressa esta mensagem, onde as peças de roupa apresentam letras 3D em tamanho grande onde se lê “No” (Não) (SOCHA, ZARGANI, WEIL, 2015). Esta manifestação revela o lado conceptual por parte dos designers, que expressariam através das suas coleções de alta-costura. Sentindo falta deste vertente creativa, Viktor&Rolf regressam com as suas coleções *Haute Couture*, após largos 13 anos ausentes das passerelles da alta-costura (GUJRAL 2018). “*Nós utilizámos sempre a moda para comunicar, esse é o nosso principal meio de expressão artística*” diz Viktor Horsting para a *WWD*, mencionado pela *Elle UK* (2015)²². Apesar de voltar à alta-costura, a marca continuaria em paralelo a apresentar coleções de pronto-a-vestir até 2015, ano em que anunciou a sua saída das semanas da moda do *ready-to-wear* (KILCOOLEY-O'HALLORAN, 2015). Gujral (2018) acrescenta que os designers decidiram dirigir o seu marketing para um nicho de mercado em vez de um público multissegmentado. Desta forma, a marca procuraria forçar-se na sua coleção de *Couture* bem como nas fragrâncias, ao que Renzo Rosso (presidente do grupo OTB) chamou de uma “*decisão de estratégia para posicionar Viktor&Rolf no segmento de luxo da moda*”(2015)²³. À semelhança de outros designers como Jean Paul Gaultier, a marca decide assim abandonar totalmente o *ready-to-wear* (REED, 2015).

2.2.3 Novas estratégias

Com o fim da sua linha de *ready-to-wear*, Viktor&Rolf vê-se forçada a procurar novas alternativas, uma vez que, como verificado anteriormente, as peças de alta-costura, devido às suas características, estão dirigidas um público-alvo muito limitado. Desta forma, a marca não obterá lucro com a *Haute Couture* o que levará à

²² (<https://www.elle.com/uk/fashion/news/a24536/viktor-rolf-stop-ready-to-wear-business-refocus-couture-fragrance/>) – Consultado dia 27 de Maio 2018;

²³ (<http://www.vogue.co.uk/article/viktor-and-rolf-stopping-ready-to-wear-collection>) – Consultado dia 31 de Março 2018;

procura de novas estratégias de marketing. É neste contexto que começam a surgir novos projetos na marca, quer sejam temporários ou fixos.

BRIDAL COLLECTION

Logo após o abandono do *ready-t-wear* procuraram encontrar-se soluções alternativas tendo sido os vestidos de noiva a primeira aposta. É assim que em 2016 Viktor&Rolf apresenta a sua primeira coleção *Bridal*²⁴ (também apelidade pelo termo francês *Mariage*) Outono/Inverno 2017 (ELIZE, 2016). Os designers haviam já expresso o seu interesse neste ramo em coleções anteriores, como na sua coleção Resort 2014 (KLEIN, 2013), na colaboração com a H&M (LAM, 2006) ou no vestido de noiva desenhado especialmente para a princesa Holandesa Mabel de Orange-Nassau (ELIZE, 2016). Contudo, focam-se agora numa linha exclusiva para este mercado onde o design tem por base as raízes e conceito da marca, explica Elize (2016). Esta coleção surge em parceria com a marca Nova Iorque Justin Alexander (ELIZE, 2016), também esta dirigida ao mesmo público.

“Para as marcas de luxo, entrar no mercado de noivas pode significar uma extensão do seu produto e dos seus clientes (...)” Yana Bushmeleva (2018)²⁵

No entanto Bushmeleva (2018) acrescenta que é também importante a marca conhecer o seu público. É cada vez mais frequente a procura de vestidos menos tradicionais por parte das noivas, explica Jones (2018) exemplificando o caso dos *jumpsuits*²⁶. No caso de Viktor&Rolf, os designers preocupam-se em trazer ao mercado essas opções procuradas pelo seu público, misturando um design escultural com detalhes que Elize (2018) define como *“extraordinários”*. Por outro lado, Grechko (2016) define a nova linha de Viktor&Rolf como experimental destinada a uma cliente que valorize peças únicas e personificadas apreciando a alta-costura. A mesma chama a atenção para os *jumpsuits* e vestidos curtos com detalhes de camisa presentes nesta coleção que se destacam pelos seus pormenores mais masculinos que tornam o trabalho de Viktor&Rolf com uma estética *“avant-garde”*²⁷ (ELIZE, 2016). Grechko (2016) sublinha ainda a discreta alusão à identidade da marca que acompanha as peças da coleção em detalhes como o icónico laço de Viktor&Rolf, o uso do tulle em

²⁴ Termo inglês para casamento;

²⁵ Cit. por JONES, Sarah – How the Bridal Market is a Big Business Opportunity for Luxury [Em linha]. (2018) [Consult. 27 Maio 2018]. Disponível inernet: :<URL: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/03/bridal-market-big-business-opportunity-luxury/>

²⁶ Termo inglês para designar uma peça macacão;

²⁷ Termo francês para vanguarda;

saias volumosas e ainda uma referência ao famoso perfume *flower bomb* expressa em pequenas flores 3-D.



Figura 1 - Viktor&Rolf Mariage SS19 – Fonte Própria

SOIR

No seguimento da *Bridal collection*, Viktor&Rolf apresenta mais tarde a sua primeira linha de vestidos de noite, apelidada “*Soir*”²⁸, com a sua coleção de estreia Primavera/Verão 2018. Esta surge como um prolongamento da linha dos vestidos de noiva, como nos explica o website²⁹ oficial da marca, onde também aqui a estética é influenciada por elementos icónicos de Viktor&Rolf, como o tulle e os laços.

Novamente em colaboração com Justin Alexander (COUTURENOTE, 2017) esta linha pretenderá abordar um diferente mercado. Estando relacionada com a coleção de vestidos de noiva, apresenta-se com uma extensão desta. Contudo, pode ser mais

²⁸ Termo francês para “noite”;

²⁹ <http://www.viktor-rolf.com/viktorrolf-soir/> Consultado a 5 Janeiro 2019;

arrojada, apresentar cores e até mesmo padrões. Se por um lado estes elementos atribuirão características que levarão ao enquadramento destas peças em diferentes ocasiões que apenas o casamento (fonte própria) por outro lado oferecem uma alternativa ao público de noivas onde culturalmente veste vestidos coloridos no casamento e não em branco, como por exemplo na China, onde as noivas tradicionalmente se casam em vermelho (JONES, 2018).



Figura 2 - Viktor&Rolf Soir SS18 – Fonte Própria

TULLE COLLECTION

No verão de 2017 foi lançada uma nova linha de Viktor&Rolf - *TULLE* (Swo 2017). A coleção de estreia contaria com peças contemporâneas desenvolvidas com diversas camadas de tulle em diferentes cores, conferimos no website designscene³⁰ (2017). O mesmo explica que esta coleção surge como uma representação do trabalho desenvolvidos pelos designers nos últimos anos, onde as peças apresentam elementos de coleções anteriores que se tornaram ícones da marca. São estes o caso do “NO”, “Flowerbomb”, e a coleção “Cutting Edge” acrescenta Winkenwerder (2018).

³⁰ <https://www.designscene.net/2017/08/viktor-rolf-tulle.html> Consultado a 9 Janeiro 2018;

Esta coleção surge no ano em que Viktor e Rolf celebram os 25 anos de existência da marca homónima (WINKENWERDER, 2018).

O lançamento desta coleção surge novamente como uma abordagem a novos mercados, uma vez que procura aqui atingir um novo público, para o qual até agora a marca não tinha produto para oferecer. *Bridal* e *Soir* são ambas coleções destinadas a um mercado muito específico e, de certa forma, limitado. Com *Tulle* pretende-se alcançar um público-alvo mais casual e urbano que gosta de Viktor&Rolf podendo agora obter uma peça alusiva à marca a um preço mais acessível e de uma forma mais “vestível”, uma vez que as peças apresentadas na *Haute Couture* são peças mais artísticas. Contudo o objetivo não seria criar uma linha de *ready-to-wear* mas sim um produto especial que levasse o consumidor a querer investir nele e no qual existisse uma relação com a marca. É desta forma que toda a coleção é desenvolvida exclusivamente em tule, tornando-se este o próprio nome da linha (fonte própria).



Figura 3 - Viktor&Rolf Tulle – Fonte Própria

PARCERIAS – COLEÇÕES CÁPSULA

Parcerias e colaborações com pequenas coleções cápsula para outras marcas foi também uma estratégia utilizada por Viktor&Rolf.

Em 2018 foi lançada RE:CYCLE, uma coleção cápsula entre os designers holandeses e a marca Alemã Zalando (HENDRIKSZ, 2018). Este projeto sustentável teve como objetivo o reaproveitamento de peças em stock, ou seja, que não foram vendidas, explica Hendriksz (2018). Foi pedido aos designers que desenhassem uma coleção utilizando por base estas peças mas onde revelassem o seu ADN aplicando as suas ideologias. Tanto esta parceria como o conceito do projeto se revelaram como uma acção desenvolvida no contexto de estratégias de marketing para ambas as marcas de forma a atingir uma maior audiência (HENDRIKSZ, 2018).

Semelhante a esta, em junho de 2019 será lançada uma pequena coleção cápsula desenhada por Viktor&Rolf em parceria com a marca francesa de lingerie Aubade³¹. Esta coleção contará com 9 peças de lingerie que expressam a identidade de viktor&Rolf através do icónico laço que aqui se torna motivo da renda da lingerie, menciona o mesmo website, bem como através das cores escolhidas, rosa e preto³².

³¹ <https://uk.fashionnetwork.com/news/Viktor-Rolf-unveil-a-lingerie-capsule-collection-for-Aubade,1041055.html#.XDoNic17nIU> Consultado a 3 Dezembro 2018;

³² <https://www.fashionmodeldirectory.com/news/fashion/viktor-rolf-unveil-lingerie-capsule-collection-for-aubade.htm> Consultado a 3 Dezembro 2018;

3. Capítulo III - ESTÁGIO

3.1 Metodologia de trabalho

Em todos os projetos de design desenvolvidos no departamento de Styling/design de Viktor&Rolf a metodologia projetual utilizada foi sempre a mesma.

Segundo nos diz Bruno Munari (1981), é mais fácil alcançar a solução de um problema quando se tem conhecimento sobre o seu procedimento.

“Projectar é fácil quando se sabe o que fazer” (Munari, 1981)³³

Contudo, o mesmo defende que o método projetual não é absoluto nem definitivo, podendo ser alterado caso se encontrem outros objetivos que melhorem o processo. Desta forma, foi desenvolvida uma metodologia projetual no departamento de styling da marca Viktor&Rolf adaptada às necessidades da mesma e com base nos problemas a que esta procurava encontrar soluções.

Como Munari nos explica, é necessário definir o problema, o que levará às etapas projetuais. “Suponhamos que o problema é o de projetar um candeeiro. Será preciso estabelecer se se trata de um candeeiro de mesa, ou de parede, de escritório (...) Se vai ter um preço limite, se vai ser distribuído nos grandes armazéns (...)” (Munari, P42, 1981). Seguindo uma lógica semelhante, a metodologia utilizada na Viktor&Rolf baseou-se também nas questões e problemática do projeto, dividindo-se em etapas diferentes de forma organizada consoante cada fase do projeto.

Cada coleção é dividida em pequenos grupos onde cada um tem o seu conceito ou história. Isto adequa-se a todos os projetos desenvolvidos. Portanto a metodologia de trabalho da equipa de design do Viktor&Rolf começa sempre por definir os conceitos a serem explorados e a fazer um plano geral da coleção/projeto. Neste plano são pensados os coordenados pertencentes a cada grupo, estabelecendo logo de início uma ideia geral da quantidade e silhueta destes. Ainda nesta fase, é feita em simultâneo a pesquisa de inspiração que levará aos conceitos.

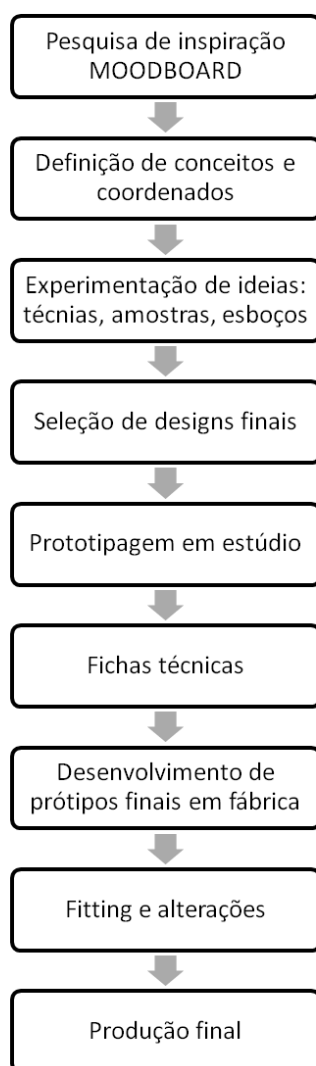
Estando esta fase de conceito e inspiração definida, começam a experimentar-se técnicas, desenvolver amostras, esboçar ideias, desenvolver colagens... Em suma, começa a fase de análise e experimentação de ideias a fim de se verificar o que poderão ser soluções às ideias que queremos explorar. Quando todos os conceitos apresentam material suficiente desenvolvido e explorado, dá-se início a um processo

³³ Cit. Por MUNARI, Bruno – **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: Edições 70, Lda, 1981. ISBN 972-44-0160-X

de seleção. Após diversas reuniões e discussões de ideias, por fim são escolhidos os coordenados finais.

Seguidamente são desenvolvidos protótipos destes coordenados, mais uma vez para verificar técnicas ou a fim de utilizar estes mesmos protótipos como amostra a apresentar nas fábricas, uma vez que esse é o passo seguinte. Nesta fase começam-se a desenvolver fichas técnicas, pensar em acabamentos e detalhes que, após reunidos, serão enviados para a fábrica que irá desenvolver a coleção.

Após enviada toda a informação para a fábrica, esta irá desenvolver um exemplar de cada peça que mais tarde será experimentado e analisado num *fitting* com uma modelo. No *fitting* são propostas as alterações necessárias. Posteriormente a fábrica irá trabalhar nestas recomendações e começar a desenvolver as peças finais.



Organograma 1 – Metodologia Projetual - Fonte própria

3.2 Projetos desenvolvidos

3.2.1 Bridal

Bridal é uma linha de vestidos de noiva de Viktor&Rolf que surge com o intuito de abordar novos mercados e é desenvolvida em parceria com o designer Justine Alexander, também ele a trabalhar para o mesmo mercado. Pretendia-se atingir um público diferente do de haute couture mas sem regressar ao ready-to-wear. Desta forma, sendo este um nicho de mercado tão específico, a escolha deste sector acaba por revelar os princípios e conceito da marca bem como a sua posição no mercado e perante o consumidor. Segundo Jin e Cedrola (s.d) o público-alvo e o posicionamento no mercado são dois dos fatores importantes que definem uma marca de moda. Identificar o público-alvo a que esta se destina ajuda a personalizar a sua identidade (KIMANI, 2017). O significado e propósito de uma marca têm que estar bem definidos interna e externamente. Esta tem que saber o que é, o que representa e porque existe (SOM e BLANCKAERT, 2015). Por outro lado, Kimani (2017) explica que analisando estes aspetos e percebendo o nicho de mercado em causa permitirá à marca oferecer um produto de qualidade ao seu consumidor. Ao mesmo tempo, focar-se numa necessidade específica ou num grupo de mercado particular cria um consumidor fiel que poderá crescer ou que permitirá à marca, a dada altura, expandir o seu público (Kimani 2017).

Os valores da marca são também um aspeto importante a ter em consideração.

“Quando alguém compra uma marca de luxo compra também a cultura a que esta pertence” (SOM e BLANCKAERT, 2015).

O consumidor final acaba por comprar mais do que o próprio produto. Segundo Okonkwo (2007), quando falamos de branding em marcas de luxo, o nome da marca é tudo. O logotipo é que atrai o consumidor. Jin e Cedrola (s.d) defendem que uma marca nasce quando atribuído um nome e direitos de autor e através da sua criação, esta comunica os seus valores, visão e oferta. A identidade de uma marca define a sua moral e pontos de vista revelando ao seu público os seus valores. Ou seja, não diretamente o produto mas sim a própria marca. Isto é, o consumidor irá comprar um produto não pelo objeto em si mas por pertencer a uma determinada marca com a qual este se identifica e se conecta emocionalmente e esteticamente. Assim sendo, estando os valores e identidade bem definidos, consegue-se chegar de

forma clara ao público-alvo que por sua vez irá compreender facilmente a marca e sua mensagem³⁴.

Perante este contexto, há que analisar alguns fatores antes de se avançar para o processo criativo, para assim se criarem bases e pontos de partida para o design criando uma lógica de trabalho. Jin e Cedrola (s.d) apresentam quatro questões que defendem ajudar a compreender os valores e posicionamento de uma marca:

- Qual o benefício e propósito da marca?
- Qual o público-alvo?
- Qual a diferenciação que pode levar ao benefício?
- Quais as marcas concorrentes?

Com base nestes pontos, em primeiro lugar há que compreender o que são as coleções de vestidos de noivas, o mercado e indústria envolvente e compreender o que se pretende ao desenvolver uma coleção para este sector. É igualmente importante definir o público a que se destina e quais os valores a transparecer.

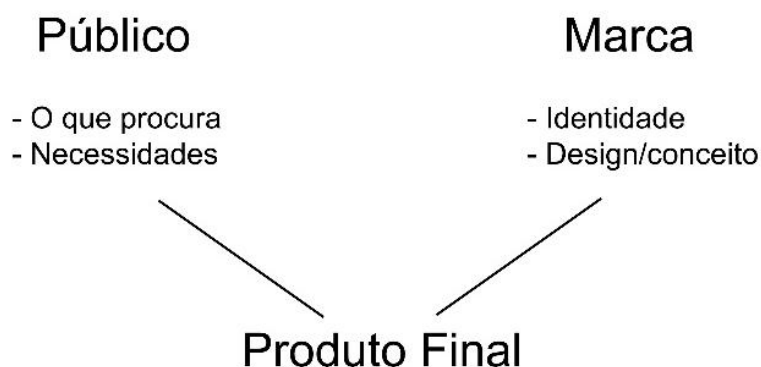
Em segundo, há que ter em consideração a identidade da marca e pensar de que forma esta se pode refletir na coleção, como transportar o ADN e valores de Viktor&Rolf para uma coleção tão específica e, de certa forma, um pouco limitada pelo seu público e propósito a que se destina.

Assim sendo, acrescentamos outras questões que servem de ponto de partida:

- O que o público/mercado procura?
- Como refletir o ADN/valores da marca na coleção e em cada vestido?
- Como ser inovador?
- De que forma é possível inovar tendo como base aquilo que o público pede, ou seja, o lado comercial?

Desta forma, podemos começar por conhecer e compreender o público a que esta linha se destina para encontrar respostas ao que este procura e conseguir alia-las à identidade e design da marca.

³⁴ (<http://www.createafashionbrand.com/fashion-brands-are-unnecessaryidentity-is-essential/> - consultado dia 9 de Fevereiro de 2019);



Organograma 2 – Relação público/Marca e produto final – fonte própria

Este tópico leva-nos à silhueta que deve ser desenvolvida com base naquilo que o consumidor mais procura. No entanto é importante ter em cada coleção diversas opções que possam adaptar-se a diferentes gostos e formas de corpo. Assim sendo, nas coleções de vestido de noiva Viktor&Rolf podemos encontrar algumas silhuetas que se repetem estação após estação, quer por serem um *best seller*³⁵ ou um clássico, por exemplo. São peças fundamentais que precisam de estar presentes em todas as coleções. São exemplo os vestidos linha A, em coluna, *ball gown*³⁶ e silhueta de sereia. Além destas silhuetas mais clássicas, a *Bridal* de Viktor-Rolf tem sempre opções com vestidos curtos e *jumpsuits*.

Depois então surgem complementos, ou seja, vestidos com um design e silhueta um pouco mais arriscados que não iram forçosamente repetir-se na estação seguinte.

³⁵ Expressão inglesa para definir “o mais vendido”;

³⁶ Termo inglês que se refere a vestidos compridos, cintados e volumosos;

Bridal Silhouettes



Figura 4 – Silhuetas I – Fonte: <http://lucianacollet.com.br/modelo-de-vestido-de-noiva-perfeito-silhueta/>



Figura 5 – Silhuetas II – Font: <http://mccaffreyhaute couture.blogspot.com/2015/06/a-helpful-hint.html>

Uma vez estabelecidas silhuetas podemos avançar para o seguinte passo: - Como refletir o ADN da marca na coleção e em cada vestido?

Esta é uma questão muito importante e da qual requer alguma sensibilidade ao ser tratada. É importante estabelecer logo à partida aspetos que irão definir esta linha e criar uma relação com a marca a fim de que o produto seja reconhecido pelo público e associado ao Viktor&Rolf.

Poderemos então, talvez, resumir a 3 pontos essenciais que vão definir a linha transportando o conceito e ADN da marca:

- A seleção de materiais;
- O design;
- O conceito: história que se pretende contar;

Este último ponto assume um papel muito importante uma vez que vai definir grupos que irão, por sua vez, estruturar a coleção. Têm a função de, não só organizar a coleção de uma forma lógica, como também oferecer diferentes alternativas mas com coerência. A escolha de cada história foi feita com base em detalhes icónicos do viktor&Rolf. Estes grupos irão permanecer, na sua maioria, ao longo de cada estação sofrendo apenas alterações na sua interpretação. Assim sendo, foi importante analisar com atenção o potencial que cada história no sentido de compreender se teria campo a explorar nas coleções seguintes.

“O uso de histórias é talvez a melhor maneira de transmitir a identidade de marca” (SOM e BLANCKAERT, 2015).

Estes grupos baseiam-se apenas do detalhe e na história que aqueles determinados coordenados vão contar e não na silhueta.

Desta forma podemos encontrar os seguintes grupos nas coleções de vestidos de noiva do Viktor&Rolf:

- Tulle/Graphic silhuete
- Bows
- Ruffles
- Flowers
- Embroidery
- Drapping

TULLE/GRAPHIC GROUP

Inspirada principalmente na coleção ready-to-wear SS 2010 de Viktor&Rolf, este grupo surge com formas gráficas criadas através de várias camadas de tule. Este material é assumido como uma imagem de marca do viktor&Rolf e por isso muitas das inspirações e design irão ao seu encontro.

Neste grupo é importante ter em consideração a construção da peça. Desta forma, a parte experimental e gráfica desta história é desenvolvida apenas na saia do vestido. Sendo esta já tão elaborada, a parte de cima deve surgir mais simples para que exista um equilíbrio na peça. Não podemos esquecer que se trata de uma coleção de vestidos de noiva de forma que o design tem que refletir sempre um lado mais comercial e feminino e não pode ser tão alternativo. No entanto é sempre importante ter peças mais arriscadas e, normalmente, este é o grupo dentro da coleção onde se vai um pouco mais além a nível de silhueta e volume.



Figura 6 – Inspiração: Viktor&Rolf SS10 – Colagem da autora - fonte própria

Na imagem que se segue poderemos encontrar exemplos de vestidos de noiva desta linha *Bridal* de Viktor&Rolf remetentes ao grupo *tulle*, onde verificamos como este foi explorado com base no seu conceito e inspiração.



Figura 7 – Exemplos de vestidos de noiva de diferentes estações: grupo tulle – Colagem da autora - fonte própria

BOWS

É talvez um dos grupos mais reveladores da identidade da marca.

Os laços estiveram sempre presentes no trabalho de Viktor Horsting e Rolf Snoeren, quer em grande escala quer apenas como um pequeno detalhe que com o tempo passou a *brand identity*. Temos o exemplo do perfume *Bon Bon* onde o próprio frasco é um laço. Podemos também encontrar referências aos laços em pormenores das suas coleções e até mesmo quando desenvolveram parcerias, como no caso da H&M, onde os podemos encontrar em detalhe transportando uma associação à marca. Ainda nesta parceria foi apresentado um vestido de noiva onde já este tinha um laço como elemento de destaque. Mas não teríamos exemplo melhor se não o icónico vestido de noiva criado por Viktor&Rolf para a princesa Holandesa Mabel de Orange-Nassau. Em diferentes tamanhos, todo o vestido é composto por laços, o que o popularizou.



Figura 9 – Anúncio para o perfume *Bom Bom* –
 Fonte:
<https://www.trendhunter.com/trends/viktor-and-rolf-bonbon-fragrance>



Figura 8 – Vestido de noiva desenhado para a coleção em parceria para a H&M – Fonte:
<https://nitrolicious.com/2006/10/30/viktor-rolf-for-hm-collection/>

³⁷ Termo inglês para identidade de marca;



Figura 10 - Princesa Mabel de Orange-Nassau -
Fonte:
<https://www.pinterest.com/pin/101401429087336580/>



Figura 11 - Vestido de noiva desenhado para a princesa Mabel exposto numa das íconicas bonecas de Viktor&Rolf - Fonte:
<http://dustyburrito.blogspot.com/2009/08/viktor-rolf-wedding-dress-for-mabel.html>



Figura 12 - Inspiração de coleções anteriores de Viktor&Rolf - Colagem da autora - Fonte própria

Abaixo podemos encontrar alguns exemplos de vestidos onde se procurou integrar laços.



Figura 13 - Exemplos de vestidos de noiva de diferentes estações: grupo Bow- Colagem da autora - fonte própria

RUFFLES

Como podemos analisar, *ruffles*, ou rufos em português, são também um marco presente em várias coleções de Viktor&Rolf. Mais uma vez voltamos a falar do tulle como matéria-prima para este efeito. As mais recentes coleções são exemplo ótimo disso como é o caso da “*Boulevard of Broken -dreams*” SS17 ou a antecessora “*Vangabonds*” FW16 onde estes rufos em tulle invadem as peças criando volume e dinâmica. Até mesmo na coleção “*Action Dolls*” FW17, apesar de utilizados outros materiais o volume e rufos estava presente. Torna-se, assim, mais um elemento a adicionar na *Bridal*.



Figura 15 – Inspiração: coleções de Viktor&Rolf – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 14 – Exemplos do grupo *Ruffles* nas coleções de vestidos de noiva de Viktor&Rolf – Colagem da autora – Fonte própria

FLOWERS

Tal como os laços, as flores são também um símbolo Viktor&Rolf, que mais não seja pelo perfume *Flower Bomb*. Também ao longo dos anos diversas coleções apresentaram motivos florais nos seus conceitos. Ao mesmo tempo é um elemento que se enquadra muito bem quando falamos de vestidos de noiva. Assim, foi criado um grupo dedicado a elas. No entanto, à semelhança dos restantes grupos, em cada estação estas são tratadas de maneira diferente, trazendo inovação.



Figura 16 - Anúncio para o perfume de Viktor&Rolf Flower Bomb -
Fonte: https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2016-06-21/new-ad-campaign-debuts-for-flowerbomb-fragrance



Figura 17 – Referência de coleções de Viktor&Rolf para as flores como elemento a adicionar à Bridal.- Colagem da autora - Fonte própria



Figura 18 – Grupo *Flowers* nas coleções de vestidos de noiva de Viktor&Rolf onde as flores são também exploradas de diversas formas – Colagem da autora – Fonte própria

EMBROIDERY

Este grupo surge como um complemento. O bordado pode tornar uma peça mais sofisticada ou apenas atribuir-lhe algo especial mesmo quando a sua silhueta é mais simples. Nesta história os bordados são feitos com pendentess, missangas, lantejoulas e outros aviamentos que ajudam a trazer alguma textura. Podemos tomar como inspiração para este grupo as parcerias que Viktor&Rolf fez com a Swarovzki ao longo da sua carreira, como aconteceu logo nos primeiros anos com a coleção *"Russian Dolls"* A/W 1999.



Figura 19 - Referência aos bordados dos vestidos de noiva de Viktor&Rolf – Colagem da autora –
Fonte própria

DRAPPING

Por fim chegamos ao Drapping, um grupo que não tem que ser propriamente fixo ou tão definido como os anteriores.

Referimo-nos a este aquando de peças onde existe alguma construção a nível de modelagem ou alguma estrutura ligeiramente mais tridimensional. Normalmente estas peças caracterizam-se pelo uso de materiais acetinados, planos e uniformes que permitem criar drapeados gráficos. Consegue-se assim uma peça mais minimal obtendo um efeito escultural.



Figura 20 – Inspiração de outras coleções de Viktor&Rolf – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 21 - Exemplos do grupo Ruffles nas coleções de vestidos de noiva de Viktor&Rolf – Colagem da autora – Fonte própria

METODOLOGIA PROJECTUAL

A primeira *Bridal collection* de Viktor&Rolf, FW 17, foi lançada em Nova Iorque em Outubro de 2016. Enquanto isso, no estúdio em Amesterdão finalizavam-se os protótipos da segunda coleção SS18, para enviar para a fábrica e assim dar como “encerrada” a coleção. Estando esta preparada, começou-se a dar os primeiros passos para o início da próxima estação.

Foi também por volta desta altura que a mestranda iniciou o seu estágio na marca, podendo ainda desenvolver algum trabalho para a coleção em mãos a ser finalizada e entrando desde o início na coleção seguinte. Isto permitiu à mestranda acompanhar de perto todas as etapas e trabalhar em cada fase, desde o início até ao fim, na coleção *MariageFW 2018*.

1. A PESQUISA, ESBOÇOS E DESENVOLVIMENTO

Como explicado anteriormente, a elaboração de grupos dentro da coleção é muito importante a diferentes níveis. Neste caso, torna-se um ponto de partida e estrutura para todo o processo de design.

Uma vez estabelecidos grupos, estes são dispostos num quadro que acompanhará todo o processo até ao fim e é a base fundamental do desenvolvimento da coleção. Começámos por dividir grupos e colocar um lugar (vazio por enquanto) dentro de cada grupo que corresponderá a uma peça. Desta forma, mesmo que não completamente definitiva, consegue-se estabelecer imediatamente uma planificação geral daquilo que será a coleção e analisar número de coordenados que nela constará. É, portanto uma boa estrutura base.

Os grupos são divididos conforme o que analisámos anteriormente acrescentando um outro grupo para macacões, que normalmente conta com duas peças.

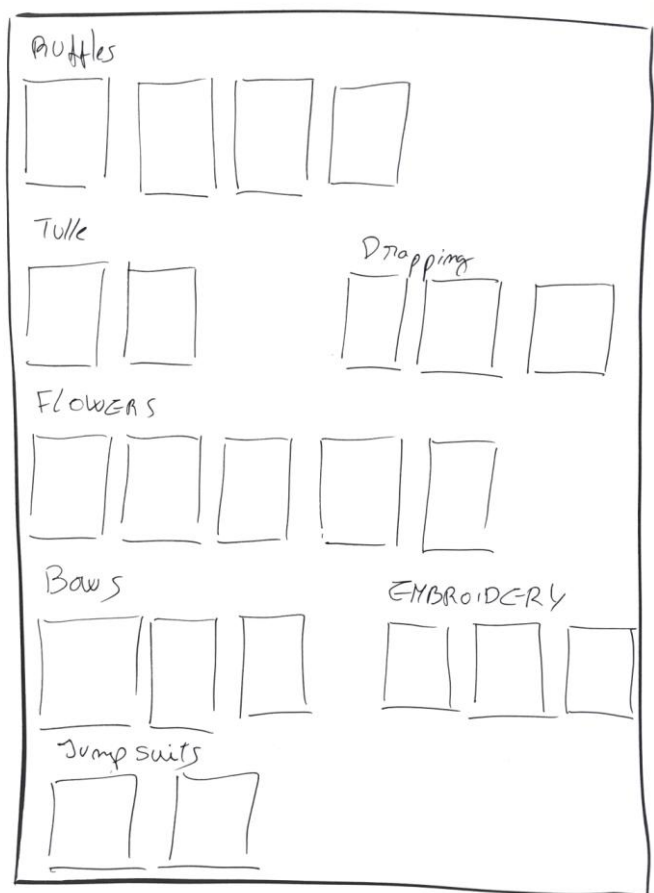


Figura 22 – Exemplo do início da planificação da coleção através de um quadro com os grupos de design – Esboço da autora

Ainda nesta fase inicial de estruturação, começa-se a pensar que silhuetas desenvolver e como as dividir por grupo de forma uniforme. É então quando se faz uma primeira análise para refletir a combinação de cada silhueta com os elementos de cada grupo e compreender a quantidade com que devem ser repetidas, quantos coordenados cada grupo deve ter, etc...

Ao mesmo tempo, ocorre também a fase de pesquisa, principalmente inspirações e materiais. Paralelamente ao quadro projetual, onde se estabelecem os coordenados a ser produzidos, é importante ter dois outros quadros:

- Moodboard: onde será colocado tudo aquilo que for inspiração para o design, quer sejam imagens, pedaços de tecido, bordados, texturas, padrões ou até mesmo joalherias que possam inspirar para a criação de bordados, por exemplo;

- Materiais: inicialmente este quadro começa por ter um pouco mais de informação do que o necessário mas quando a coleção começa a ficar mais definida este começa, também, a ficar mais sintetizado;

MOODBOARD

As inspirações para cada coleção vão sempre variando um pouco uma vez que em cada estação se conta uma nova história. No entanto existem algumas influências que estão sempre presentes em todas as coleções, também pelo facto de estarem diretamente ligadas com aquilo que se procura para definir a linha.

Neste caso, em todos os *moodboards*³⁸ estão sempre presentes imagens das décadas do século passado. Quer sejam elas mulheres influentes quer sejam quer ilustrações e fotografias da moda da época. Esta é a base de trabalho para as na coleções *Bridal* de Viktor&Rolf. Apesar de os *moodboards* nos apresentarem sempre uma variedade de motivos inspiradores, a moda do século XX, mais especificamente entre as décadas dos anos 30 aos 60, são sempre a principal inspiração bem como grandes ícones do cinema como Audrey Hepburn ou Grace Kelly.



Figura 23 – Exemplo de moodboard – Colagem da autora com imagens retiradas dos moodboards no estúdio de Viktor&Rolf – Fonte própria

³⁸ Termo inglês para quadro de inspiração;

MATERIAIS

A escolha das matérias primas a utilizar depende de variados aspetos.

Inicialmente há uma pré-seleção onde são dispostas várias propostas de materiais que possam ser utilizados. Depois então começa-se uma seleção com base no que se pretende desenvolver tendo em conta o efeito que cada tecido pode criar ao ser trabalhado. Por exemplo, um crepe poderá ajudar a drapear uma peça enquanto num vestido mais minimal poderemos optar por um cetim, não esquecendo o tulle que tem sempre um lugar especial em cada coleção. Mas até mesmo este merece alguma atenção onde é selecionado pelo menos um tule mais rígido e um mais suave para fins diferentes.

Após a primeira coleção de vestidos de noivas, foram selecionados logo à partida alguns fornecedores que normalmente permanecem em cada estação. Por outras palavras, há sempre materiais clássicos que estão presentes em cada coleção, os quais são também por sua vez, encomendados aos mesmos fornecedores. Por exemplo, há um fornecedor fixo para o tulle enquanto que quando procuramos um cetim dupla face iremos contactar uma outra fábrica, a qual recorreremos sempre que procuramos este material. Isto acontece normalmente com os materiais “clássicos” que se repetem em cada estação. Desta forma, além de facilitar na parte técnica, com as fábricas que desenvolvem os vestidos finais por exemplo, oferece ao mesmo tempo alguma segurança no sentido em que já se sabe à partida como este tecido irá reagir.

No entanto, em cada estação pode acontecer utilizar-se um novo tecido e, também, um novo fornecedor. De salientar que todos os anos alguém da equipa de design se desloca a feiras de tecidos em Paris para procurar novos materiais e estar atualizado com o mercado.

Assim, o quadro de materiais apresenta sempre amostras dos tecidos com a informação técnica de cada (preço, composição, fabricante, etc...). Normalmente este quadro está dividido entre os materiais principais e os forros e aviamentos.

ESBOÇOS, MODELAGEM E AMOSTRAS

Tendo já os ingredientes base podemos então avançar para os primeiros passos do design de cada coordenado. Nesta fase são desenvolvidas diferentes tarefas ao mesmo tempo. Começam-se a idealizar os coordenados e a esboçar desenhos. Muitas vezes, antes de desenhar, são feitas algumas colagens em Photoshop para compreender a silhueta e visualizar de uma forma rápida se funciona ou não. Ao mesmo tempo é também uma forma de experimentar várias ideias antes de escolher a final.



Figura 24 – Esboços I– Esboços executados pela mestranda

Nesta fase pretendiam-se esboçar ideias de várias opções para o mesmo design. Neste caso o importante era trabalhar os detalhes como as costuras, pinças bolsos, as flores, etc...



Figura 25 – Esboços II – Esboços executados pela mestranda

Paralelamente a este processo, são trabalhados em manequins alguns pormenores e técnicas de modelagem. Normalmente são utilizados manequins com medidas reais para explorar decotes, costuras e pinças, mangas, acabamentos, etc... Quando se trata da parte de baixo dos vestidos, tendo em conta que as saias normalmente são muito compridas e com volume, estas são trabalhadas em manequins com uma escala reduzida. Estas modelagens começam por ser criadas de uma forma mais experimental com o objetivo de verificar se as ideias esboçadas em papel realmente funcionam e compreender a técnica e acabamentos da peça. No entanto, após aprovado o coordenado, estes protótipos irão ser enviados para a fábrica juntamente com as fichas técnicas.



Figura 26 – Drapping em manequim desenvolvido pela mestrandia



Figura 27 - Exemplo de um protótipo desenvolvido em estúdio, ainda durante o processo de experimentação, onde se tentou perceber dimensões, técnica, estética, etc., e no qual a mestrandia participou

Nesta fase são também desenvolvidas pequenas amostras de bordados e manipulações têxteis, com os mesmos objetivos referidos anteriormente. Sendo ainda uma fase inicial, são desenvolvidas várias e mais tarde selecionadas as finais.

Nesta coleção os bordados foram baseados em motivos florais desenvolvidos em *plexiglass*³⁹. Foram cortadas a laser pequenas peças deste material com diferentes formas para que depois de bordadas criaram o efeito de flores com diferentes tamanhos.

³⁹ Material termoplástico, rígido e transparente também chamado de vidro acrílico, segundo: <https://educalingo.com/pt/dic-pt/plexiglas> Consultado dia 10 de Fevereiro 2019;

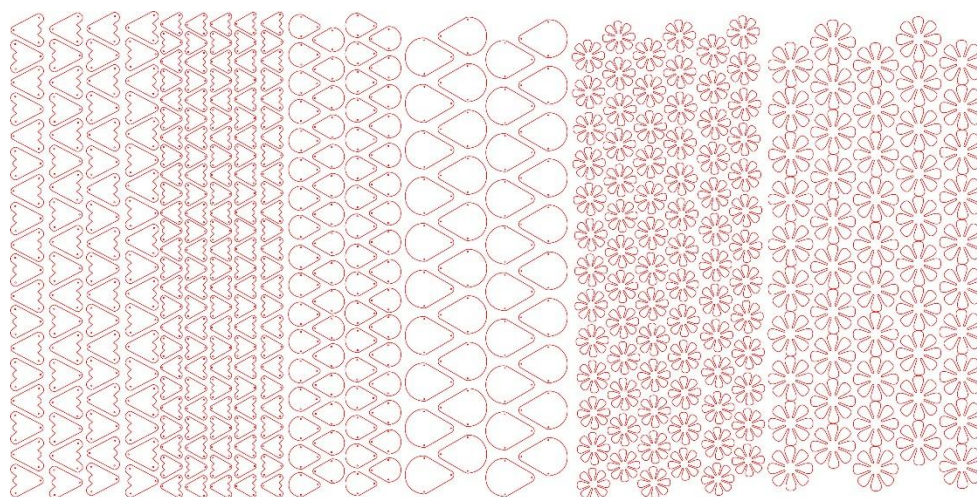


Figura 28 - Padrão criado pela mestranda em Adobe Illustrator para o corte a laser.

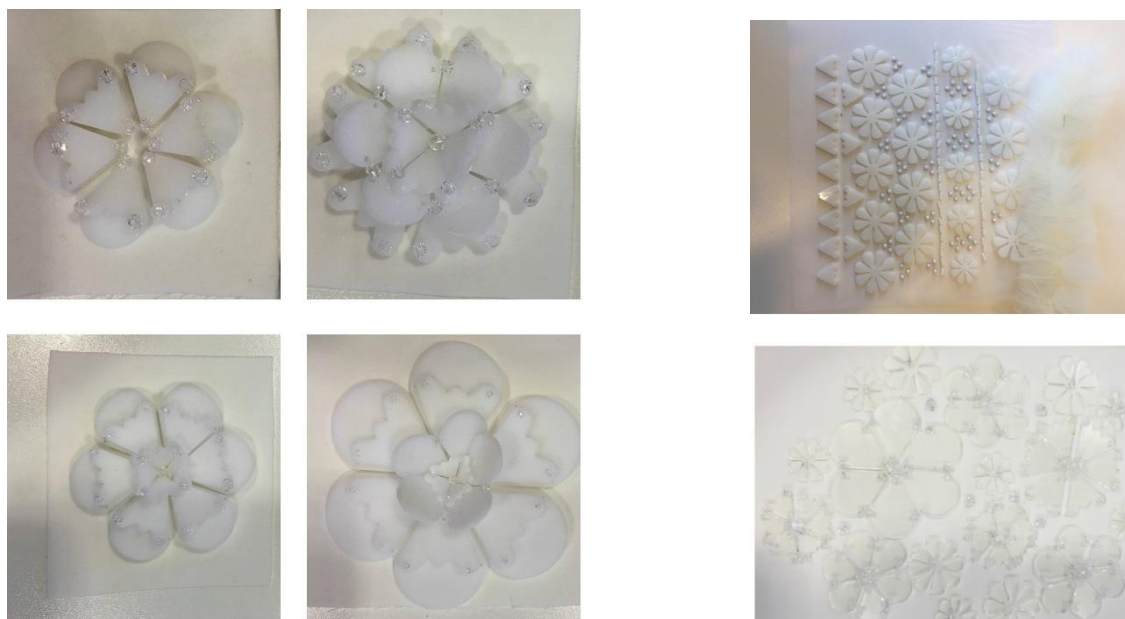


Figura 29 - Algumas flores em plexiglass bordadas pela mestranda



Figura 30 - Bordados desenvolvidos pela mestranda utilizando plexiglass

Após todas estas etapas, temos os desenhos, amostras e protótipos desenvolvidos, prontos a serem apresentados. É nesta altura que começam reuniões de aprovação. Estas ocorrem inicialmente entre a equipa de design e Viktor e Rolf que selecionam os coordenados. Seguidamente é feita uma reunião com a equipa de Justin Alexander, a marca em parceria, onde é discutido cada coordenado da coleção, apresentadas sugestões e alterações.

2. FICHAS TÉCNICAS

Uma vez debatidos os detalhes da coleção, começa-se a dar por definido cada coordenado. São então feitas alterações e recomendações discutidas nas reuniões e podemos avançar para os próximos passos.

Uma vez definidos, os desenhos de cada coordenado são adicionados no quadro geral de forma a apresentar uma vista geral de toda a coleção e começam-se então a preparar as fichas técnicas. Cada ficha normalmente contém:

- 1 – Página de rosto com desenho técnico de frente e costas, materiais e aviamentos utilizados e cabeçalho onde consta o nome da marca, a estação e o nome/número do coordenado em cause;
- 2 – Uma página com o desenho técnico e todos os detalhes importantes como costuras, pinças, fechos, medidas... Outras informações específicas por coordenado devem vir aqui também descritas como por exemplo se a peça possuir bordado explicar onde este é aplicado, se existir um ponto especial mencionar, etc... Existem sempre duas páginas para estas descrições, uma para a frente e outra para a parte de trás;
- 3 – Em alguns casos poderá ser necessário acrescentar alguma página relativa à construção das camadas interiores dos vestidos, como no caso dos vestidos *ball gown* que necessita de diferentes *under layers* por baixo da camada superior para criar volume. Referimo-nos a estes casos como *underconstructions*.
- 4 – Apesar de serem enviadas para a fábrica amostras juntamente com as fichas técnicas, estas contêm sempre fotografias de cada amostra referente ao coordenado em causa. Por vezes estas fotografias são também úteis no sentido em que permitem escrever nas próprias e acrescentar informação relativa à amostra.
- 5 – Por fim são então apresentados os desenhos técnicos limpos.

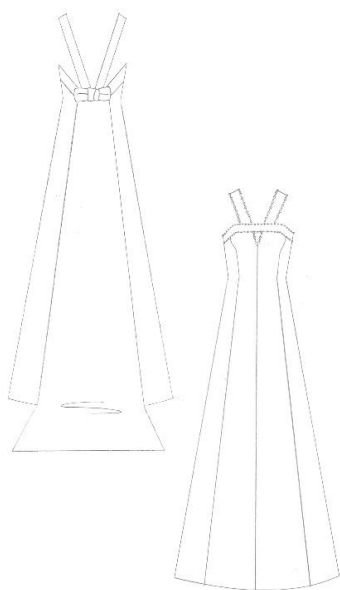


Figura 32 - Desenho técnico manual de um véu exectudado pela mestranda



Figura 31 - Desenho técnico manual de um vestido exectudado pela mestranda

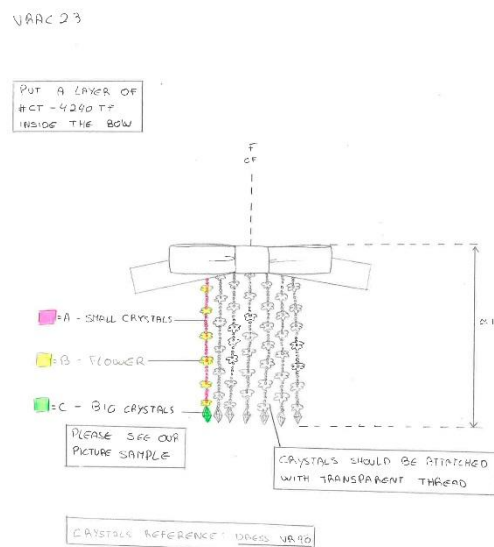
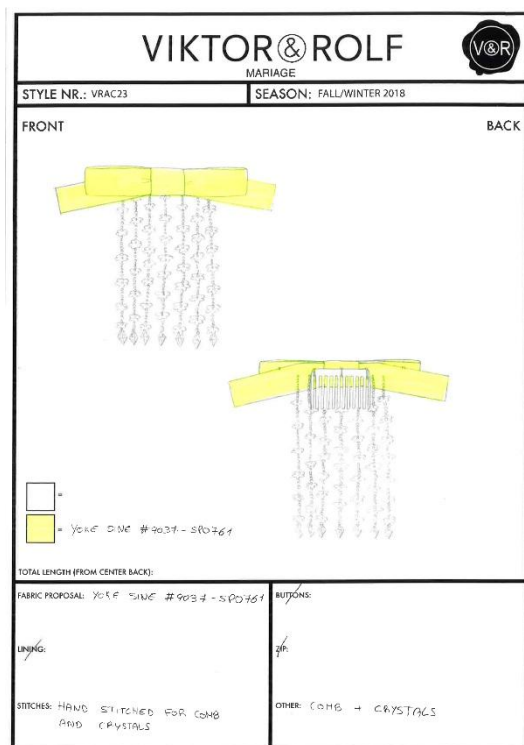


Figura 33 - Exemplo de parte de uma ficha técnica, neste caso de um acessório, desenvolvida pela mestranda

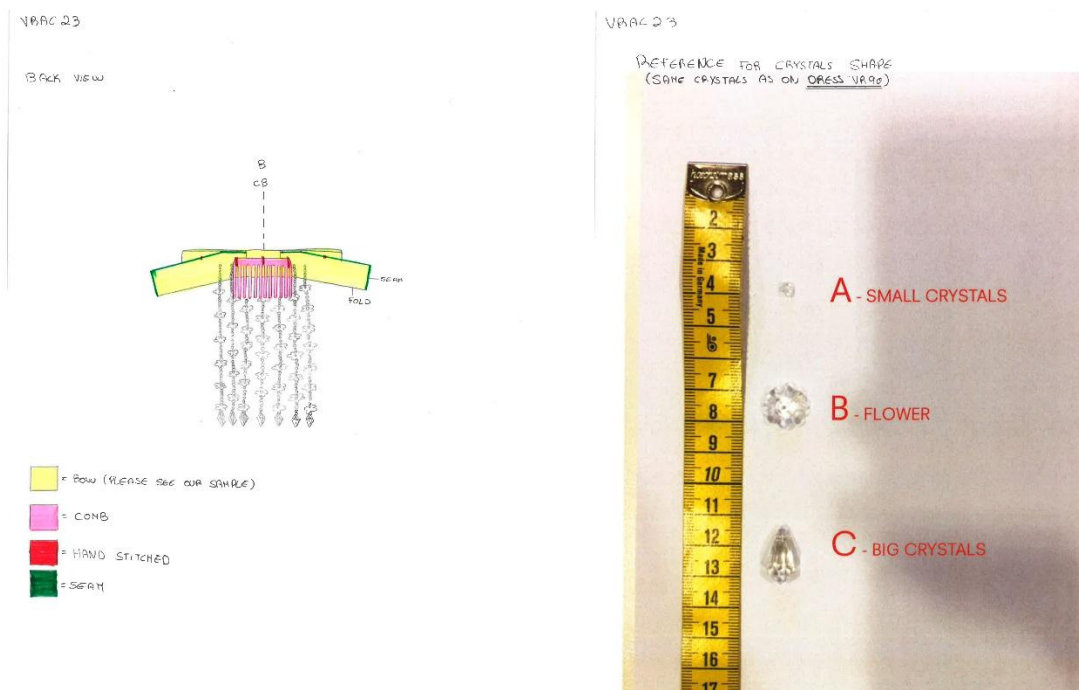


Figura 34 - Ainda parte da ficha técnica do mesmo acessório

São apresentadas aqui apenas algumas partes da ficha técnica. Estas são normalmente grandes e obtêm toda a informação detalhada que a fábrica necessita. Contudo as fichas de acessórios são sempre mais reduzidas e simples que as dos vestidos.

3. PRIMEIRO FITTING

Entregues as fichas técnicas em fábrica, esta começa a produção dos primeiros protótipos. Durante este processo, a fábrica envia fotografias que os sêniores designers, no escritório da marca em Amesterdão, analisam e retificam enviando de seguida com possíveis alterações. Assim existe sempre um acompanhamento de produção, mesmo há distância. No entanto, quando os primeiros protótipos estão finalizados, os sênior designers deslocam-se a cada fabrica onde estes são produzidos, para um fitting real.

Esta fase é crucial para chegar ao produto final. Todas as retificações a níveis técnicos são revistas aqui sendo também nesta fase onde se compreende melhor se o produto resulta ou não. Isto implica que por vezes a peça tenha que ser, quase radicalmente, modificada ou até mesmo retirada da coleção. Este processo é sempre acompanhado por ambas as marcas envolvidas, quer Viktor&Rolf quer Justin Alexander. Também outros factores poderão influenciar a alteração ou cancelamento do coordenado. Estes podem estar relacionados com a silhueta, por exemplo, onde no

final se concluí não ser favorável e apelativa ao público ou poderá também acontecer o caso de no fim de contas a peça apresentar um valor demasiado elevado e não ser sustentável.

Ainda em *fitting* são tiradas fotografias (frente, trás, lados e detalhes) e pequenos vídeos para que fique tudo registado e mais tarde se tenha acesso no estúdio em Amesterdão. Estas fotografias são ainda adicionadas ao quadro geral da coleção que acompanham esta desde o início. Desta forma há sempre uma vista geral e atualizada de toda a coleção.

4. FITTING FINAL E PHOTOSHOOT

Após as alterações sugeridas no primeiro *fitting*, as fábricas irão trabalhar a fim de produzir os protótipos finais que serão enviados para o estúdio Viktr&Rolf em Amesterdão. Aí será feito o *fitting* final onde, à semelhança do primeiro, podem surgir pequenas alterações de ultima hora e cancelamentos, mais uma vez pelos mesmos motivos anteriormente explicados.



Figura 35 - Um dos coordenados no fitting final - Colagem da autora - Fonte própria



Figura 36 – Exemplo de uma alteração a um coordenado durante o fitting – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 37 – Processo de alteração de um dos vestidos e resultado final – Colagem da autora – Fonte própria

Estas alterações foram efetuadas no estúdio de Viktor&Rolf em Amesterdão, utilizando a peça de protótipo. Uma vez finalizadas as alterações estas são acrescentadas às fichas técnicas e enviadas para a fábrica para que esta aplique as novas alterações na produção do vestido.

Finalmente é realizado o *photoshoot*⁴⁰, que conta com a participação de duas modelos. A equipa de design acompanha também o *shooting*⁴¹, sendo responsável pelo styling e por ajudar as modelos a mudar de coordenado.

Finalizado o *shooting*, dá-se também por encerrado o trabalho por parte da equipa de design relativamente a esta coleção uma vez que os próximos passos serão desenvolvidos pelo departamento de marketing e Relações Públicas.

Termina então este ciclo e começa-se a pensar na próxima coleção.



Figura 38 – Photoshoot – Colagem da autora – Fonte própria

⁴⁰ Termo inglês para sessão fotográfica;

⁴¹ Abreviatura de photoshoot;

BREVE RESUMO GERAL

Em seguida serão apresentadas algumas colagens que pretendem, de forma muito resumida, demonstrar facilmente o processo por detrás da criação de cada vestido.



Figura 40 – Processo de enquadramento de um laço num vestido – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 39 – Alguns dos passos do processo de um vestido: imagem de inspiração, amostras, esboço, fitting e photoshoot – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 42 – Processo de criação: esboços, amostras, técnicos, fitting e photoshoot – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 41 – etapas de criação de um dos vestidos – Colagem da autora – Fonte própria

3.2.2 Soir

A coleção *Soir* (*eveningwear*⁴²), como o nome indica, refere-se a vestidos de cerimonia destinados a ocasiões mais especiais. Surge quase como um complemento da *Bridal*, no sentido em que podemos relacionar a ambas o mesmo fim e público, estando uma mais direcionada para a noiva e a outra para os convidados, por exemplo. Contudo e sabendo que uma grande percentagem do público de *Viktor&Rolf Mariage* é o mercado asiático, é importante ter em consideração que em algumas culturas do Oriente a noiva veste colorido e não em branco. Assim, esta coleção pode ser vista também como uma estratégia de atingir um público maior. No entanto não deixa de ser uma coleção maioritariamente direcionada para ocasiões especiais onde se pretende vestir mais a rigor, cocktail, eventos sociais, passadeira vermelha, etc... Dai tratar-se daquilo a que chamamos *eveningwear*.

Soir não está apenas ligada à coleção *Bridal* de uma forma conceptual, é também elaborada em base na mesma parceria com Justin Alexandre. Desta forma, o processo de desenvolvimento das duas coleções é bastante semelhante, bem como fornecedores e etapas de trabalho.

METODOLOGIA PROJECTUAL

1. A PESQUISA, ESBOÇOS E DESENVOLVIMENTO

Foi durante o estágio da mestranda que foi lançada a primeira coleção de *Soir* permitindo a esta acompanhar toda a evolução e compreender o raciocínio por detrás do design bem como a coerência e lógica da sua criação.

O processo decorreu todo muito à semelhança da *Bridal* facilitando os primeiros passos pelo facto de já se trazerem algumas bases com a coleção de vestidos de noiva. As estéticas entre ambas são muito aproximadas bem como o design e histórias dentro da coleção. Porém o fim a que cada uma se destina irá delinear alguns pontos. Nesta coleção poderá haver mais liberdade para vestidos mais curtos ou a silhueta pode ser mais arriscada enquanto na *Bridal* se procura trazer um design mais romântico que têm em consideração a ocasião e o seu público tão específico.

Com base nesta informação começam-se por dividir grupos e definir coordenados – ainda que de uma forma geral. É apenas idealizada a silhueta geral do vestido e algum pormenor que o acompanhe bem como a quantidade de coordenados

⁴² Termo inglês para designar roupa de noite que se pode enquadrar também em roupas de cerimónia;

dentro de cada grupo. É importante fazer este processo inicial para permitir que, logo desde o início, se tenha uma ideia geral da coleção e, assim, evitar desenvolver peças muito semelhantes ou que fujam ao tema. Por exemplo, se temos um grupo onde o tema são os bordados, começa-se por estipular mais ou menos quantos coordenados farão parte deste grupo onde cada um difere bastante a sua silhueta do outro para que se consiga oferecer opções para diferentes procuras. Isto é, poderemos ter um vestido curto, um longo em linha A e sem volume e por fim um vestido mais princesa com uma saia comprida e volumosa. Também o bordado, neste caso, será disposto de maneira diferente em cada coordenado.

Ao mesmo tempo, é desenvolvida pesquisa de inspiração, que irá também ajudar a definir os detalhes de cada coordenado dentro de cada grupo. À semelhança do que acontece no processo de design da *Bridal*, também aqui teremos uns quadros para a inspiração, materiais, grupos e para um plano geral da coleção.



Figura 43 – Moodboard – Colagem da autora – Fonte própria

Por vezes os *moodboards* podem ser vários tendo cada um inspirações para cada situação ou detalhe.



Figura 45 – Moodboard para decotes – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 44 – Moodboard: inspiração para tulle – Colagem da autora – Fonte própria

É simultaneamente nesta fase que se começam a definir os materiais a utilizar. Contrariamente ao que acontece na coleção de vestidos de noivas, aqui, à parte das matérias prima, é necessário também escolher a paleta de cores. Neste coleção optou-se por 4 tons diferentes de cor-de-rosa, juntando o branco e preto.

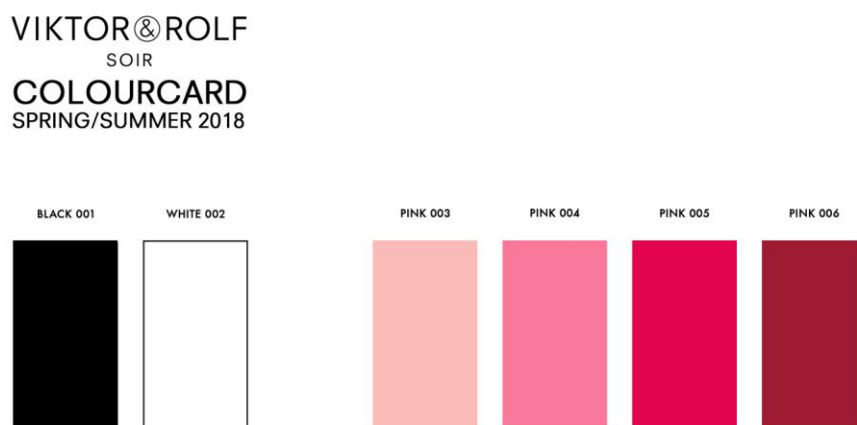


Figura 46 – Paleta de cores – Fonte própria

A paleta de cores e as matérias-primas escolhidas serão afixadas no quadro dos materiais. Nele irão constar também os forros e os aviamentos. Sendo esta a primeira coleção, foi importante definir os aviamentos base e as cores destes.



Figura 47 – Aviamentos: Botões de pressão – Fonte própria



Figura 48 – Aviamentos: Fechos e cores – Fonte própria

No caso dos tecidos, estes são escolhidos com base nos coordenados e no efeito pretendido, mais uma vez da mesma maneira como acontece com a *Bridal* onde até por vezes são utilizados os mesmos materiais para ambas as coleções, apenas diferenciados pelas cores. É também uma forma de facilitar o processo e torna mais acessível relação entre o design, produção e fornecedores.

ESBOÇOS, MODELAGEM E AMOSTRAS

Como explicado anteriormente, esta coleção surgiu de certa forma aliada à *Bridal* o que facilitou um pouco o processo de desenvolvimento da mesma uma vez que se pretende criar uma conexão entre as duas coleções. Os grupos que cada uma apresenta são os mesmos, apenas com algumas adaptações, e a história retratada em cada um também permanece quase fiel. Por exemplo, no grupo sobre bordados, estes serão baseados na mesma técnica e forma, como demonstraremos mais à frente. Também algumas das silhuetas são transportadas para aqui. Assim sendo, tudo isto acelerou um pouco o processo inicial de design da coleção, uma vez que alguns passos base estavam já definidos. Contudo foi de qualquer forma necessário desenvolver amostras e protótipos reais, quer para testar ideias quer para mais tarde enviar para a fábrica.



Figura 49 – Experiências de modelagem com drapping nas quais a mestranda ajudou – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 50 – Exemplo de protótipo desenvolvido em estúdio para testar cores e sobreposições de tulle – Fonte própria

Como mencionado anteriormente, o grupo de bordados e flores é trabalhado de forma muito semelhante entre ambas as linhas utilizando pequenas peças de corte a laser em *plexiglass*.



Figura 51 – Bordados desenvolvidos pela mestrandia – Fonte própria

Mesmo em pequenos detalhes são desenvolvidas experiências a fim de testar resultados. Em cima podemos encontrar dois exemplos de bordados utilizando *plexiglass* onde na primeira imagem o bordado foi desenvolvido sobre uma base em tulle enquanto na segunda se utilizou cetim para se compreender comportamentos dos materiais. Ao mesmo tempo sugeriram-se diferentes padrões e composições com as flores para o bordado.



Figura 52 – Sugestões de padrões e bordados desenvolvidas pela mestrandia – Fonte própria

No entanto também foram adicionados à coleção outros bordados mais simples.



Figura 55 – Amostra de bordado desenvolvida pela mestrandia – Fonte própria



Figura 54 – Inspiração para bordado retirada de um vestido da coleção Bridal de Viktor&Rolf – Fonte própria



Figura 53 – Testes de cores para bordados – Fonte própria

Os teste com os bordados podem ser desenvolvidos sob a forma de uma pequena amostra em tecido ou aplicados diretamente num protótipo.



Figura 56 - Detalhe de protótipo com bordado desenvolvido em estúdio – Fonte própria

2. FICHAS TÉCNICAS

Com base em esboços, colagens, amostras e protótipos define-se cada coordenado. Estando estes aprovados, segue-se o desenvolvimento de desenhos técnicos e consecutivamente as fichas técnicas. Contrariamente ao processo de design na coleção de vestidos de noivas, aqui é acrescentado um outro passo importante, a definição de cores para cada coordenado. São experimentadas em Photoshop diferentes opções de cores para cada peça e selecionadas depois as que se adequam melhor de forma coerente. Cada coordenado apresenta entre 1 a 2 combinações diferentes de cores. No entanto no *sales book*⁴³, estarão disponíveis mais cores para cada um.

⁴³ Termo inglês para designar o catálogo que contém toda a coleção incluindo todas as possíveis variações de cores e materiais para cada peça. Este catálogo serve normalmente para mostrar a coleção aos buyers;



Figura 58 – Desenho técnico de um vestido longo – Fonte própria



Figura 57 – Desenho técnico de um vestido curto – Fonte própria



Figura 59 – Opções de cores para os vestidos desenvolvidas em Photoshop pela mestrandia – Fonte própria

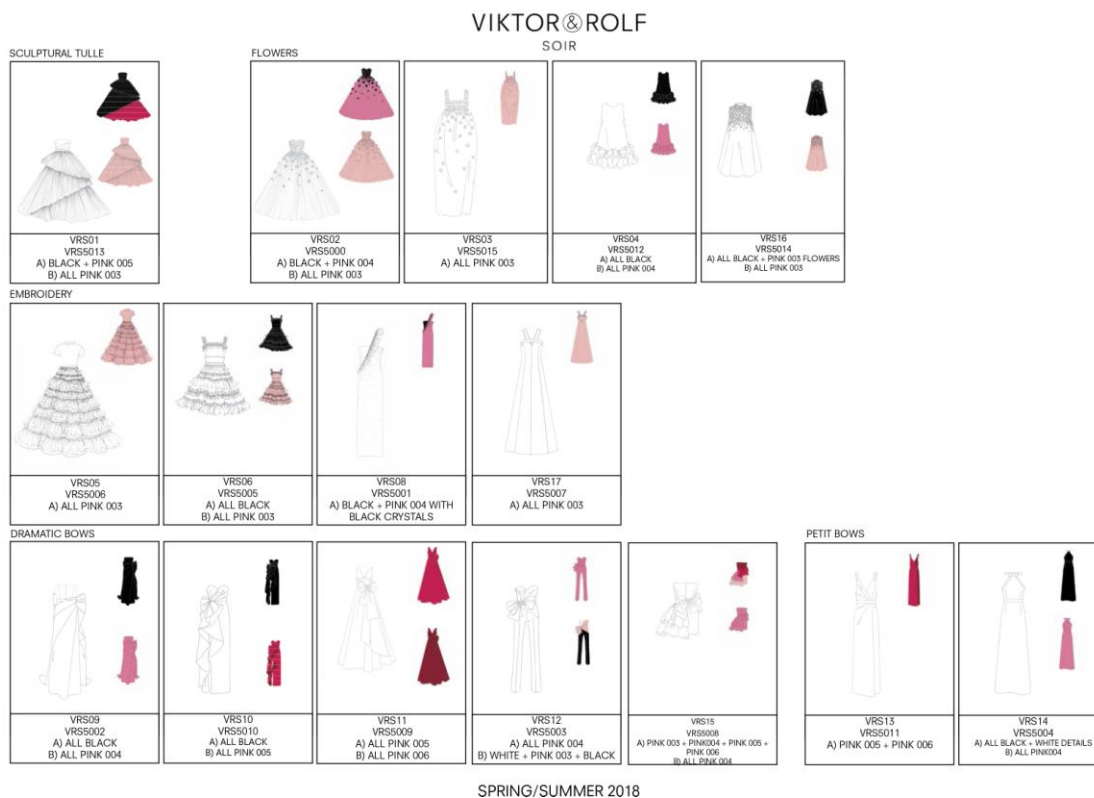


Figura 60 – Planificação da coleção com desenhos técnicos e opções de cores

3. PRIMEIRO FITTING

Mais uma vez, também o processo e etapas de produção em fábrica decorrem em semelhança à coleção *Bridal*. Durante a produção dos protótipos há sempre comunicação entre a fábrica e o estúdio para se acertarem pormenores e retificações. Uma vez estando os protótipos prontos, faz-se um *fitting* em fábrica onde cada coordenado é analisado. Aqui serão feitas alterações, ajustes e por vezes cancelamentos de coordenados. Todo este processo é acompanhado pelas equipas de Viktor&Rolf, Justin Alexandre e das fábricas em causa.



Figura 62 – Fotografia de protótipos durante a produção I – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 61 - Fotografia de protótipos durante a produção I – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 63 – Fitting e ajustes em fábrica – Colagem da autora – Fonte própria

4. FITTING FINAL E PHOTOSHOOT

Depois do primeiro *fitting* em fábrica, segue-se a produção dos protótipos finais com as alterações tidas em conta. Uma vez prontos, estes serão enviados para o estúdio em Amesterdão a fim de se realizar o *fitting* final. Nesta altura poderão surgir novas alterações que serão reenviadas para fábrica com novas fichas técnicas. No entanto estas alterações serão aplicadas pela fábrica apenas nos seguintes coordenados desenvolvidos para produção. Os protótipos são alterados em estúdio e preparados para o *photoshoot* que se segue.

Termina aqui o trabalho por parte da equipa de design relativo a esta coleção.



Figura 64 – Exemplo de alterações enviadas para a fábrica – Colagem da autora – Fonte própria

VR501 + VR501 A

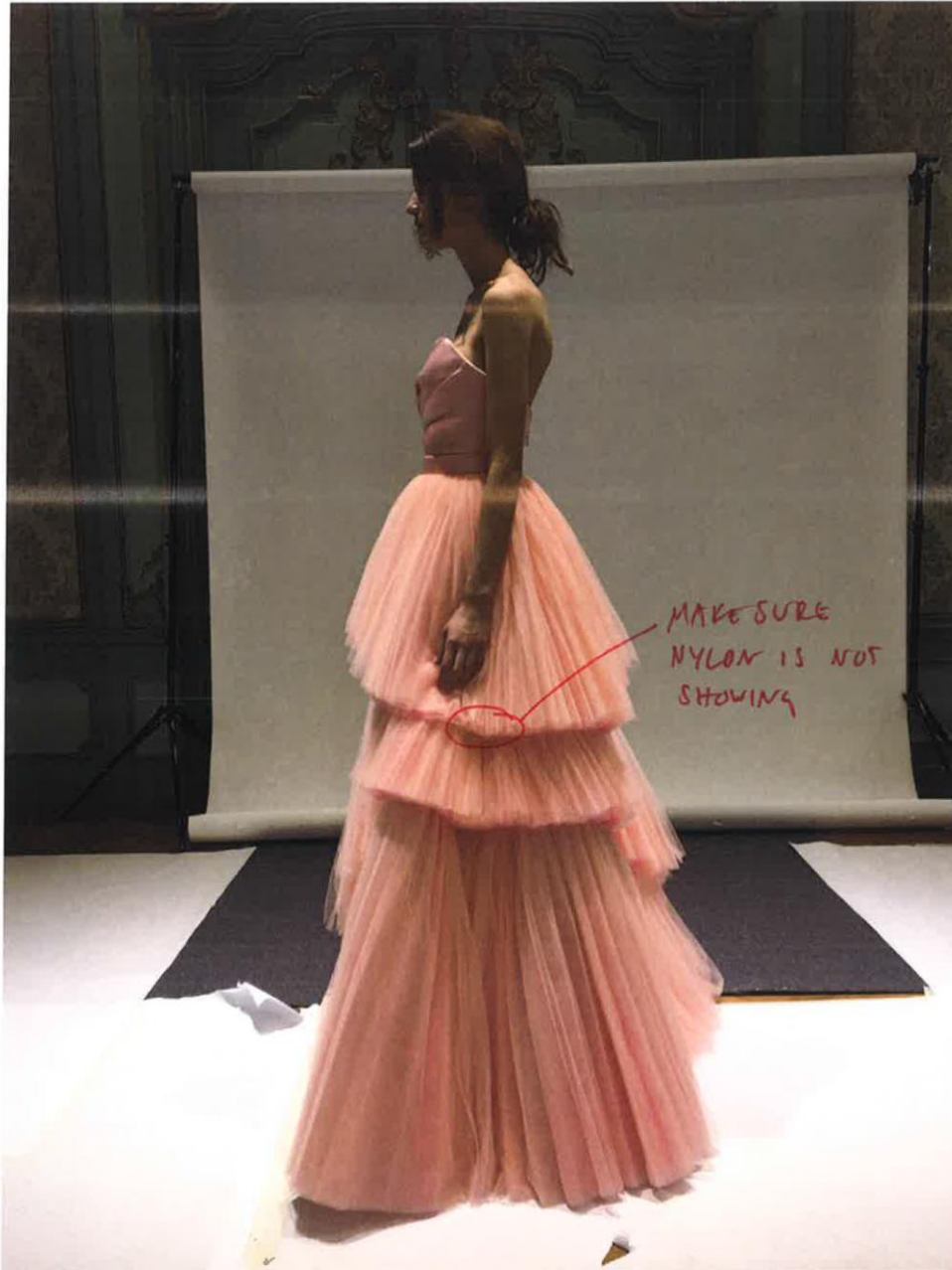


Figura 65 – Ajustes a um vestido em fitting – Fonte própria

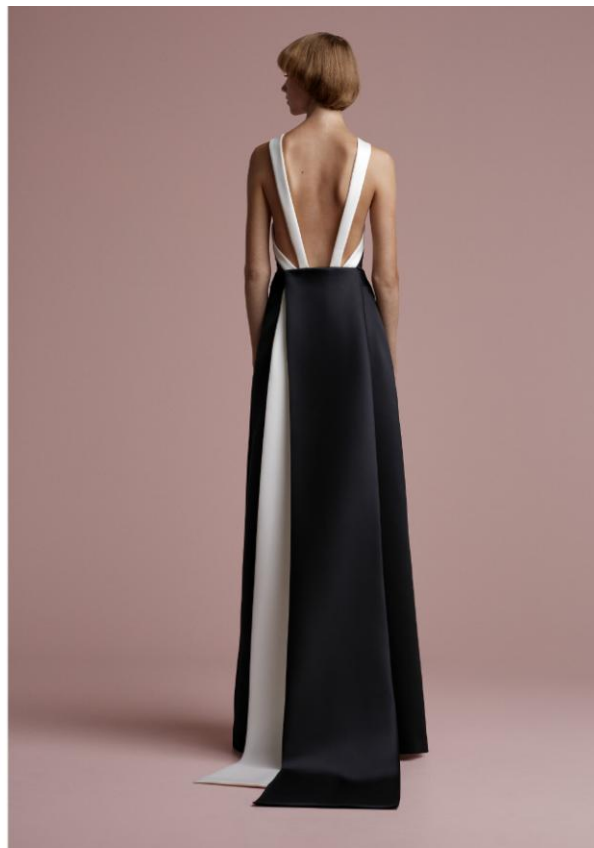


Figura 66 - Photoshoot - Colagem da autora - Fonte própria



Figura 67 – Planificação geral da coleção com as fotografias do photoshoot – Fonte própria

Sendo uma coleção dirigida a ocasiões especiais, estas peças são frequentemente procuradas por figuras públicas a fim de utilizarem em galas, eventos e outras celebrações. Esta elite acaba por ser também um dos públicos-alvo.

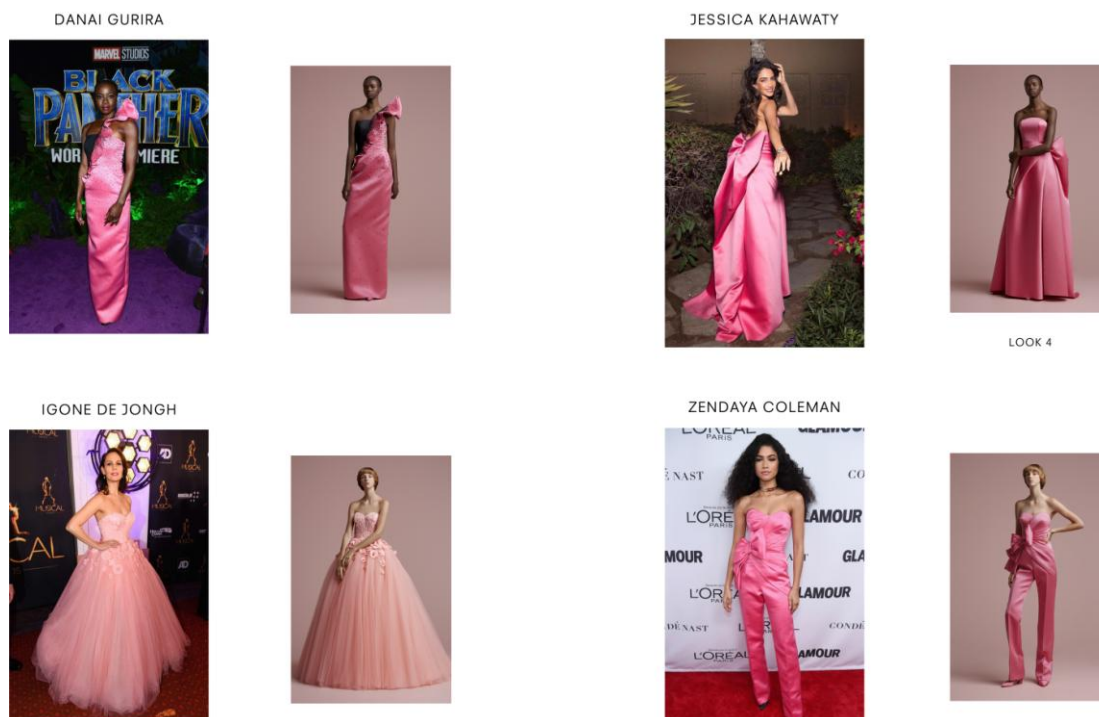


Figura 68 – Algumas figuras públicas a vestir as peças da coleção: Reflexão sobre o público-alvo – Colagem da autora – Fonte própria

3.2.3 Tulle

Durante o período de estágio da mestranda, foi também lançada uma nova linha para Viktor&Rolf. Tinha por objetivo atingir um público mais abrangente, uma vez que, até então, todas as linhas dentro da marca se dirigiam a mercados muito específicos. O objetivo seria criar uma pequena coleção com peças que expressassem a marca inspiradas em motivos icónicos de Viktor&Rolf mas que fossem mais acessíveis ao consumidor e mais comerciais. Estamos, por tato, a falar de uma linha que se enquadra mais no *ready-to-wear* oferecendo outras possibilidades ao seu consumidor diferentes da *Haute Couture* mas inspirada nela.

Sabendo que tulle é um material muito presente no trabalho de Viktor&Rolf tornando-se ele próprio um elemento icónico da marca, este será a base de toda a coleção. Assim, “*Tulle*” será o nome desta linha.

METODOLOGIA PROJECTUAL

1. CONCEITO E EXPERIÊNCIAS

A metodologia de trabalho no departamento de design de Viktor&Rolf é muito semelhante para todos os projetos. Começando por se definir conceito, materiais e silhuetas, depressa se passa à fase de experimentação com amostras, colagens, desenhos, etc, e quando as ideias estão coerentes e são seleccionados os coordenados finais são etão desenvolvidas amostras e protótipos finais. Numa última fase passa-se então ao desenvolvimento de fichas técnicas, contacto com as fábricas e produção. Esta é a metodologia que acompanhará cada projeto.

O processo de criação desta nova coleção *Tulle* seguirá o mesmo modelo. Começou-se o trabalho com pesquisas e recolha de inspirações para o moodboard baseado em coleções e itens ícons de Viktor&Rolf.



Figura 69 – Moodboard: inspiração em coleções icônicas de Viktor&Rolf – Colagem da autora – Fonte própria

Sendo as coleções de Viktor&Rolf dirigidas a um público-alvo muito específico, nomeadamente a coleção principal de *Haute Couture*, nesta linha pretende-se transportar os conceitos exploradas na marca para peças mais comerciais acessíveis a um público mais abrangente. Desta forma a grande inspiração para esta linha serão as coleções passadas e os seus motivos mais icónicos que marcaram a marca.

Tendo escolhido tule como o material base, acordou-se que este seria utilizado em toda a peça, sendo % tule, de forma a torna-la especial transportando o ADN da marca. Estando o material escolhido bem como o conceito definido, começaram-se prototipagens e experiências. Sabia-se que se queria utilizar uma peça base com motivos aplicados sobre ela formados, por sua vez, por várias camadas de tule. Foi então necessário encontrar a técnica e acabamentos para estes.



Figura 70 – Estudo de técnica: ponto zig zag – Inspiração e técnica aplicada num vestido de noiva Viktor&Rolf e nova amostra desenvolvida para esta linha – Colagem da autora – Fonte própria

Após algumas experiências conclui-se que o ponto zig zag seria a melhor solução, técnica também já utilizada anteriormente em outras peças e coleções de Viktor&Rolf.

Uma vez acordados todos os elementos base, começaram então as primeiras experiências e prototipagens.



Figura 71 – Experiências: inspirações e protótipo desenvolvido pela mestrandia I – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 72 - Experiências: inspirações e protótipo desenvolvido pela mestrandia II – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 73 – Protótipo e inspiração – Colagem da autora – Fonte própria

À medida que se iam desenvolvendo experiências começava-se a perceber o que resultava e o que não obtinha um resultado tão positivo. Assim, como em todas as coleções, com o desenvolvimento destas ideias iniciais começava-se a ter uma ideia mais formada sobre o que se pretendia para a coleção. É então nesta fase que se definem quantos coordenados terá a coleção bem como as suas silhuetas base, facilitando assim o processo e tornando-o mais focado. Assim acordou-se em ter apenas 7 coordenados diferentes, que poderiam variar entre si oferecendo opções diferentes de cores. No entanto existiram apenas 4 bases: T-shirt, vestido, túnica e polo.

Esta seria uma coleção muito pequena, pois estaria ainda à experiência para analisar a reação do público a esta nova linha e assim compreender o que melhorar e como evoluir a linha.



Figura 74 – Estudo de silhuetas – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 75 – Protótipo e detalhe desenvolvido pela mestranda – Colagem da autora – Fonte própria

Figura 76 – Experiências – Fonte própria

Nesta fase as ideias começam a ficar mais definidas e tendo as bases escolhidas é altura de fazer uma seleção das experiências desenvolvidas a fim de escolher quais os coordenados finais e desenvolver amostras finais para cada um deles.



Figura 77 – Inspiração e amostras – Fonte própria



Figura 78 – Inspiração e protótipo – Fonte própria



Figura 79 – Inspiração e protótipos: testes para posicionamento das flores – Fonte própria



Figura 80 – Inspiração e protótipo: Teste de cores – Fonte própria

2. DESENVOLVIMENTO TÉCNICO

Chegamos então à fase em que cada coordenado é definido e é altura de pensar em detalhes e passar à parte mais técnica, como por exemplo pensar nas etiquetas e nos acabamentos.



Figura 81 - Estudos para etiqueta

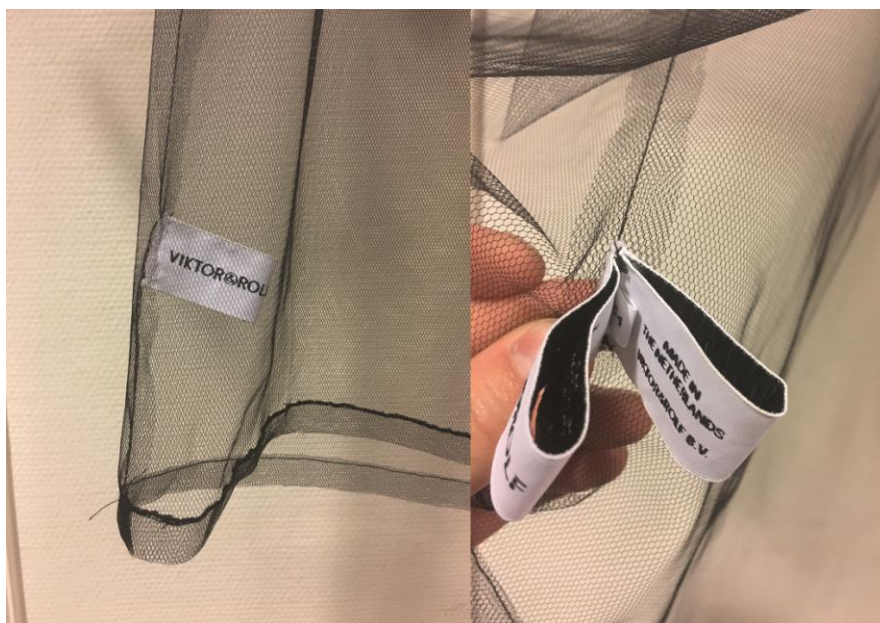


Figura 82 - Estudos para etiqueta de composição

Quando todos os detalhes estão definidos começam então a desenhar-se os desenhos técnicos e posteriormente feitas as fichas técnicas.



Figura 84 - Desenho técnico desenvolvido manualmente pela mestrandia I - Fonte própria



Figura 83 - Desenho técnico desenvolvido manualmente pela mestrandia II - Fonte própria

Após finalizados os desenhos técnicos, em Photoshop são criadas opções de cor para cada coordenado. Inicialmente são apresentadas algumas sugestões e escolhidas as que melhor resultam. Cada coordenado no final apresentará mais do que uma opção de cor para poder oferecer diferentes escolhas ao consumidor.



Figura 85 – Exemplo de algumas opções de cores desenvolvidas em photoshop pela mestranda – Fonte própria



Figura 86 – Cores finais selecionadas para o coordenado em causa – Fonte própria

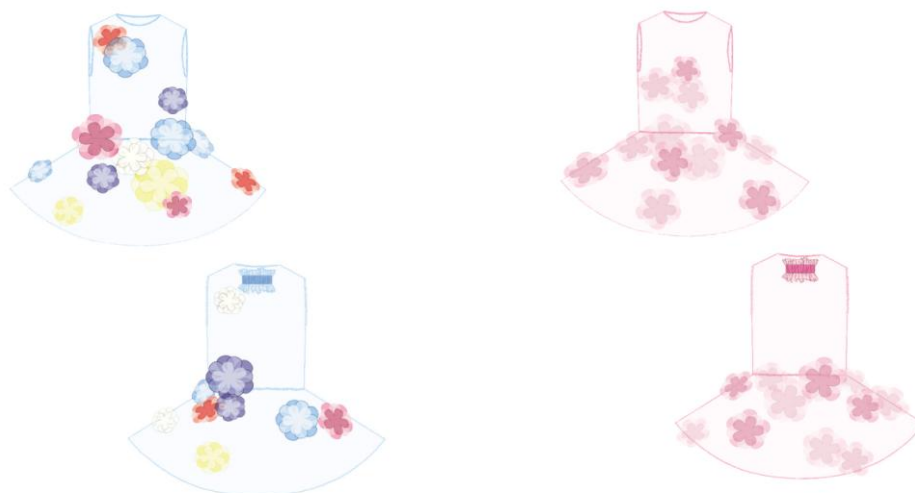


Figura 88 – Exemplo de um outro desenho técnico e opções de cores desenvolvidos pela mestranda – Fonte própria

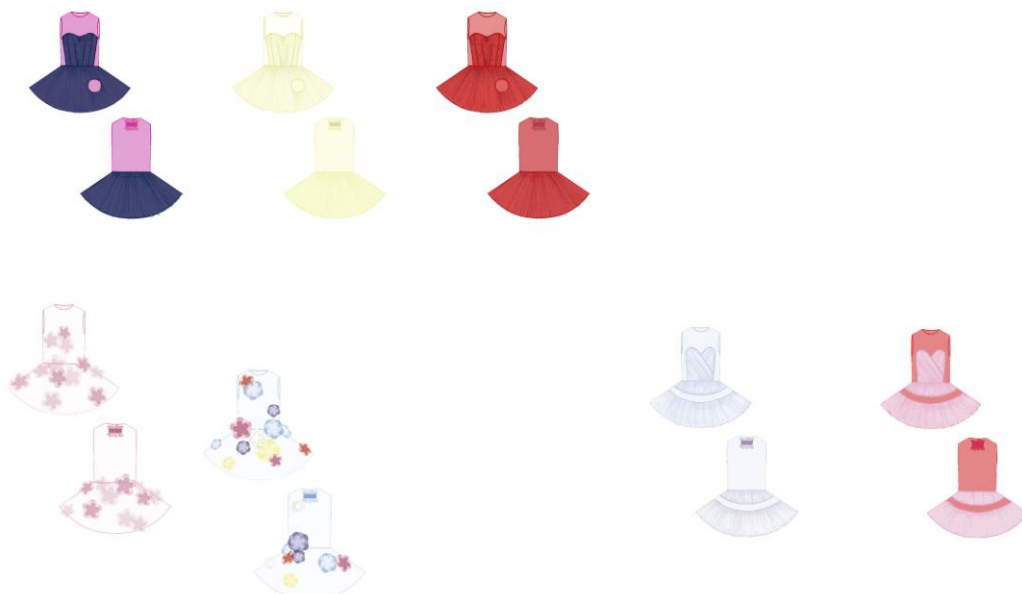


Figura 87 – Seleção de cores finais para a t-shirt em causa – Fonte própria

T-shirt



Vestido



Túnica



Polo



Figura 89 – Planificação da coleção – Colagem desenvolvida pela autora para apresentação geral dos coordenados e opções de cor – Fonte própria

Para além dos desenhos técnicos de cada coordenado, são também criadas fichas técnicas para cada motivo (*artwork*⁴⁴) aplicado a cada design.

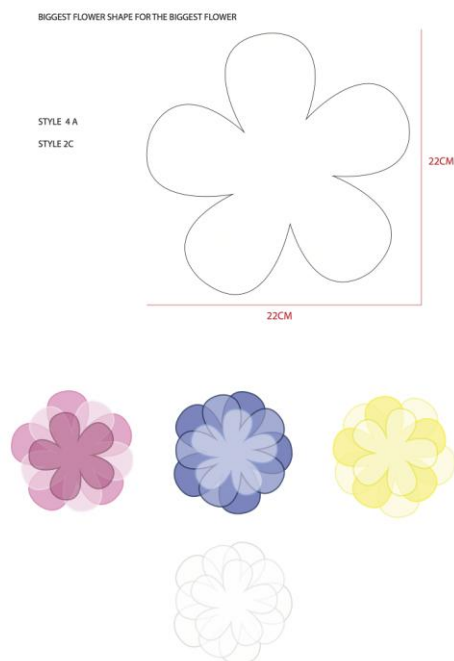


Figura 91 – Ficha técnica para as flores desenvolvida em Illustrator – Fonte própria

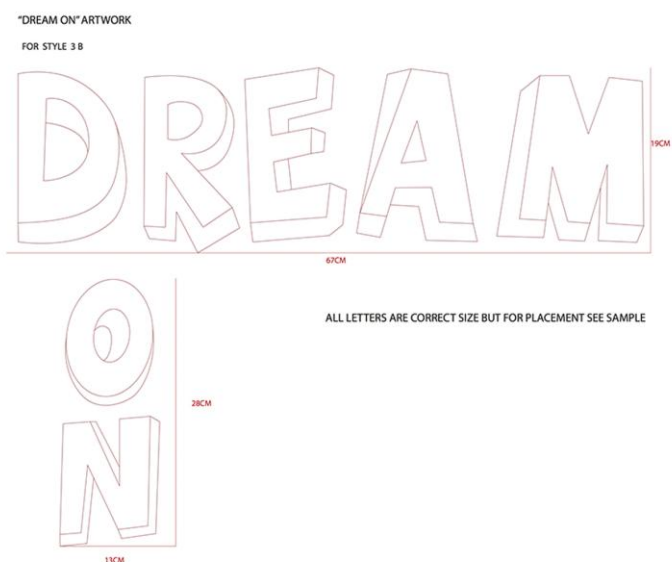


Figura 90 – Ficha técnica para outro artwork desenvolvido em Illustrator pela mestrandia – Fonte própria

⁴⁴ Termo inglês para definir motivos/padrões;

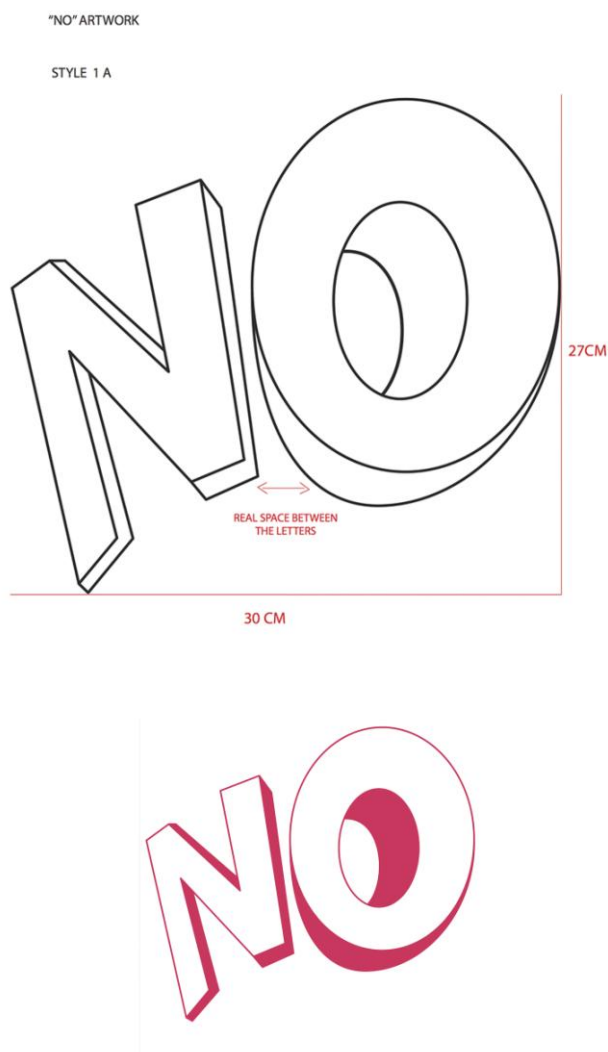


Figura 92 – Ficha técnica para artwork desenvolvida em Illustrator – medidas e explicações – Fonte própria

Dá-se então finalizado todo o design e desenvolvimento técnico em atelier. É recolhida toda a informação importante para cada coordenado (desenhos e fichas técnicas, amostras, materiais...) e são enviados para a fábrica para dar início à produção dos protótipos finais.

3. PRODUÇÃO, FITTING E PHOTOSHOOT

Quando os protótipos estão prontos é feito o *fitting* e, se necessário, apresentadas alterações à peça. À semelhança dos projetos anteriores, o fitting é importante para analisar a peça final e assim perceber o que poderá ser alterado a fim de obter um bom produto final. Uma vez feitos todos os ajustes, a fábrica produzirá os protótipos finais com base nas alterações sugeridas que serão utilizados posteriormente para o photoshoot.

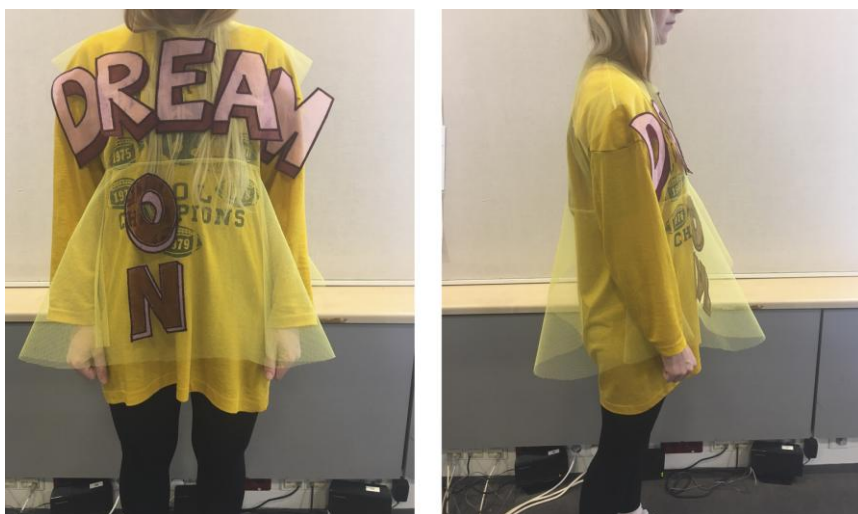


Figura 93 – Fitting I– Fonte própria



Figura 94 – Fitting II – Fonte própria

Verificados os protótipos e feitas as sugestões, a fábrica começa a trabalhar a fim de produzir as peças finais. Quando estas estão terminadas, é recebido um exemplar de cada coordenado em estúdio e segue-se o *photoshoot*. Serão feitas duas sessões fotográficas, uma para a campanha e outra para o *webshop*. Esta etapa do processo é desenvolvida pelo departamento de marketing.

Com o *photoshoot* termina o trabalho por parte do departamento de design para esta coleção e começará a trabalhar na seguinte.



Figura 95 – Photoshoot para o website com modelo – Fonte própria



Figura 96 - Photoshoot das peças para website – Fonte própria

3.2.3 Viktor&Rolf x Zalando RE:CYCLE

RE:CYCLE foi uma coleção cápsula lançada em Fevereiro de 2018, resultado da colaboração entre Viktor&Rolf e a marca Alemã Zalando (HENDRIKSZ 2018). Tal como o nome indica, o objectivo seria reciclar utilizando peças em stock da marca Zalando. Desta forma, Viktor&Rolf desenharam uma coleção limitada reutilizando as peças que não seriam mais vendidas.

Indo ao encontro do conceito deste projeto, também se procurou produzir uma coleção com preços mais acessíveis com o intuito de atingir um mercado e público mais vasto.

METODOLOGIA PROJECTUAL

À semelhança de qualquer projeto, também esta coleção foi desenvolvida em diferentes fases baseada na metodologia de trabalho utilizada no departamento de design de Viktor&Rolf. Podemos talvez dividir em 4 principais etapas:

- 1 : EXPERIMENTAÇÃO : exploração de ideias até se conseguir encontrar a história/conceito a ser trabalhada;
- 2 : DESENVOLVIMENTO : criação da coleção propriamente dita, peças, amostras, escolha de materiais, etc... ;
- 3 : PRODUÇÃO : desenvolvimento de fichas técnicas, prototipagem, fitting, etc... ;
- 4 : PRODUTO FINAL E APRESENTAÇÃO : protótipos finais, shooting, campanha de lançamento;

1. EXPERIMENTAÇÃO

Este é o ponto de partida onde se desenvolvem as primeiras ideias e experiências a fim de descobrir o que resulta e o que poderá ser desenvolvido. Numa primeira fase, ainda muito experimental e sem muitas bases de trabalho, começaram a experimentar as primeiras ideias para a coleção através de colagens em Photoshop onde se utilizaram por base peças de roupa da Zalando.



Figura 97 – Primeiras experiências: Colagem em photoshop desenvolvida pela mestrandia – Fonte própria

No entanto depressa se percebeu que ainda se teria que aprofundar o tema não sendo este o caminho certo uma vez que, apesar de ligeiramente alteradas, as peças utilizadas continuavam a ser reconhecidas. Para este projeto procurava-se reutilizar peças de roupa para criar novas peças mas de forma a não serem mais reconhecidas como a sua forma inicial e apenas prevalecerem como matéria-prima utilizada.

Assim sendo, começou-se a tomar um novo caminho onde a coleção *Boulevard of Broken Dreams SS17*, de Viktor&Rolf foi a inspiração. Mais uma vez se recorreu a colagens em Photoshop mas agora com uma nova proposta e coordenados diferentes dos apresentados em anteriormente.



Figura 99 – Viktor&Rolf SS17: Inspiração – Fonte própria



Figura 98 – Experiências e colagens desenvolvidas em photoshop pela mestrandia – Fonte própria

As 4 imagens apresentadas acima são algumas das propostas desenvolvidas em Photoshop pela mestranda. Procurou-se desenvolver opções diferentes onde algumas propostas têm por base uma peça de roupa clássica, como uma camisa ou um vestido simples em tulle, enquanto noutros se utilizou as próprias peças de stock como base ou até mesmo uma mistura dos dois.

A fim de experimentar diferentes técnicas foram também desenvolvidas algumas amostras reais.



Figura 100 – Experiências e amostras – Fonte própria

Após diversas experiências selecionaram-se algumas propostas de design e preparou-se uma apresentação com as novas sugestões a apresentar à equipa Zalando.

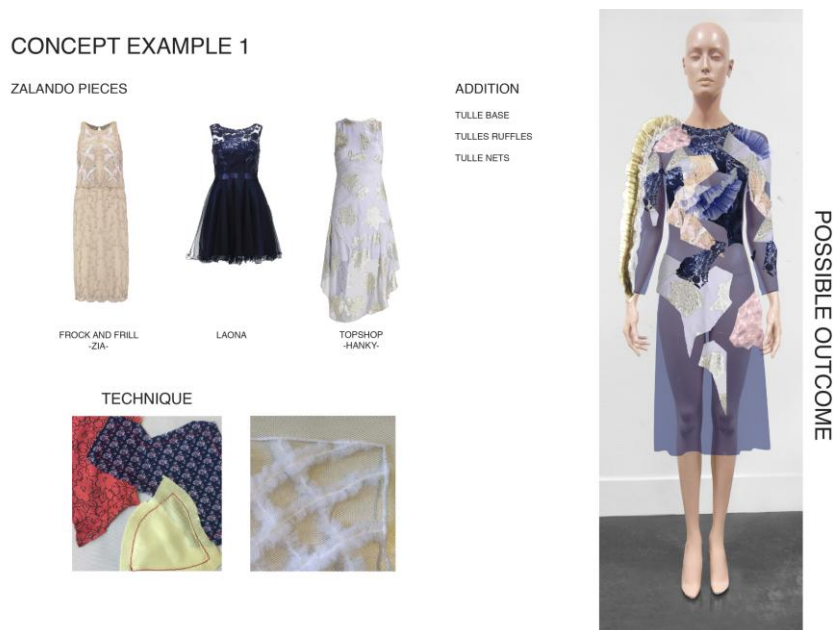


Figura 101 – Exemplo de apresentação – Fonte própria

Após apresentação da primeira proposta, foram discutidos entre ambas as marcas diversos aspetos que alteraram as sugestões iniciais e, por outro, lado ajudaram a focar a direção a levar.

Assim, começou a trabalhar-se noutra sentido. Os custos de produção e a quantidade de peças em stock foram também dois pontos cruciais que influenciaram o rumo a tomar bem como o design. Levando em consideração estes fatores e aliados ao mercado a que esta coleção se dirige, concordou-se em desenvolver peças básicas e clássicas nas quais se aplicariam então motivos que completariam a peça. Estes por sua vez seriam criados reutilizando as peças em stock.

2. DESENVOLVIMENTO

Tendo uma ideia formada, é então altura de começar a avançar para os próximos passos. Aqui poderemos talvez dividir o processo de trabalho em duas partes que foram trabalhadas paralelamente: a peça base de cada coordenado e os *artworks* a aplicar.

BASE

Em primeiro lugar e seguindo a metodologia de trabalho de Viktor&Rolf utilizada em todas as coleções, começou-se por definir quantos coordenados no total teria a coleção e de seguida definiram-se as silhuetas. Aqui foi importante ter em consideração quais as mais importantes, quais poderiam ser um pouco mais alternativas e/ou arriscadas, quais se poderiam repetir. Foi também essencial pensar que na coleção teriam que estar presentes opções para a parte de cima e para a parte de baixo de forma a ser versátil e coerente. Acordou-se então que a coleção seria composta por 17 coordenados onde as silhuetas básicas variavam entre t-shirt, sweatshirt, túnica, camisa, vestido comprido, saia curta e saia comprida.



Figura 102 – Protótipo de saia base – Fonte própria

Foram desenvolvidos protótipos para cada base e posteriormente tiradas fotografias e retocadas em Photoshop, de forma a que todas apresentassem o mesmo fundo e se obtivesse uma apresentação uniforme e mais limpa.



Figura 103 – Silhuetas base trabalhadas em Photoshop – Fonte própria

Como complemento foram ainda adicionados 2 coordenados mais especiais onde o design de cada peça poderia ser um pouco mais elaborado. Era importante compreender que a coleção teria que ser composta na sua maioria por peças mais clássicas, uma vez que estas alcançam um público maior e ao mesmo tempo têm custos reduzidos de produção. No entanto é necessário apresentar uma ou duas soluções com um design um pouco mais alternativo a fim de se destinar a outros consumidores e apresentar algo novo. Ao mesmo tempo estas peças ajudam a quebrar alguma monotonia na coleção.



Figura 104 – Coordenado adicional: vestido – Fonte própria



Figura 105 – Coordenado adicional: camisa vestido – Fonte própria

Seguindo o mesmo raciocínio de desenvolvimento das peças, também as matérias-primas e fornecedores são escolhidas tendo em consideração todos os aspectos e conceito da coleção. Foram selecionados como materiais base a popelina, duas qualidades de jersey (uma mais fina para t-shirts e uma mais pesada para as sweatshirts) e o tulle. Este aparece como complemento e com o objetivo de apresentar algo mais especial na coleção. Por outro lado é um material muito presente ao longo de todo o trabalho de Viktor&Rolf e assim acaba por refletir um pouco da identidade da marca na coleção. Ao contrário do que acontecerá com o tulle,

a popelina e jersey serão utilizados em cores neutras e clássicas como o branco, preto e cinzento.

ARTWORKS

Ao mesmo tempo que se desenvolviam protótipos em estúdio para as silhuetas base eram explorados motivos/padrões (os chamados *artworks*) a aplicar nestas. Mais uma vez, diversos fatores tiveram que ser levados em consideração e influenciaram o resultado final.

O processo começou com uma análise do material que estava disponível. Foram entregues em estúdio exemplares de cada peça em stock, os quais seriam utilizados para as experiências. Sendo peças de vestuário e não tecidos planos, o tamanho do material que podia ser extraído era limitado e variava consoante cada roupa. Assim sendo, sabia-se à partida que o motivo a utilizar em cada tecido nunca poderia apresentar um tamanho muito grande.



Figura 106 - Experiências – partes de tecidos retiradas e reutilizadas de uma manga de uma camisa

Foi então altura de se aprofundar o conceito para se criar uma história com coerência. Mais uma vez a inspiração retomou a coleções de Viktor&Rolf e baseou-se, maioritariamente, em formas geométricas. Era importante que a coleção tivesse uma ligação visual com a marca sendo perceptível o seu ADN.



Figura 107 – Moodboard: inspiração em coleções de Vikto&Rolf – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 108 – Esboços de Viktor e Rolf – Fonte própria

A escolha de motivos geométricos não só se enquadrava na marca como também permitia uma fácil utilização do material que havia à disposição com as suas contradições. Nesta fase foram então experimentados diversos *artworks* e ao mesmo tempo diferentes disposições destes nas peças base já protótipadas. Este processo foi repartido entre experiências reais em manequins e colagens em Photoshop.

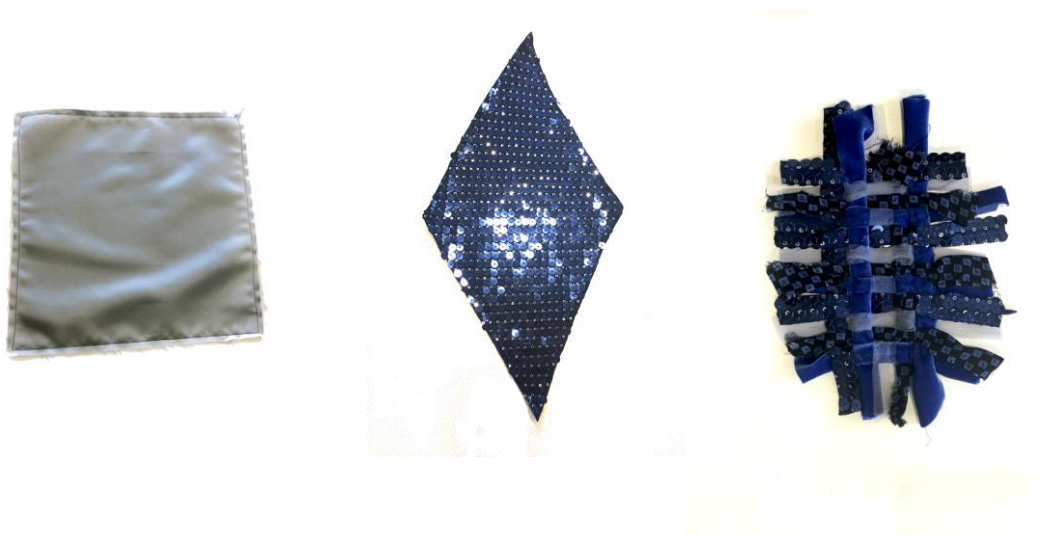


Figura 109 – Amostras de algumas experiências para dos motivos – Fonte própria



Figura 110 – Amostra de padrão desenvolvida pela mestranda I – Fonte própria



Figura 111 – Amostra de padrão desenvolvida pela mestranda II – Fonte própria



Figura 112 – Experiência em manequim com amostra em tulle I – Fonte própria



Figura 113 - Experiência em manequim com amostra em tulle II – Fonte própria

Utilizando as amostras desenvolvidas, foram feitas algumas experiências em manequim com alguma edição em Photoshop a fim de explorar várias opções e compreender o que resultaria.



Figura 114 -Experiências: técnica mista utilizando manequim e Photoshop – Fonte própria



Figura 115 - Mais experiências – Fonte própria

Após várias experiências começou-se a fazer uma seleção e a trabalhar opções mais específicas para cada.

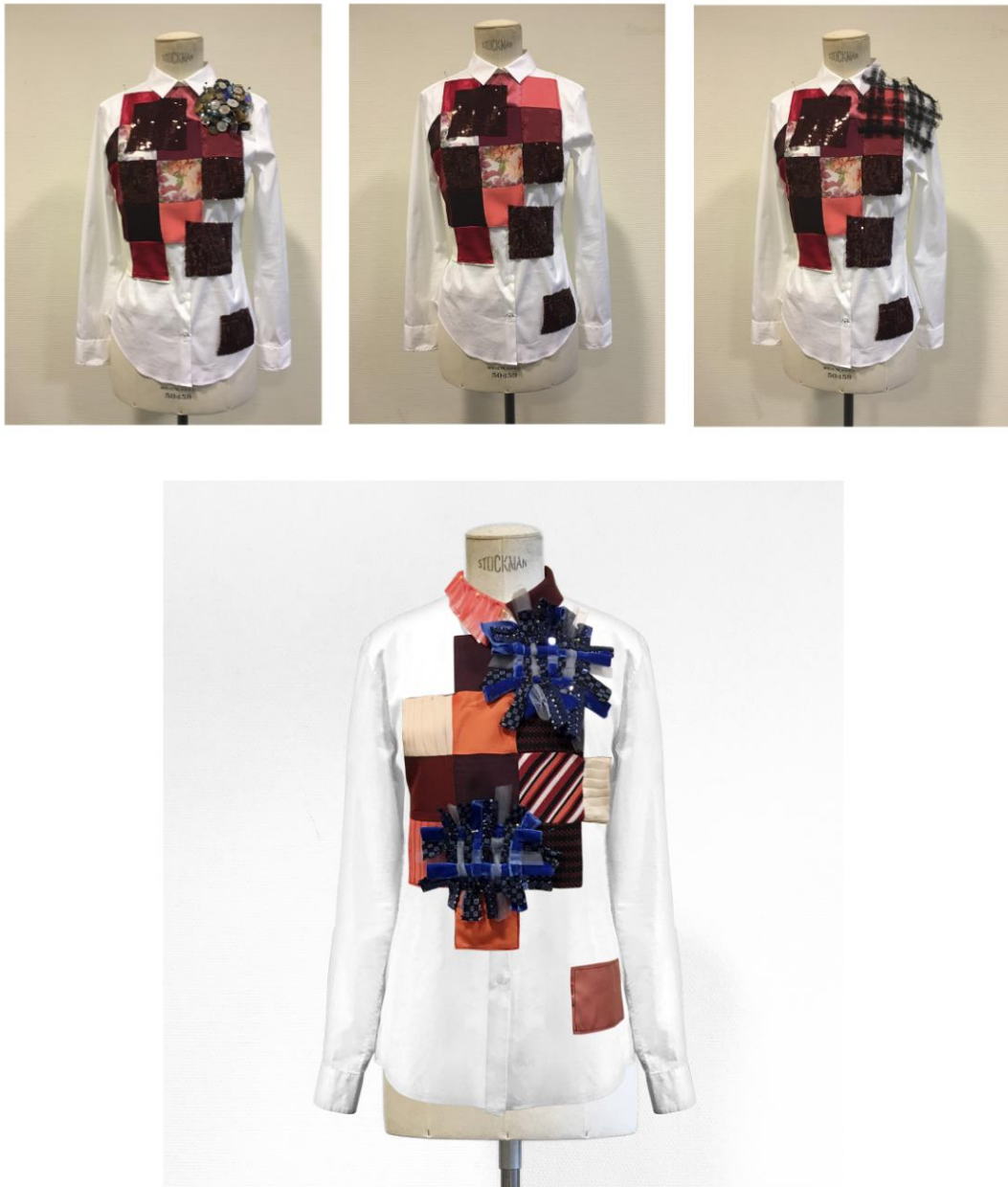


Figura 116 – Opções e seleção final: técnica mista entre experiências em manequim e colagem em Photoshop –
Photoshop – Fonte própria

Uma vez já apresentadas diferentes opções são selecionados os *artworks* finais. Nesta altura começa-se a filtrar a coleção e a aproximar-se àquilo que será o resultado final. As silhuetas estão também definidas então é altura de lhes atribuir um *artwork*. São feitos então CADs em Photoshop com uma apresentação daquilo que será o resultado final da peça e aqui podemos dizer que o design e coordenados estão praticamente concluídos. Após aprovados por todas as partes poderá passar-se à terceira fase do nosso projeto: a produção.



Figura 117 - Exemplo de CADs criados em Photoshop para representar o resultado final da peça – Fonte própria

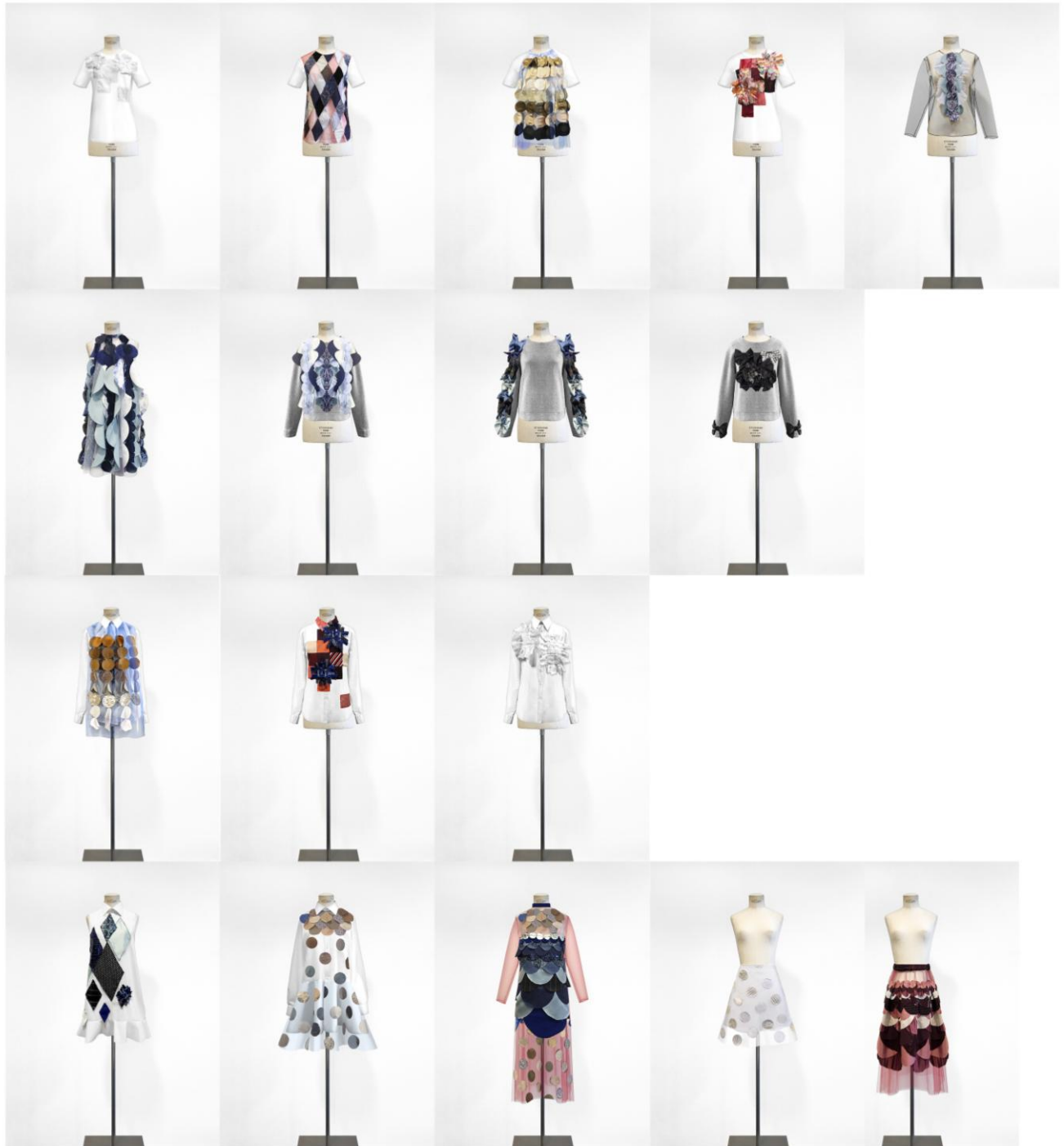


Figura 118 – Planificação da coleção – Colagem da autora – Fonte própria

3. PRODUÇÃO

Esta fase do trabalho inclui também toda a parte técnica desenvolvida ainda no estúdio de Viktor&Rolf. Apesar de os coordenados se apresentarem definidos, há ainda algum trabalho por trás relativo a detalhes de cada peça como acabamentos, cores, etc... São verificadas as quantidades em stock para cada peça de roupa utilizada. Quando esta é reduzida há que atribuir este material a um *artwork* mais pequeno ou que não seja repetido várias vezes na coleção. Assim, começam a atribuir-se cores aos coordenados que podem apresentar, por vezes, mais do que uma opção.

Estando tudo definido para cada coordenado (base, artwork, cores, materiais e acabamentos) dá-se início às fichas técnicas. São desenvolvidos todos os desenhos técnicos de cada coordenado bem como dos *artworks* com detalhes e medidas, apesar de todas as fichas técnicas serem acompanhadas de amostras reais.

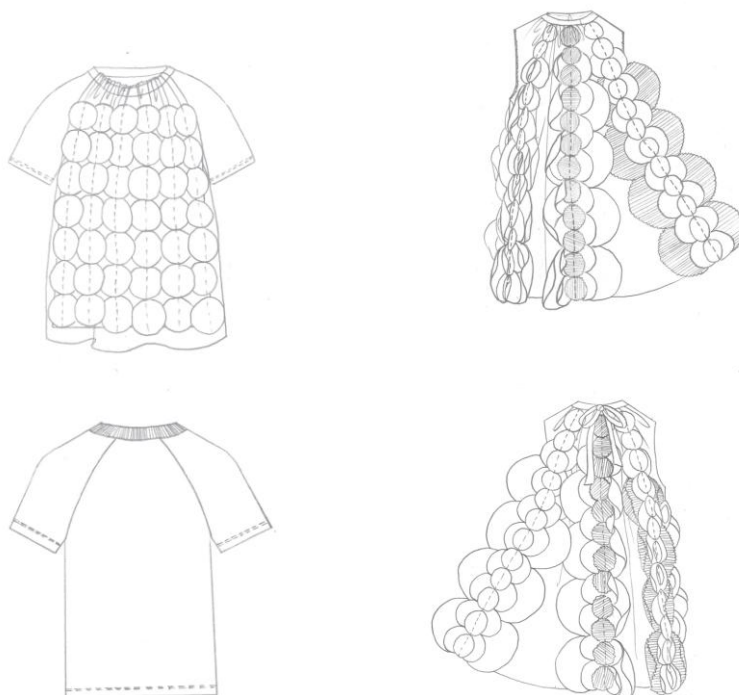


Figura 119 – Desenhos técnicos desenvolvidos pela mestranda – Fonte própria



Figura 120 – Planificação geral da coleção com desenhos técnicos – Fonte própria

PATCH C

BLUE X 1

PATCH HAS SAME TECHNIQUE AND DENSITY AS TRIAL PATCH 2.
PLEASE LEAVE 10 CM STRIPS ON ALL SIDES OF PATCH.

PATCH SIZE

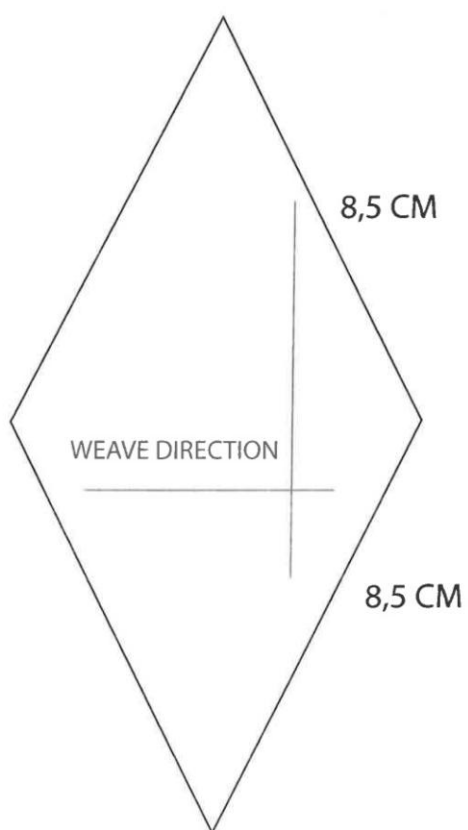
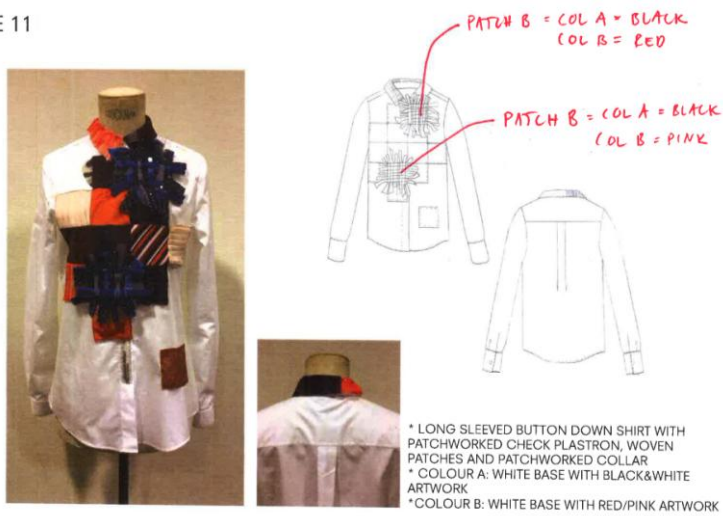


Figura 121 – Exemplo de ficha técnica para um dos artworks – Fonte própria

*STYLE 11



VIKTOR&ROLF

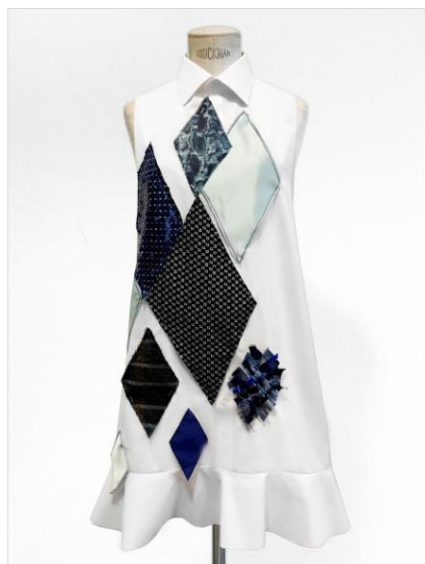
Figura 122 – Exemplo de ficha técnica sobre o posicionamento dos artworks nas peças de roupa – Fonte própria



Figura 123 – Algumas amostras enviadas para a fábrica – Fonte própria

13

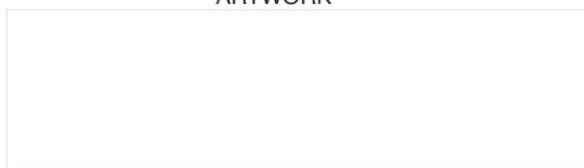
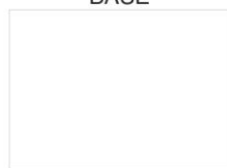
STYLE 13



BASE

ARTWORK

COLORWAY A

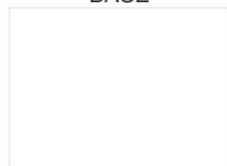


CODE ZIW0013-06-118-S0S

BASE

ARTWORK

COLORWAY B

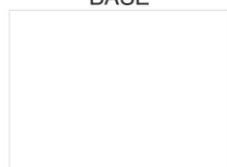


CODE ZIW0013-09-118-S0S

BASE

ARTWORK

COLORWAY C



CODE ZIW0013-01-118-S0S



Figura 124 - Página do salesbook onde são apresentadas amostras dos tecidos e diferentes opções de cores para a respectiva peça – Fonte própria

Ainda no departamento de design, foram também desenvolvidas algumas propostas de etiquetas de composição:



Figura 126 – Propostas desenvolvidas para as etiquetas de composição – Fonte própria



Figura 125 – Etiqueta selecionada – Fonte própria

FITTING

Uma vez prontos os primeiros protótipos desenvolvidos na fábrica, estes são enviados para Amesterdão para serem experimentados em estúdio onde serão feitos ajustes e alterações.



Figura 127 - Fitting com as primeiras amostras - Fonte própria



Figura 128 – Primeiras amostras – Fonte própria



Figura 129 – Alterações a retificar em fábrica – Fonte própria

Após todos as peças serem analisadas, estas são novamente enviadas para a fábrica com as suas alterações e retificações correspondentes. Será, então, dada continuação à produção com base nas alterações registadas.

Quando todas as peças estão prontas, são novamente enviadas para Amesterdão e é então feito um último *fitting*. Esta já é uma fase final onde, à partida, não haverão mais alterações a fazer, ou pelo menos significativas.



Figura 130 - Fitting final - Fonte própria

Também o *branding* da coleção foi desenvolvido no departamento de design de Viktor&Rolf. Falamos aqui do logótipo e do *packaging*.

O logotipo desta coleção cápsula junta os logos das duas marcas alterando apenas as cores de “Viktor&Rolf”. Normalmente apresentada em preto, aqui cada letra tem uma cor diferente indo ao encontro do conceito da coleção.



Figura 131 – Logótipo – Fonte própria



Figura 132 - Etiqueta com logotipo aplicada numa das peças – Fotografia de referência para o posicionamento correto da etiqueta – Fonte própria

O *packaging* da coleção seguiu o mesmo conceito onde reciclagem e cores foram a inspiração. Foram apresentadas várias opções para o *packaging* com caixas em papel reciclado aliadas a padrões coloridos como no logo da coleção. Com base na mesma inspiração da coleção, o papel de embrulho foi desenhado com figuras geométricas coloridas. Todo o *packaging* foi desenvolvido pela mestranda.

Quando falamos do *packaging* para esta coleção referimo-nos à caixa onde a peça irá ser transportada e ao papel de embrulho para a peça. O formato e tamanho da caixa teria que seguir medidas *standart* das caixas de Zalando. Assim sendo, era pedido que, com base nestas, fosse trabalhado o design gráfico do interior e exterior da caixa. Com base nos padrões e cores da coleção desenvolveram-se propostas diferentes.

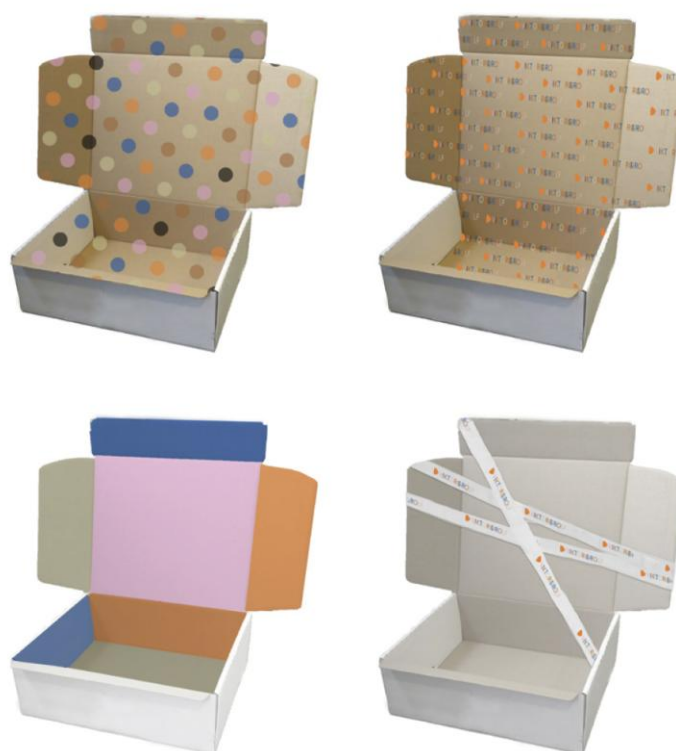


Figura 133 – Propostas de design para o interior da caixa desenvolvidas em Photoshop pela mestranda
– Fonte própria

Tendo em atenção o tema da coleção, reciclagem, foi proposto como material base papel reciclado. Desta forma, através dos materiais utilizados, cores e padrões pretendeu-se criar um relacionamento entre a embalagem do produto e a coleção.

RECYCLED PAPER PATCHWORK



TAPED BOX



COLOURBLOCK



Figura 134 – Propostas de design para o exterior das caixas desenvolvidas em Photoshop pela mestranda – Fonte própria

Seguindo o mesmo raciocínio, foram também apresentadas propostas para o papel de embrulho.

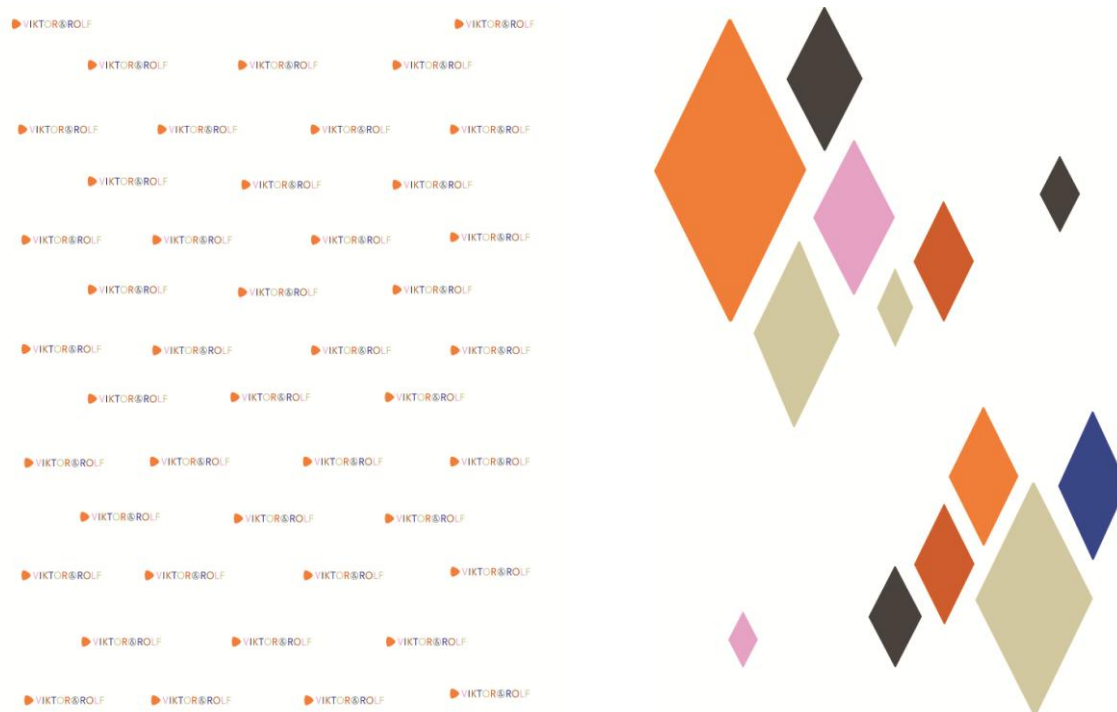


Figura 135 – Algumas propostas para o papel de embrulho desenvolvidos em Illustrator pela mestrande – Fonte própria



Figura 136 – Papel de embrulho escolhido – Fonte própria

No final estes padrões e cores foram também utilizados como inspiração para a decoração dos espaços de lançamento da coleção e para o marketing da mesma.



Figura 137 – Exemplo do padrão escolhido aplicado numa tote bag que serviu como marketing e promoção da coleção – Fonte própria

4. PRODUTO FINAL E APRESENTAÇÃO

Toda a produção da coleção foi feita em fábrica e uma vez pronta é enviada para o estúdio em Amesterdão onde cada peça é analisada. São feitas retificações e ajustes a alterar acrescentados às fichas técnicas para referência no seguimento da produção. Quando está tudo definido e a coleção pronta, são feitas reuniões com ambas as marcas participantes desta parceria a fim de apresentar a coleção.

Finalmente esta é apresentada à imprensa e posteriormente desenvolvido o *photoshoot*, campanha e o lançamento ao público. Estas últimas fases de trabalho já não são desenvolvidas no departamento de design, tendo o trabalho deste sido finalizado com os últimos ajustes de produção.



Figura 138 – Campanha no website Zalando – Fonte: <https://www.zalando.nl/>



Figura 139 – Uma das fotografias da campanha publicitária à coleção – Fonte própria



Figura 140 – Photoshoot – Fonte própria

1.2.4 Viktor&Rolf x Aubade

Aubade é uma marca de roupa interior de alta qualidade, roupa de noite e lingerie de luxo. A marca pertence ao grupo *Calida Group* e está sediada em Sursee, Suíça, como verificado no website⁴⁵ da própria marca.

De forma a oferecer uma colaboração artística e criativa esta parceria surge entre a cooperação de Aubade a um criador reconhecido pelas suas criações conceptuais e detalhes sofisticados, Viktor&Rolf. Moderna e colorida, esta coleção cápsula destina-se a um público que procura uma linha de “alta-costura”, como Viktor&Rolf, e sedutora como Aubade, expandindo-se ao mercado internacional. As peças estender-se-ão até ao tamanho G. (fonte própria)

Seria assim apresentada a colaboração AubadexViktor&Rolf FW19.

Aubade
PARIS



Figura 141 – Aubade – Fonte: <https://www.aubade.fr/store-switcher/>

⁴⁵ (https://www.calidagroup.com/cadila-group.aspx?sc_lang=en&eng) – Consultado dia 5 de Novembro de 2018

METODOLOGIA PROJECTUAL

1. PROCESSO CRIATIVO

Uma vez analisado o briefing do projeto, Coleção SS19, começa então o processo criativo e os primeiros passos do design. Este será similar ao utilizado em todas as coleções:

- Moodboard/Inspiração;
- Materiais e cores;
- Primeiras experiências e amostras – Esboços iniciais;
- Segunda fase de experimentação e amostras;
- Coordenados e amostras finais;
- Seleção e aprovação;

Este projecto será um pouco mais curto uma vez que a parte da produção será desenvolvida pela Aubade estando Viktor&Rolf encarregue apenas do design. Seguindo a metodologia de trabalho de Viktor&Rolf, serão apresentados diferentes grupos de design dentro da coleção que oferecerão várias opções, ou seja, cada grupo explora um conceito/inspiração e no final será selecionado apenas um para desenvolver a cápsula final.

À semelhança do que analisámos noutras coleções e seguindo o ADN de Viktor&Rolf, também esta coleção cápsula será dividida em diferentes grupos apresentando propostas diferentes. Estes grupos serão por sua vez idênticos aos apresentados nas coleções *Bridal* e *Soir* uma vez que se baseiam na identidade da marca e nos seus símbolos icónicos. É importante ter sempre em consideração o *branding* e assim perceber como transportar o conceito e imagem da marca para a coleção.

Seguindo este pensamento, fica definido desde o início que serão explorados 4 pontos fundamentais e reveladores da identidade da marca por se revelarem referências icónicas do trabalho de viktor&Rolf:

- Bows (laços)
- Flowers (flores)
- Embroidery (Bordados)
- Tulle

MOODBOARD

Como primeiros passos começa-se por definir moodboards: inspirações, cores, materiais. É importante este estar bem definido para se conseguir definir conceito, seguir direções e trabalhar nas primeiras ideias de forma focada com base nas inspirações.

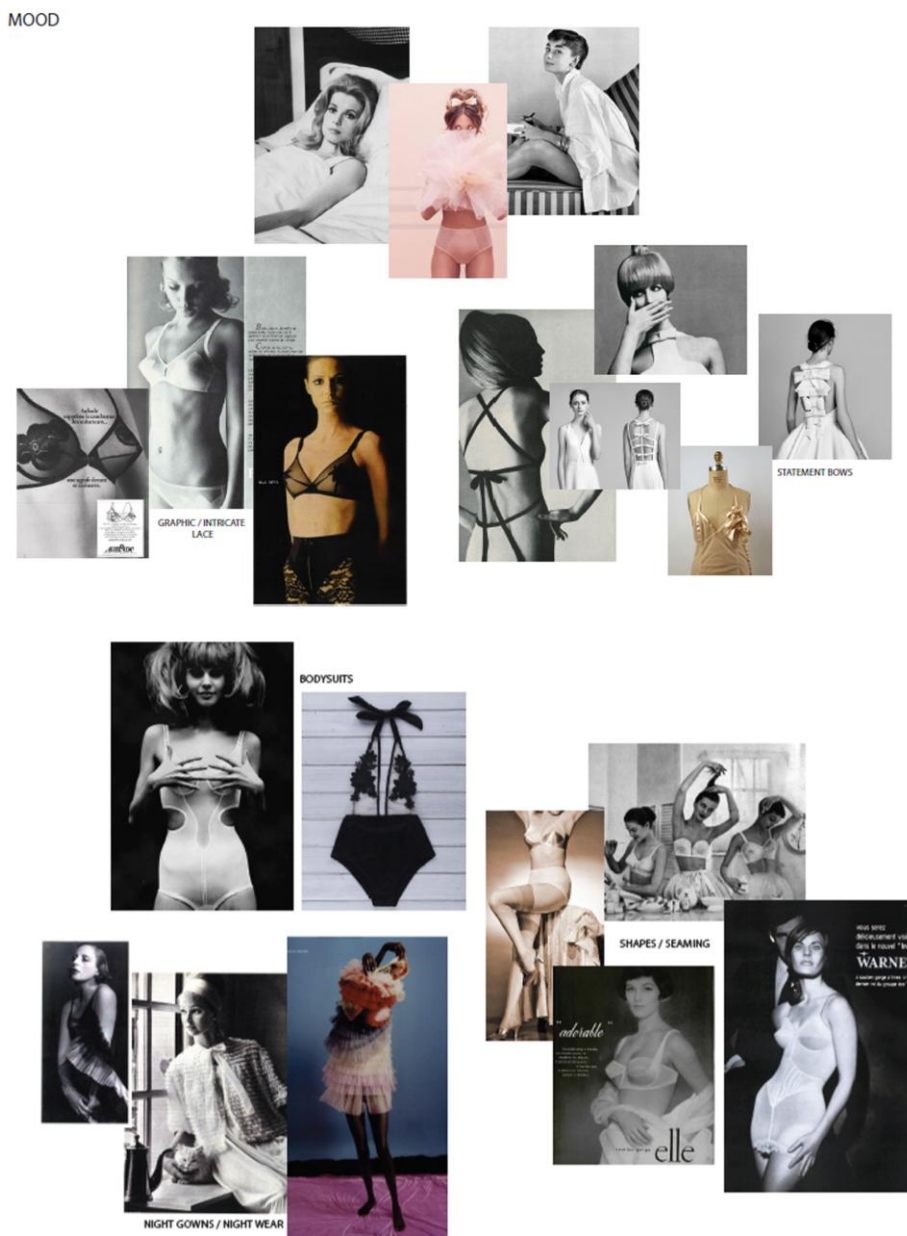


Figura 142 - Moodboard - Fonte própria

COLOUR THEMES



Figura 143 – Moodboard para cores – Fonte própria

As cores escolhidas para esta coleção foram o preto, por ser uma cor clássica e muito associada à lingerie, e o cor-de-rosa pelo seu carácter feminino e pela sua ligação ao trabalho de Viktor&Rolf. São exemplo os perfumes *Bon Bon* e *Flower Bomb*, ambos em tons rosa, ou até a coleção *Soir* desenvolvida em simultâneo a este projeto, onde as cores escolhidas foram também diferentes tonalidades de cor-de-rosa.

COLOUR THEMES SAMPLES



Figura 144 – Materiais e cores – Fonte própria

PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS – ESBOÇOS INICIAIS

Numa fase muito inicial, os primeiros passos avançam com base nos grupos anteriormente referidos. Começam-se a experimentar as primeiras ideias para cada um de uma forma rápida e espontânea, com sobreposições de materiais, procura de volumes e formas, manipulações têxteis, etc... O objetivo será apresentar o máximo de opções que nos permitam fazer uma seleção e assim avançar para os próximos passos. É uma fase muito táctil de experimentação direta e real com os materiais e manequim.



Figura 146 – Explorar ideias iniciais desenvolvidas pela mestrande – Fonte própria



Figura 145 – Ideias iniciais exploradas em manequim desenvolvidas pela mestrande – Fonte própria

À medida que estas experiências avançam, cada grupo tende a ficar mais delineado e acabam por se definir técnicas e conceitos a explorar dentro de cada um. Assim sendo, apesar de ainda numa fase experimental, irá trabalhar-se de uma forma mais focada e coerente.

Como referido anteriormente, inicialmente serão explorados 4 grupos: Flowers; Bows; Embroidery; Tulle/Rainbow.

FLOWERS

Tendo sido feitas experiências iniciais, conclui-se que neste grupo seriam exploradas 3 técnicas diferentes de interpretação do tema do grupo: em renda, mais tridimensionais ou à base de manipulações têxteis.

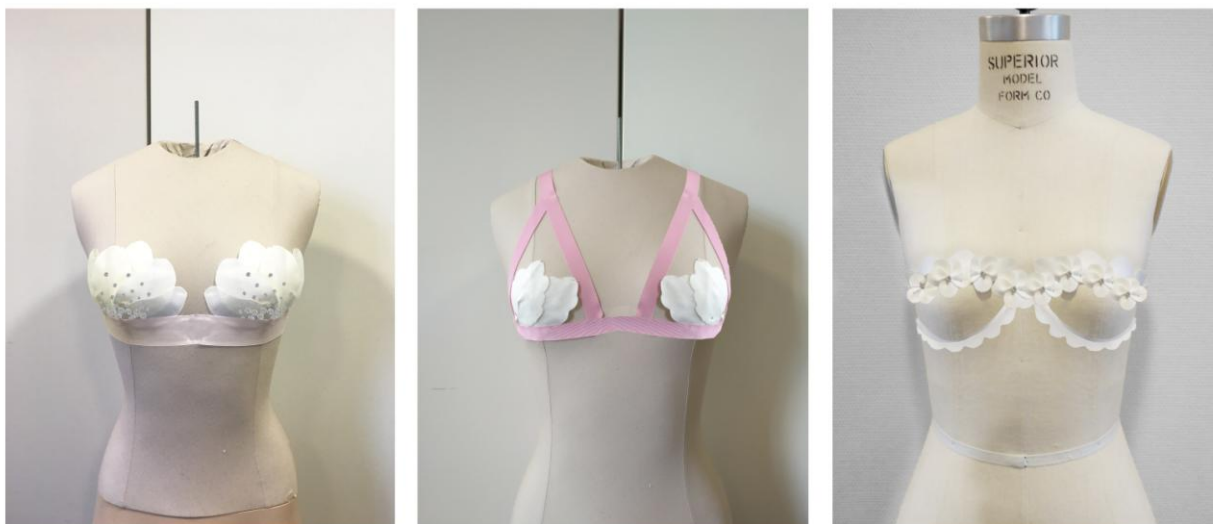


Figura 147 – Experiências iniciais para o grupo flowers desenvolvidas pela mestranda – Fonte própria

RENDA

Com inspiração em motivos florais simplificados e minimalistas, ao estilo anos 60, desenvolveu-se uma renda com flores um pouco geometrizadas e simples. As rendas são um material importante e sempre presente quando se nos referimos à lingerie, então procurou-se trazer uma versão mais contemporânea destas, fiel à identidade Viktor&Rolf e trespassando ao mesmo tempo um toque retro.

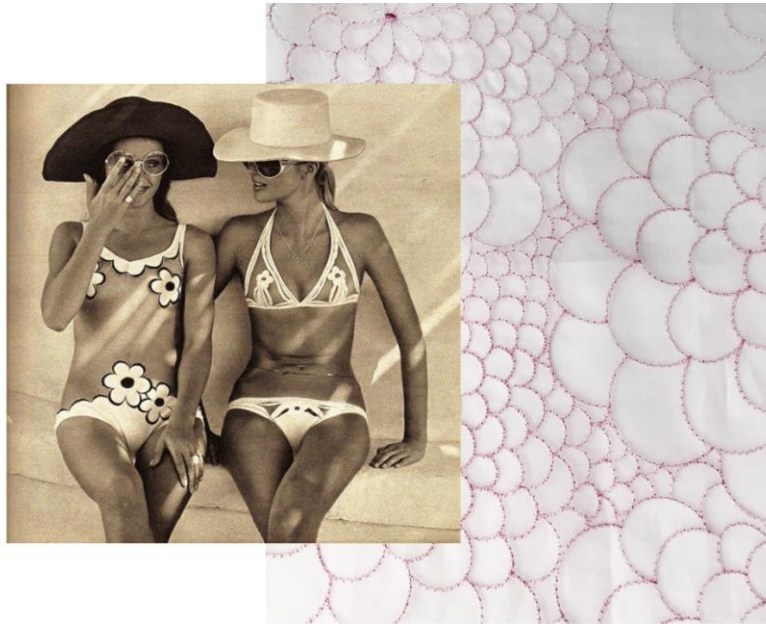


Figura 149 – Inspiração – Colagem da autora – Fonte própria

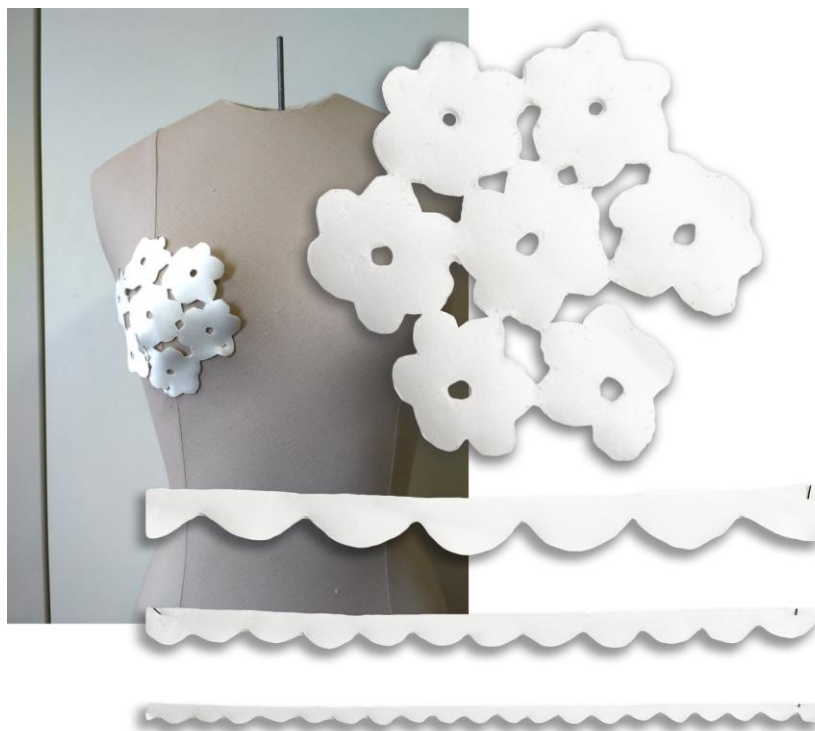


Figura 148 – Amostras e experiências para desenvolvimento de renda com motivos florais – Colagem da autora – Fonte própria



Figura 150 – Experiências em manequins com amostra de renda desenvolvida anteriormente e diferentes materiais
– Fonte própria



Figura 151 – CADs desenvolvidos em Photoshop pela mestranda com sugestões de design para este grupo – Fonte própria

FLORES 3D

Inspiradas na primeira coleção *BRIDAL*, estas flores, apesar de tridimensionais, são feitas em tecido. Foram feitas algumas experiências em manequim e criados CADs em Photoshop para apresentar algumas sugestões de design. Levou-se em consideração o facto de esta técnica não se apropriar à lingerie tendo em conta o volume que cria. Assim, pensou-se ser um elemento interessante para algumas peças complementares à coleção, como pijamas ou camisas de noite.



Figura 152 – Inspiração – Fonte própria



Figura 154 - Experiência real com amostra de flor 3D para compreender volumetrias e disposições – Fonte própria



Figura 153 – CADs desenvolvidos em Photoshop pela mestranda com sugestões de design para este grupo – Fonte própria

MANIPULAÇÕES TEXTEIS

Utilizando tulle foram desenvolvidas algumas manipulações têxteis que pretendiam apresentar padrões florais, mais uma vez com formas simplificadas e geométricas tendo por base as mesmas inspirações que a renda apresentada anteriormente.



Figura 156 – Inspiração – Fonte própria



Figura 155 – Experiências para diferentes técnicas utilizando tulle e lantejoulas – Fonte própria



Figura 157 – CADs desenvolvidos em Photoshop com propostas de design para este grupo – Fonte própria

BOWS

Como explicado noutros projetos, os laços são um símbolo de Viktor&Rolf e estão também presentes nesta coleção.

À semelhança do que aconteceu no grupo anterior, também aqui foram divididas duas histórias que exploram o tema de maneira diferente:

- Ribbons & Bows
- Bow Fabrications – o laço é abordado de uma forma mais gráfica e caricatural;

RIBBONS & BOWS

Como o nome indica, esta história é desenvolvida à base de diferentes fitas, conjugando-se entre si e aliando-se a laços construídos pelas mesmas.

Esta estética é inspirada em detalhes e coleções anteriores de Viktor&Rolf.



Figura 159 – Inspiração: Anúncio do perfume Bon Bon – Fonte: <https://www.trendhunter.com/trends/viktor-and-rolf-bonbon-fragrance>



Figura 158 – Inspiração: Viktor&Rolf Spring 2005 – Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2005-ready-to-wear/viktor-rolf/slideshow/collection#46>



Figura 160 – Inspiração: Viktor&Rolf x H&M soutien – Fonte própria

Nesta história foi importante e necessário trabalhar diretamente no manequim. Este processo facilitou compreender proporções e posicionamentos levando também mais facilmente à criatividade. Explorar as fitas no manequim ajudou a encontrar ideias e sugestões de uma forma mais natural.



Figura 162 – Experiências em manequim com fitas desenvolvidas pela mestranda –
Fonte própria

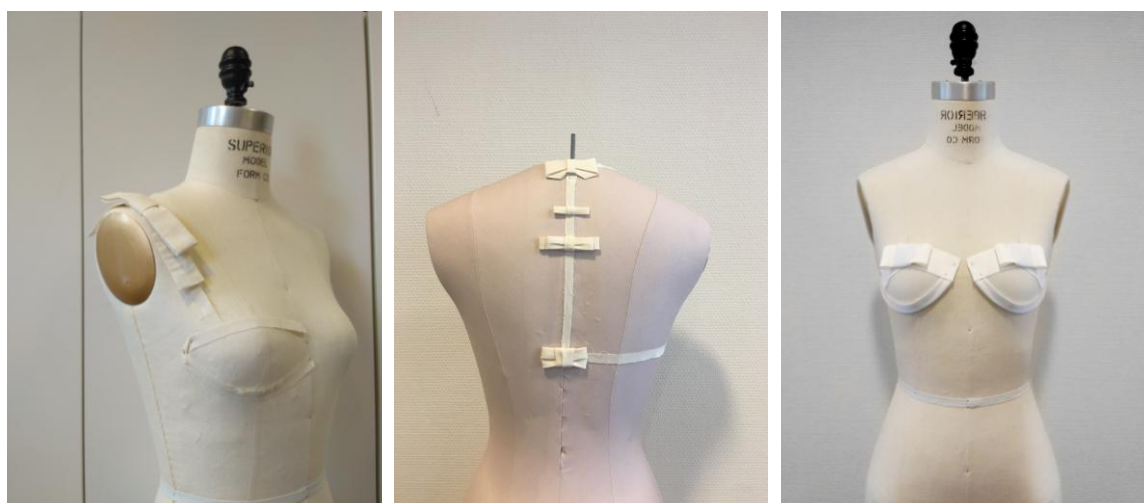


Figura 161 – Experiências em manequim desenvolvidas pela mestranda utilizando laços feitos com tecido –
Fonte própria

Tendo bases suficientes de trabalho, são criadas sugestões de design em Photoshop, utilizando como base as experiências e amostras anteriormente desenvolvidas.



Figura 164 – Sugestões de design desenvolvidas pela mestrandia: técnica mista entre manequim e Photoshop – Fonte própria

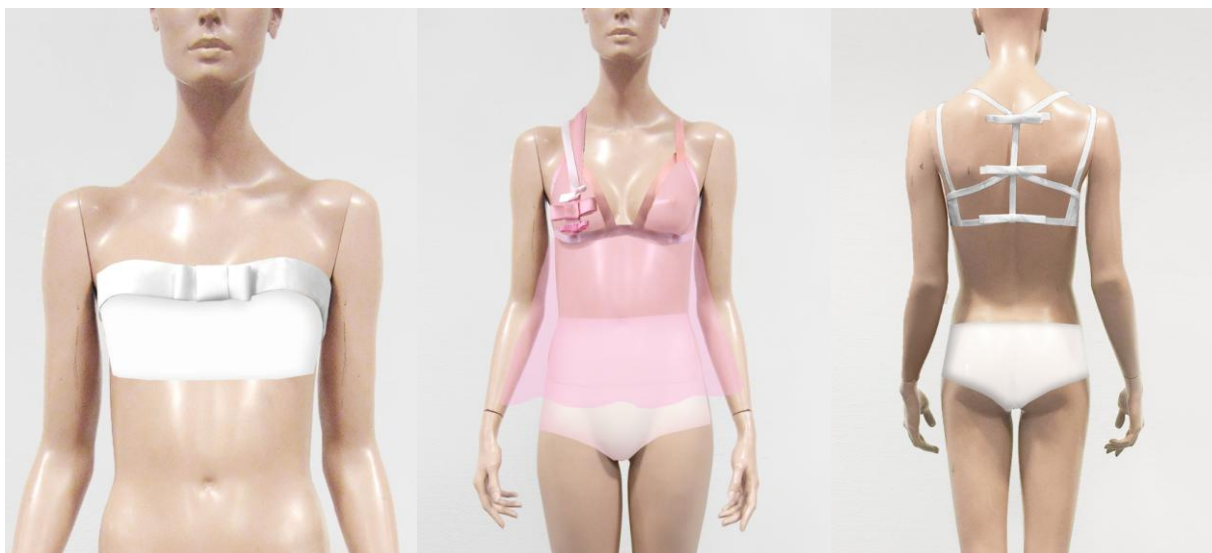


Figura 163 – CADs desenvolvidos em Photoshop com propostas de design para este grupo – Fonte própria

BOW FABRICATIONS

Para este grupo procurava-se explorar o motivo “laço” de uma forma mais gráfica, plana e caricatural.



Figura 165 - Inspiração - Colagem da autora - Fonte própria

Foram experimentadas diferentes técnicas para procurar o resultado pretendido. Entre várias opções as favoritas baseavam-se em camadas de tule e bordados, muito inspiradas em técnicas utilizadas noutras coleções de Viktor&Rolf.



Figura 166 - Experiências de técnicas - Fonte própria



Figura 167 - Experiências em manequim com amostras - Fonte própria

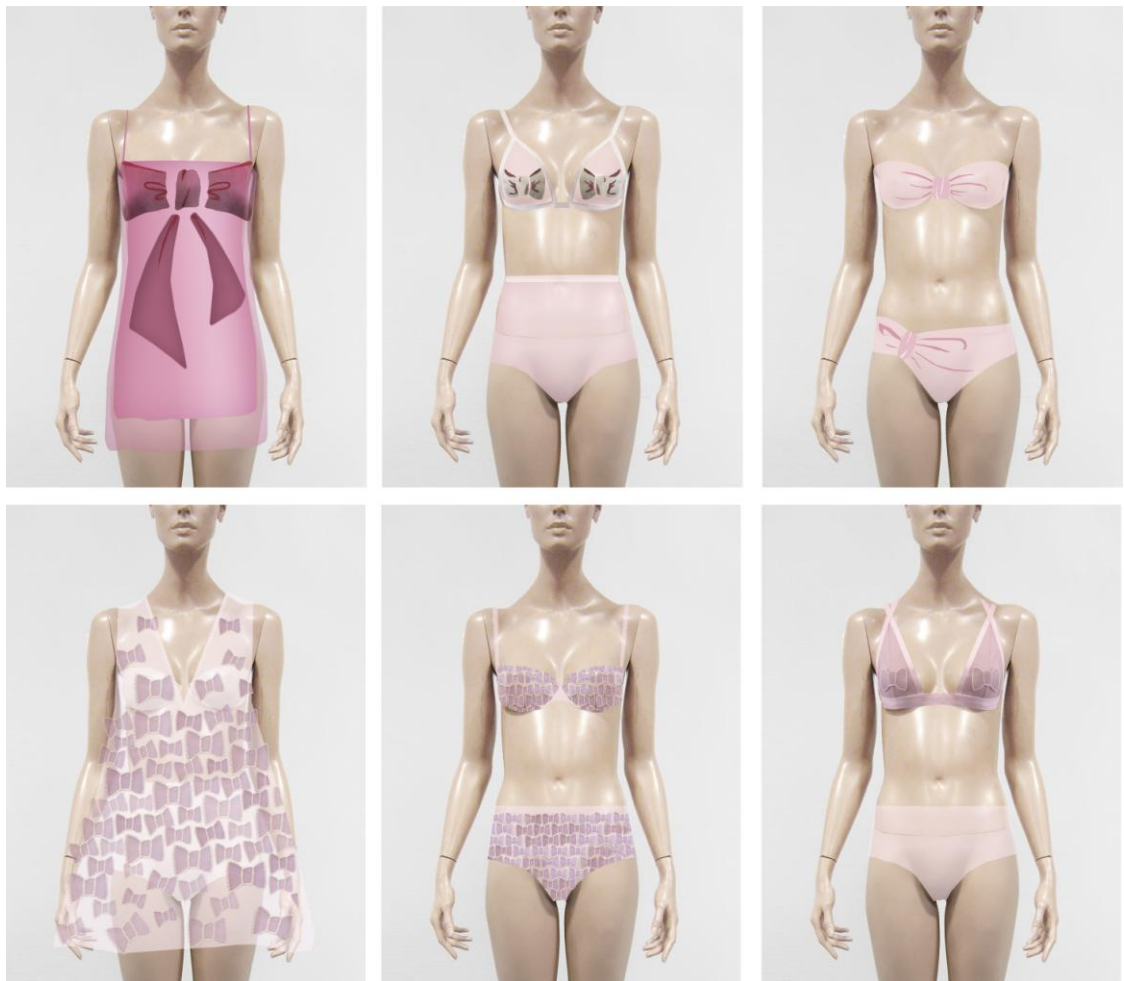


Figura 168 - CADs em Photoshop com propostas de design para este grupo - Fonte própria

EMBROIDERY

Este grupo tem como tema os bordados utilizando lantejoulas. Dado às suas características, acaba por ser aplicado maioritariamente em roupa de dormir ou peças mais especiais e quando aplicado em lingerie é pensado, cautelosamente, o local onde o bordado será colocado tendo em conta zonas mais delicadas. Acaba, assim, por ser um grupo mais pequeno e, de certa forma, um pouco complementar.



Figura 170 – Inspiração – Colagem da autora – Fonte própria

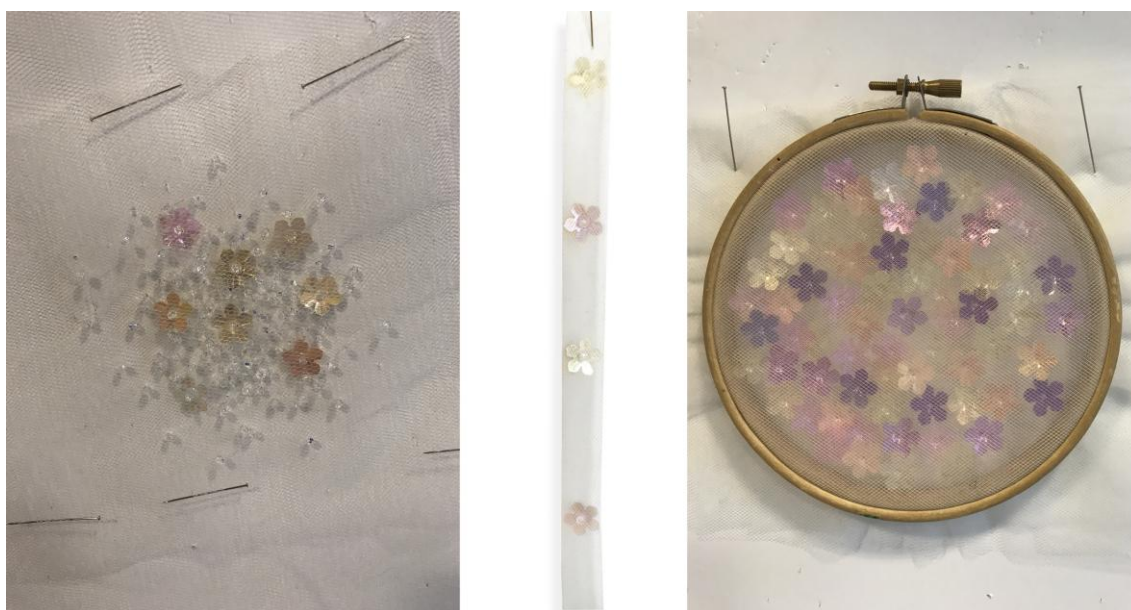


Figura 169 – Amostras e experiências – Fonte própria



Figura 172 – Experiências em manequim: técnica mista com Photoshop – Fonte própria



Figura 171 – Propostas de design criadas em Photoshop para roupa de dormir ou peças mais especiais – Fonte própria



Figura 173 - Propostas de design criadas em Photoshop para lingerie – Fonte própria

TULLE RUFFLES/RAINBOW

Mais uma vez com inspiração nas coleções de Viktor&Rolf, este grupo assume o tulle, não só como material base, mas também como protagonista para o desenvolvimento do conceito. “Rufos” (em inglês *ruffles*) e degradês são os dois focos principais desta história, onde camadas de tulle com diferentes cores ou tonalidades se sobrepõe criando um efeito arco-íris. Neste grupo tentou incorporar-se alguns bordados com missangas.

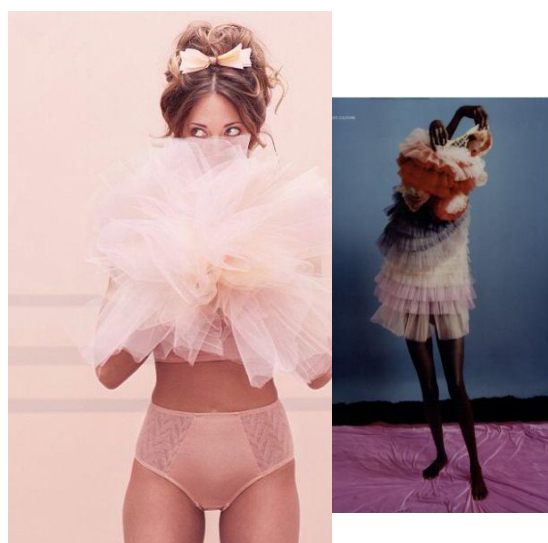


Figura 174 – Inspiração – Fonte própria

Foram desenvolvidas várias experiências para testar possibilidades e técnicas apresentando efeitos diferentes.



Figura 175 – Experiências e amostras – Fonte própria

Em manequim foram testadas ideias para design utilizando como base algumas das amostras criadas, mas foi também importante utilizar o trabalho em manequim para experimentar degradê de cores.



Figura 176 – Experiências em manequim – Fonte própria

Ao mesmo tempo desenvolviam-se CADs em Photoshop para experimentar ideias e trabalhar com o degradê e cores. Neste caso o trabalho em Photoshop facilitava estas experiências.



Figura 177 – CADs em Photoshop com sugestões de design desenvolvidos pela mestranda – Fonte própria

SEGUNDA FASE DE EXPERIÊNCIAS

Quando as primeiras ideias são reunidas em forma de amostras, fotografias e colagens, estas são apresentadas pelos seniores designers a Viktor e Rolf a fim de se selecionar as melhores opções e assim se continuar a trabalhar num caminho mais focado. Neste próximo passo ter-se-á também em conta a vertente comercial, que será o foco principal em cada grupo, no entanto serão apresentados também algumas sugestões mais alternativas como coordenados adicionais e complementares a cada grupo.

À semelhança dos primeiros passos apresentados anteriormente, o processo de trabalho continua orientado pelos grupos iniciais, no entanto estes começam a ficar cada vez mais definidos.

Por exemplo, no grupo sobre flores, das várias experiências efetuadas anteriormente, concordou-se que a melhor solução seria utilizar a renda em cetim e apenas algumas flores tridimensionais em algumas peças adicionais.

FLOWERS – NOVELTY BOLD LACE

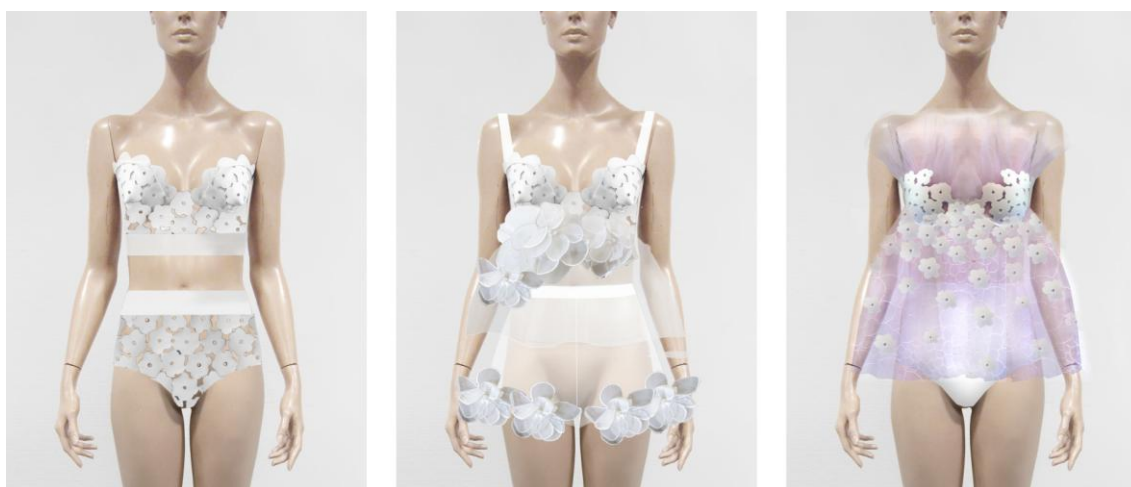


Figura 178 - Exemplo de alguns coordenados finais selecionados – Fonte própria

Desta forma começou-se a filtrar cada grupo e a trabalhar de uma forma mais focada para apresentar o que melhor descrevia cada história oferecendo ao mesmo tempo diferentes soluções.

No grupo dos laços com fitas, por exemplo, desenvolveram-se alguns coordenados mais simples onde o laço aparece apenas como detalhe e a silhueta da lingerie ganha destaque com design inspirado nos anos 60.

RIBBONS & BOWS

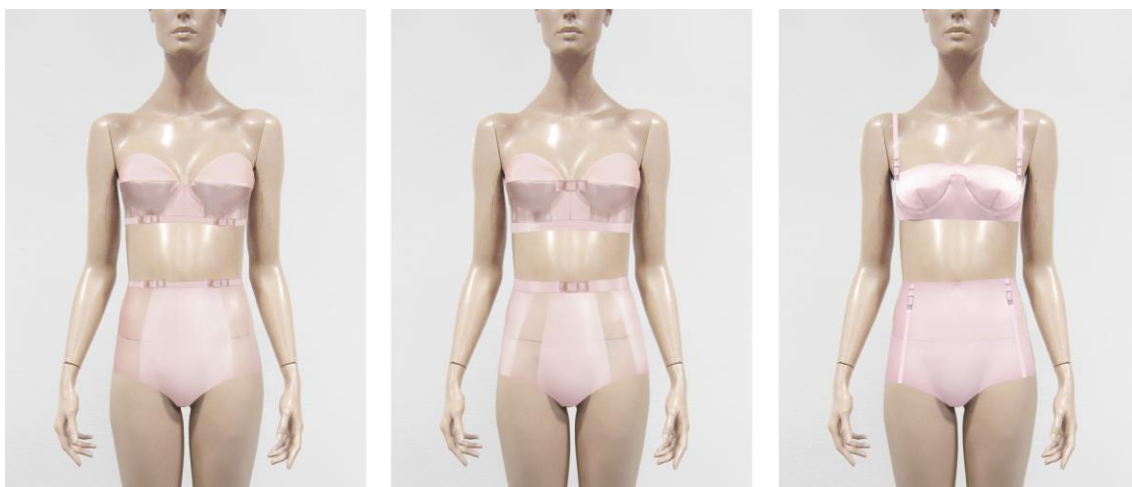


Figura 179 - Propostas de design mais simples e comerciais para o grupo Ribbons&Bows – Fonte própria

Quando todos os grupos estão finalizados, é feita uma apresentação à marca em parceria, Aubade, com as sugestões e propostas de design para este projecto.

RAINBOW TULLE RUFFLES AND LAYERING

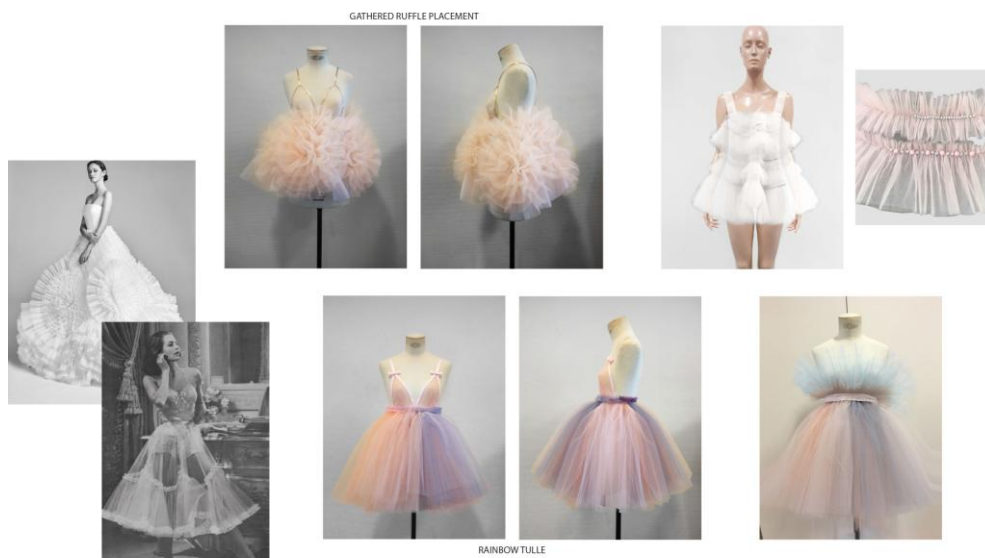


Figura 180 - Exemplo de uma das páginas da apresentação do projeto

Abaixo podemos encontrar a apresentação do grupo Ribbons&Bows.



Figura 181 – Apresentação do grupo Ribbons&Bows – Fonte própria

Em cada grupo serão apresentadas as propostas de design acompanhadas por amostras, materiais e imagens de inspiração ao tema.

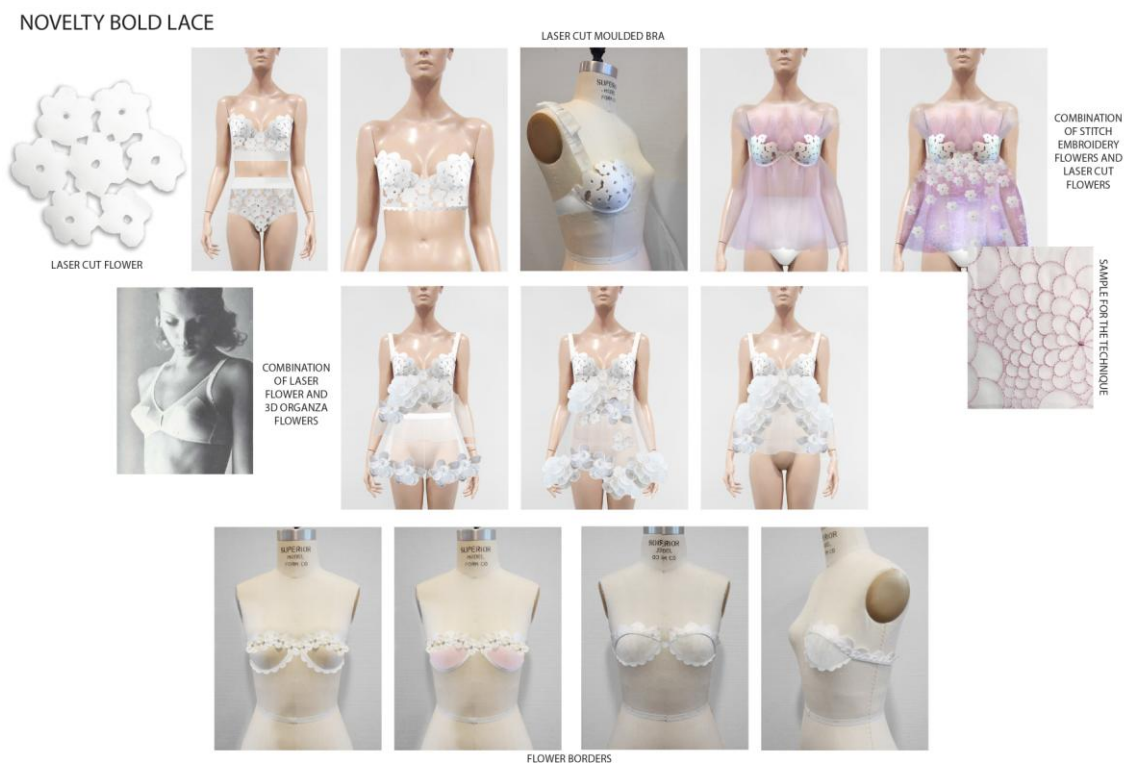


Figura 182 – Apresentação para o grupo Flower – Fonte própria

Uma vez apresentados e discutidos os diversos grupos bem como as propostas de design para estes, é recebida a aprovação por parte da Aubade acompanhada de comentários e melhoramentos a fazer que serão aplicados nos próximos passos. Nesta altura os temas estão bem definidos mas há que começar a pensar melhor na silhueta e em técnicas de produção. Com base nestes dois fatores, divide-se a próxima etapa em duas partes:

1 – Aplicar as ideias anteriormente apresentadas em silhuetas comerciais;

2 – Pensar na técnica de produção para o conceito de cada grupo. Este parte será efetuada, numa fase mais à frente, por parte da Aubade, uma vez que esta tem as ferramentas e *know-how* para compreender quais os prós e contras, o que é possível e o que é difícil de realizar bem sabe os custos de.

No entanto o primeiro ponto que diz respeito ao design de cada peça continuará a ser desenvolvido no estúdio de Viktor&Rolf.

ADAPTAÇÃO DOS CONCEITOS AO MODELO BASE DA LINGERIE

Em estúdio são recebidas amostras base das silhuetas a utilizar. Estas são os *Best seller* da marca Aubade, ou seja, o design mais comercial e procurado pelo consumidor. Será então importante ter este fator em consideração. Desta forma serão feitas adaptações das ideias propostas anteriormente aplicadas agora ao modelo base de lingerie que será utilizado para o produto final.

Traçou-se, então, este modelo base num manequim sobre o qual serão desenvolvidas experiências reais.



Figura 183 - Soutien base - Fonte própria



Figura 184 - Cueca base - Fonte própria

De seguida começaram-se a fazer experiências rápidas em manequim para cada grupo.

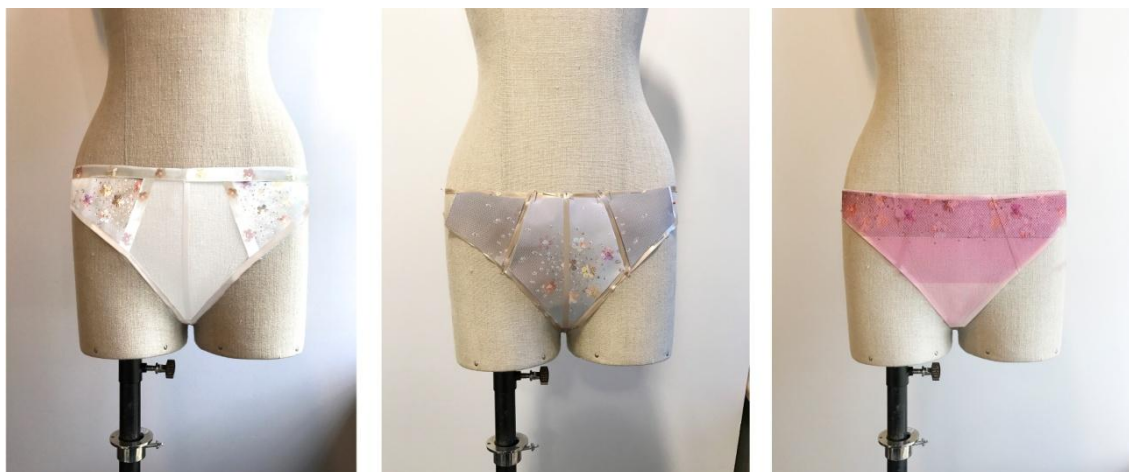


Figura 185 - Experiências em manequim para o grupo Embroidery utilizando amostras - Fonte própria

Pretendia-se adaptar as ideias anteriormente apresentadas nos modelos comerciais sugeridos pela Aubade.



Figura 186 - Adaptação de ideias a modelos comerciais – Fonte própria



Figura 187 - Experiência em manequim para o grupo Tulle, utilizando amostras e colagens com papel sobre modelo base – Fonte própria



Figura 188 - Experiências em manequim para o grupo Flower, utilizando amostras e colagens com papel sobre modelo base – Fonte própria

Ao mesmo tempo estas experiências são fotografadas e trabalhadas em Photoshop a fim de se obter uma imagem limpa e mais apelativa. Uma vez finalizada, é feita uma nova apresentação à Aubade com as propostas para os modelos base e coordenados adicionais.

Abaixo poderemos encontrar exemplos da apresentação das novas propostas com ambos design comerciais e coordenados adicionais.

BOWS FABRICATIONS



Figura 189 - Exemplo da apresentação para o grupo Bows Fabrications – Fonte própria

EMBROIDERY

GROUP C
PETITE FLOWER EMBROIDERY - PLACEMENT FOR DA14 & FB26



GROUP C
PETITE FLOWER EMBROIDERY - PLACEMENT FOR DA14 & FB26



GROUP C
PETITE FLOWER EMBROIDERY - ADDITIONAL STYLES

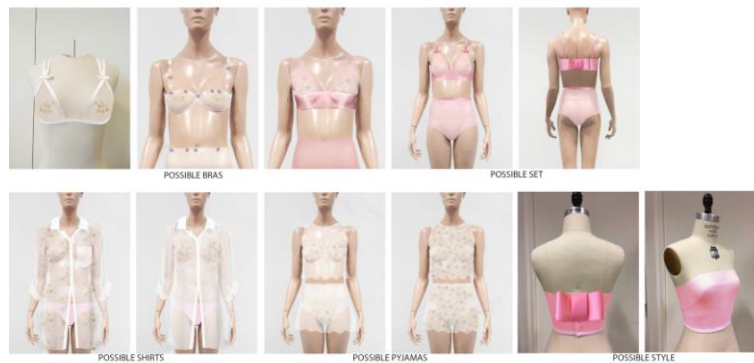


Figura 190 - Exemplo da apresentação para o grupo Embroidery – Fonte própria

AMOSTRAS

Apresentadas as propostas finais de design, a Aubade começa a trabalhar na produção de amostras para cada grupo (materiais e primeiras peças protótipos) que serão enviadas para o estúdio Viktor&Rolf.



Figura 191 - Amostras e Design par o grupo Flowers – Fonte própria

Com base nas ideias sugeridas por parte de Viktor&Rolf, Aubade tentou interpretar o mais fiel possível as propostas sugeridas apresentando as soluções possíveis para cada conceito que, por vezes, terão sofrido ligeiras adaptações, por influência de diversos fatores como produção, custos, conforto, etc...



Figura 192 – Amostras e Design para o grupo Embroidery – Fonte própria

É nesta fase de análise às amostras que são sugeridas alterações e recomendações para estas. Por outro lado conclui-se que alguns dos grupos e amostras não apresentam o resultado pretendido. Desta forma, começa-se nesta altura a fazer uma seleção quase final sobre os grupos, uma vez que apenas um será utilizado para a coleção cápsula.

De entre os grupos apresentados, Flowers e Bows Fabrication foram os que melhor resultaram e apresentaram amostras e design mais estáveis e fortes. Optou-se, então, por continuar o processo com base nestes dois grupos.

Apesar de quase definido o design, são feitas mais algumas últimas experiências a nível de cores e design dos padrões antes de ser escolhido o final.

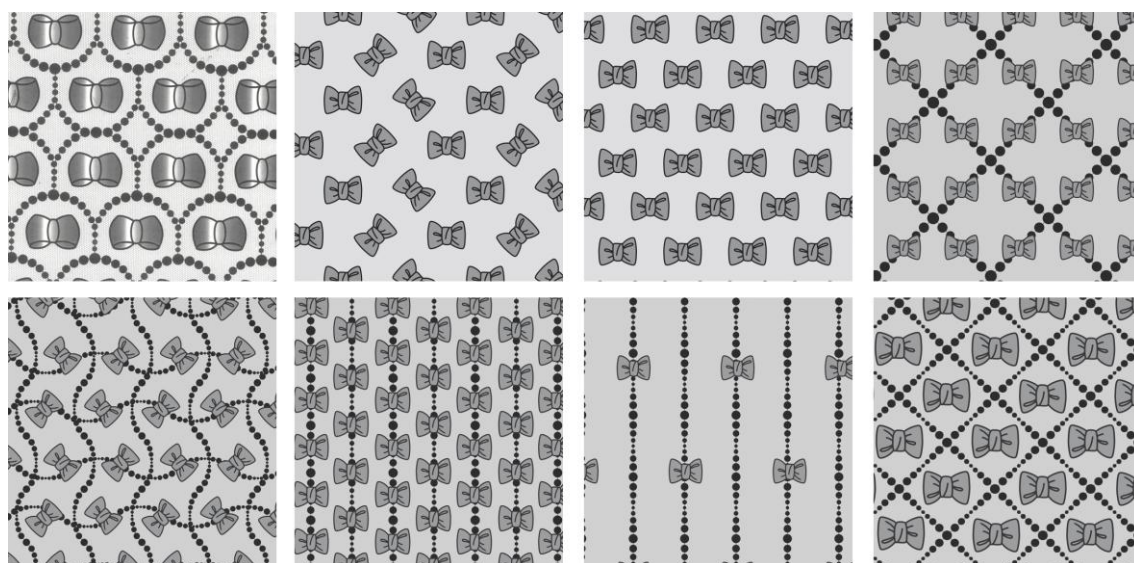


Figura 193 - Imagem: Propostas alternativas para a renda com laços – propostas desenvolvidas em Illustrator – Fonte própria



Figura 194 - Experiências – colagem entra grupos desenvolvidas em Photoshop – Fonte própria



Figura 195 - Teste de cores para a renda das flores – Fonte própria

Uma vez finalizadas as ultimas propostas, estas são discutidas entre ambas as marcas. Sendo esta parceria baseada no desenvolvimento de uma coleção cápsula, apenas um grupo será selecionado. Após as diferentes propostas, acordou-se que a renda com os laços seria a selecionada tendo sido escolhido como favorito o padrão abaixo apresentado. Este havia já sido experimentado em amostra real onde o resultado foi muito positivo.

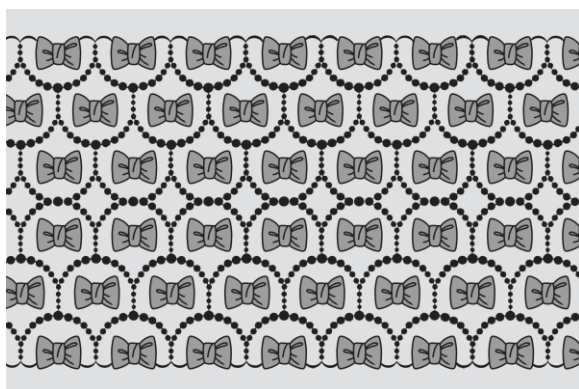


Figura 196 – Design padrão escolhido – Fonte própria



Figura 197 – Amostra de renda com o design padrão escolhido – Fonte própria

FITTING

Após as diversas etapas apresentadas anteriormente, o processo de design concretamente dá-se por encerrado. Nesta altura design, silhuetas, cores e materiais estão seleccionados e passa-se à produção das amostras. Posteriormente é feito um fitting com as amostras confeccionadas para cada silhueta. Desenvolveram-se 4 modelos para parte de cima e parte de baixo, e um coordenado complementar composto por um top e calções. Cada peça estará disponível em preto e cor-de-rosa.



Figura 198 - Fitting – Style 1 em preto e cor-de-rosa – Fonte própria

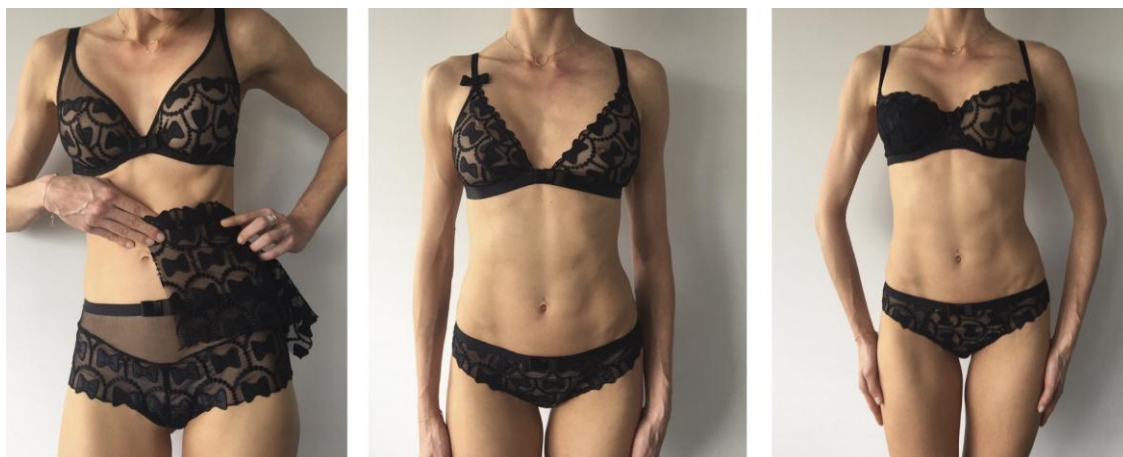


Figura 199 - Fitting – Style 2, 3 e 4 – Fonte própria



Figura 200 - Fitting: Top e calções - Fonte própria

Durante o fitting são feitos ajustes e recomendações para cada peça que serão aplicadas na produção final. Toda a parte técnica é desenvolvida por parte de Aubade bem como os seguintes passos até ao lançamento da coleção. Termina, então, aqui o trabalho por parte de Viktor&Rolf.

4. Capítulo IV - Conclusões

“Art is very important. We have always treated our shows and our collections as a means of self-expression. That's what makes us different from other designers, other brands, that there is another purpose than creating the look of the season.”

Viktor Horsting, 2011

Desde cedo que esta temática despertou interesse na mestranda. A relação da arte e da moda. De que forma ambas se podem encontrar?

Viktor&Rolf são um dos melhores exemplos que poderíamos encontrar neste cruzar de duas vertentes. Se por um lado utilizam a moda para expressar a sua veia artística, por outro, não podemos esquecer que no fundo estamos a falar de uma marca de moda, um negócio, que como outro qualquer, sofre necessidades de sustentabilidade. É assim, portanto, inevitável encontrar um meio termo entre ambas as vertentes: Moda e Arte. Por outro lado, Viktor&Rolf não só se encaixam num quadro de moda conceptual como ainda são uma marca de *Haute Couture*, o que os coloca numa posição, que pareceu à mestranda, interessante de estudar, tendo em consideração todas estas questões envolventes. É neste contexto que a mestranda se propôs a investigar a relação da alta-costura com o mercado de moda e as novas abordagens da marca Viktor&Rolf a novos mercados para aumentar a sua rentabilidade. Sabendo que as marcas de *Couture* estão nas “bocas do mundo”, conseguem estas, no entanto, sobreviver apenas destas coleções?

Alta-costura, como o próprio nome indica, oferece o mais alto nível dentro da moda, o que, se por um lado se refere a alta qualidade, por outro fala de preços bastante elevados que afunilam o consumidor destas linhas a uma alta elite. Desta forma, as marcas de *Haute Couture* são forçadas a alargar os seus horizontes a novas estratégias de marketing e repensar o seu público-alvo. No caso de Viktor&Rolf, ao abandonar o *ready-to-wear* em 2015, depressa percebeu que não poderia sobreviver apenas com a sua coleção de alta-costura. É neste contexto que surgiram coleções como a *Bridal* e *Soir*. No entanto, apesar de virem cumprir com os objetivos pretendidos pela marca, devido às suas características específicas, ambas as linhas se dirigiam a um nicho de mercado muito particular e continuava a ser necessário oferecer um produto dirigido a um público mais casual. É com base nesta necessidade que surge *Tulle*, uma linha que não se define como pronto-a-vestir mas que oferece

peças de roupa mais usuais e acessíveis mas ao mesmo tempo diferenciadoras pelos materiais utilizados. Desta forma, encontrou-se aqui um balanço que permitiu atingir diferentes mercados não esquecendo o posicionamento da marca, os seus valores e identidade. Paralelamente, à semelhança do que acontece com outros designers, Viktor&Rolf participa em colaborações com outras marcas para o desenvolvimento de pequenas coleções/projetos. Ainda nesta fase pós-abandono do *ready-to-wear*, os designers fizeram parcerias com a marca Alemã Zalando e posteriormente com a marca de lingerie Suíça, Aubade. Ambos projetos diferentes o que, mais uma vez, revela a procura por novos mercados.

Conseguimos concluir ainda que o estágio teve um papel fundamental no processo desta investigação. A mestranda iniciou o seu estágio durante o desenvolvimento da coleção de vestidos de noiva, sendo todos os seguintes projetos iniciados durante o período de estágio. Desta forma, foi possível acompanhar e analisar todo o processo bem como as estratégias de marketing pensadas e utilizadas. Este estágio não só permitiu encontrar respostas ao tópico investigativo como possibilitou o acompanhamento direto do processo de design no qual a mestranda teve a possibilidade de trabalhar em todas as etapas de cada projeto.

Durante os estudos académicos são adquiridas competências de preparação do aluno para a área profissional. No entanto, coloca-las em prática num contexto real é um passo fundamental para o crescimento do aprendiz. É durante esta experiência que este terá oportunidade de aplicar todo o conhecimento adquirido ao longo dos seus estudos, bem como aperfeiçoar as suas competências e criar um contacto com o mundo do trabalho.

O estágio desenvolvido pela mestranda, no departamento de design/styling da marca Viktor&Rolf foi crucial para o crescimento desta. Pode concluir-se que o grau de aprendizagem ao longo de todo o estágio foi muito grande e evolutivo. Desde cedo a mestranda teve oportunidade de desenvolver diferentes tarefas que passaram por todas as fases do processo de design, quer esboços, modelagem, trabalho em computadores com softwares como Photoshop e Illustrator, pesquisa, recolha de materiais, desenvolvimento de amostras, etc... Ao mesmo tempo, a mestranda teve ainda oportunidade de participar em cinco projetos diferentes o que lhe permitiu adquirir bases e experiências em ramos variados como também compreender diferentes públicos e mercados e adquirir um conhecimento mais profundo do posicionamento da marca Viktor&Rolf. Esta experiência forneceu também novas ferramentas na área do design, onde a mestranda compreendeu questões como o aspeto comercial numa coleção de moda ou a relação design-produção. Por outro lado, este estágio ofereceu um contacto direto com o mundo do trabalho onde a mestranda aprendeu a trabalhar em equipa e adquiriu experiência profissional. Tendo este sido desenvolvido no estrangeiro, tornou-se ainda uma mais-valia no âmbito de desenvolvimento pessoal da mestranda, trazendo, não só, um enriquecimento cultural como também a possibilidade de progressão de uma língua estrangeira, neste caso o Inglês.

4.1 Conclusões Específicas

“A alta-costura em diferentes mercados e públicos”

Conseguem as marcas de luxo obter lucro com as suas coleções de alta-costura?

Como uma marca de alta-costura se adapta a novos e diferentes mercados?

Estas foram as questões base para o tópico investigativo deste trabalho onde se pretendia compreender a relação da alta-costura com novos mercados e diferentes públicos. Após esta investigação, e com base em todos os dados recolhidos, foram encontradas respostas às questões de investigação. Conclui-se, portanto, que as coleções de *Haute Couture*, pelas suas características específicas, não conseguem trazer estabilidade e lucro a uma marca. Através da pesquisa desenvolvida ao longo desta investigação bem como do conhecimento adquirido durante o estágio, percebeu-se que as marcas são forçadas a desenvolver outras coleções ou projetos paralelos que atinjam públicos diferentes, trazendo, assim, lucro à marca. Contudo, as coleções de alta-costura continuam a assumir um papel fundamental na comunicação da marca com o público, transmitindo o seu conceito e identidade. Ou seja, é através das coleções de *Haute Couture* que a marca expressa os seus ideais que irão despertar o interesse do seu público, conduzindo-o depois aos produtos mais acessíveis, desenvolvidos e apresentados nas coleções em paralelo da marca em causa. Encontramos aqui abordagens a diferentes mercados no âmbito de estratégias de marketing.

A pesquisa desenvolvida para este trabalho permitiu à mestranda encontrar respostas para o seu tópico investigativo bem como compreender as questões colocadas. No entanto, foi durante o estágio que a mestranda encontrou complementos para estas respostas bem como exemplos reais. Em primeiro lugar, o contacto direto com a marca permitiu à mestranda ter uma visão interna destas problemáticas e relacionar-se com estas questões numa escala real. Por outro, a participação em diferentes projetos permitiu compreender o processo de design, pensado com base nestas questões, aliado ao sector comercial e pensando sempre no público-alvo. Com o estágio cumpriram-se também os objetivos pretendidos, a nível investigativo e prático. Não só foram exploradas as competências estudadas durante o percurso académico como foram ainda adquiridos novos conhecimentos na área do design de moda.

Referências Bibliográficas

Livro impresso

MUNARI, Bruno – **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: Edições 70, Lda, 1981. ISBN 972-44-0160-X

Documentos e Artigos Online

JIN, Byoungoh; CEDROLA, Elena - FASHION BRANDING AND COMMUNICTAION : Core strategies of european luxury brands [Em linha]. (2017), p. 3-7 [Consult. 1 Fev. 2019]. Disponível em:

https://books.google.nl/books?id=PdC_DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=what+is+a+fashion+brand&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwim4Mf37qfgAhWBfFAKHAc5C9IQ6AEIMTAB#v=onepage&q=what%20is%20a%20fashion%20brand&f=false

BROWN, Stephen - BRANDS AND BRANDING [Em linha]. (2016), p. 8; 13 [Consult. 1 Fev. 2019]. Disponível em:

<https://books.google.nl/books?id=2YOzDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=brands+and+branding&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwi3zvea9afgAhVBLVAKHcUrADcQ6AEIKTAA#v=onepage&q=brands%20and%20branding&f=false>

OKONKWO, Uche - LUXURY FASHION BRANDING : trends, tactis, techniques [Em linha]. (2007), p. 13 [Consult. 2 Fev. 2019]. Disponível em:

https://books.google.nl/books?id=a_6CublRtYwC&pg=PA104&dq=fashion+brands+values&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjF3Kijw6XgAhWRwosKHZV7CBkQ6AEIOzAC#v=onepage&q=fashion%20brands%20values&f=false

SOM, Ashok; BLACKAERT, Christian - THE ROAD TO LUCURY : the evolution, markets, and strategies of luxury brand management [Em linha]. (2015), p. 149; 154 [Consult. 2 Fev. 2019]. Disponível em:

https://books.google.nl/books?id=R_VgBgAAQBAJ&pg=PA174&lpg=PA174&dq=dolce+and+gabbana+sub+brand&source=bl&ots=o2vRW16yc&sig=n97DJyRWeULAEeC6PxDVmQbnT6I&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwj4j6-

<http://www.scmp.com/magazines/style/article/1580577/fashion-houses-and-designers-branch-out-fragrances-and-cosmetics>

CONS 13/05/2018

<http://kennisbank.hva.nl/document/652588>

CONS 13/05/2018

<https://qz.com/996233/big-luxury-labels-like-gucci-prada-and-louis-vuitton-arent-in-the-business-of-selling-clothes/>

CONS 14/05/2018

<https://www.quora.com/How-do-fashion-houses-make-money>

CONS 27/05/2018

<http://uk.fashionnetwork.com/news/Jean-Paul-Gaultier-partners-with-Seven-and-L533234.html#.WwR0kpe-nIU>

CONS 22/05/2018

<http://www.vogue.co.uk/gallery/jean-paul-gaultier-lingerie-collaboration>

CONS. 22/05/2018

<http://blog.momu.be/2010/presspr/marie-jo-laventure-by-af-vandevorst/>

CONS. 22/05/2018

<http://www.buro247.me/fashion/news/jean-paul-gaultier-partners-with-swarovski.html>

CONS 22/05/2018

<http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/maison-margiela-mackintosh-trench-coats-john-galliano-11056001/>

CONS 22/05/2018

<https://qz.com/996233/big-luxury-labels-like-gucci-prada-and-louis-vuitton-arent-in-the-business-of-selling-clothes/>

CONS 14/05/2018

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/gaultier-confesses-why-he-quit-ready-to-wear>

CONS 14/05/2018

<http://www.justluxe.com/fine-living/chatter/feature-1962631.php>

CONS: 20/05/2018

<https://medium.com/@artteca/what-is-the-difference-between-haute-couture-and-ready-to-wear-48bcd2ea1710>

CONS 09/12/2018

<https://www.independent.co.uk/news/world/europe/the-big-question-what-is-the-point-of-fashion-shows-and-how-do-they-influence-the-high-street-433529.html>

CONS 09/12/2018

<http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/burberry-runway-delivery-schedule-direct-consumer-10340340/>

CONS 24/04/2018

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-bites/acne-studios-to-merge-womenswear-collections-and-move-to-couture-schedule>

CONS 05/05/2018

<https://www.wmagazine.com/story/proenza-schouler-ditches-new-york-fashion-week-for-haute-couture>

CONS 05/05/2018

<http://www.vogue.co.uk/article/the-future-of-the-fashion-show-season-change-industry-reaction>

<http://www.scmp.com/magazines/style/fashion-beauty/article/2112707/why-fashion-labels-success-now-rests-identity-not>

CONS 05/05/2018

<http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/giorgio-armani-restructures-brands-10822285/>

CONS 14/05/2018

<https://www.refinery29.com/2017/06/157035/maison-margiela-wants-you-to-write-on-their-pricey-sneakers>

CONS. 22/05/2018

<https://www.elle.com/beauty/a46346/chemistry-set/>

CONS 15/12/2018

<https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/capsule-collections>

CONS 16/12/2018

<https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a25223411/tods-factory-capsule-collection-alessandro-dellacqua/>

CONS 16/12/2018

<https://fashionretail.blog/2017/09/12/collaborations-in-fashion-capsule-collection/>

CONS 16/12/2018

<https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/viktor-rolf/>

CONS 03/02/2019

<http://suzymenkesvogue.com/viktorrolf-kings-of-the-netherlands/>

CONS 03/02/2019

<http://www.fashionmeetsrights.com/page/viewp/the-protection-of-the-viktor-rolf-fashion-art-trademark>

CONS 03/02/2019

<http://www.catwalkyourself.com/fashion-biographies/viktor-rolf/>

CONS 03/02/2019

<https://theculturetrip.com/europe/the-netherlands/articles/a-brief-history-of-viktor-rolf/>

CONS 16/12/2018

<https://www.vogue.com.au/celebrity/designers/viktor-rolf/news-story/62521e729eab7c2b4dc072da2c875440>

CONS 16/12/2018

<https://www.slideshare.net/AaliyaGujral/viktor-rolf-stpr-marketing-project>

CONS 27/05/2018

<http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/viktor-rolf-to-halt-ready-to-wear-8158452/>

CONS 21/05/2018

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/gaultier-confesses-why-he-quit-ready-to-wear>

CONS 14/05/2018

<https://www.hollywoodreporter.com/news/sanaa-lathan-identified-as-mystery-beyonce-biter-report-1098785>

CONS 14/05/2018

<http://www.vogue.co.uk/article/viktor-and-rolf-stopping-ready-to-wear-collection>

CONS 31/03/2018

<https://www.elle.com/uk/fashion/news/a24536/viktor-rolf-stop-ready-to-wear-business-refocus-couture-fragrance/>

CONS 27/05/2018

<http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/viktor-rolf-to-halt-ready-to-wear-8158452/>

CONS 21/05/2018

<https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/03/bridal-market-big-business-opportunity-luxury/>

CONS. 27/05/2018

<http://www.lifestyleasia.com/485350/viktor-rolf-launches-first-full-bridal-collection/>

CONS. 27/05/2018

<https://nylon.com/articles/viktor-and-rolf-mariage-collection>

CONS. 27/05/2018

<https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a9094/viktor-and-rolf-launch-wedding-collection-071113/>

CONS. 27/05/2018

<https://nitrolicious.com/2006/10/30/viktor-rolf-for-hm-collection/>

CONS 09/01/2018

<https://www.designscene.net/2017/08/viktor-rolf-tulle.html>

CONS 09/01/2018

<https://www.swomag.com/viktorrolf-tulle-collection/>

CONS. 27/05/2018

<https://www.ultimate-report.com/runway-brilliance-viktor-rolf-tulle/>

CONS. 27/05/2018

<https://fashionunited.uk/news/fashion/viktor-rolf-and-zalando-to-launch-sustainable-haute-couture-collection-re-cycle/2018011127613>

CONS 03/12/2018

<https://uk.fashionnetwork.com/news/Viktor-Rolf-unveil-a-lingerie-capsule-collection-for-Aubade,1041055.html#.XDoNic17nIU>

CONS 03/12/2018

<https://www.fashionmodeldirectory.com/news/fashion/viktor-rolf-unveil-lingerie-capsule-collection-for-aubade.htm>

CONS 03/12/2018

<https://fashionunited.uk/news/fashion/viktor-rolf-and-zalando-to-launch-sustainable-haute-couture-collection-re-cycle/2018011127613>

CONS 12/08/2018

<http://brandanalyses.blogspot.nl/2016/11/viktor-rolf-brand-analysis-if-we-talk.html>

CONS 19/03/17

<http://tdsblog.com/identify-fashion-target-market/>

CONS 19/03/17

<http://www.createafashionbrand.com/fashion-brands-are-unnecessaryidentity-is-essential/>

CONS 19/03/17

<https://www.wayup.com/guide/what-is-a-fashion-buyer/>

CONS 16/01/2019

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/high-fashion>

CONS 19/01/2019

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/fast%20fashion>

CONS 19/01/2019

<https://fashionunited.uk/news/fashion/viktor-rolf-and-zalando-to-launch-sustainable-haute-couture-collection-re-cycle/2018011127613>

CONS. 12/08/2018