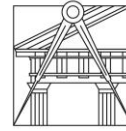




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Only Lovers Left Behind

Apresentação de uma Coleção de Autor na Plataforma Bloom do Portugal Fashion

Carlota Portas de Magalhães

Orientadores

Professora Especialista Alexandra Moura

Professora Especialista Carla Rodrigues

Trabalho de Projeto 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 Especialista Alexandra Moura e Professora Especialista Carla Rodrigues, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Fevereiro 2024

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Adjunto, João José Serra Machado

Vogais

Professora Assistente Convidada, Joana Oliveira Teodoro

Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos

Professora Adjunta Convidada, Alexandra Eduarda Botelho Moura

Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

“I was never really insane except upon occasions when my heart was touched.”

Edgar Allan Poe

“Hope you'll never grow old”

Cranberries

Ao meu pai

Agradecimentos

À professora Carla pela disponibilidade, carinho e acima de tudo compreensão neste caminho de aprendizagem e crescimento que marcou grande parte do meu percurso acadêmico.

À professora Alexandra por todas as palavras de incentivo e por ser uma referência feminina no mundo das artes.

Ao restante corpo docente por me fazer sentir em casa e ajudar sempre que necessário.

À minha mãe, Helena, por me ter dado todas as ferramentas para eu ser a pessoa que sou hoje. Por ter sido minha mãe quando eu pedia para ler só mais uma história antes de ir dormir e por se ter tornado numa amiga quando mais precisava. Por me ter ensinado que carinho e risos nunca são demais. Por me ter incitado a ler e a ser uma amante de filmes desde pequenina e por me ter recolhido em momentos menos bons.

À minha tia Graça, por ter sido o reflexo da avó que eu nunca conheci. Por ser a minha maior referência de amor e altruísmo. Por ser um anjo na terra que me aturou de tudo, mesmo nas mais difíceis alturas da minha vida, até quando lhe aparecia com “petiscos” de costura às tantas da noite. Por ser pura e simplesmente a melhor pessoa que eu já conheci na vida. Por todos os lanches que me levava ao portão da escola, por todas as tardes a brincar na varanda, por proporcionar a melhor infância que poderia ter tido. Sem ela não teria as memórias que tenho e o meu trabalho não seria o mesmo.

Ao meu pai António, pelo carinho e saudades que me deixa e deixará sempre. Pelo colo e paciência. Pela rebeldia. Pelo gosto pela minúcia, pelo desenho, pela música e acima de tudo por me ter deixado ser quem eu sou (igual a ele até na falha nos dentes).

Pela brincadeira e sentido de humor inconfundível que me transmitiu, por ter sido o melhor pai do mundo.

Ao meu irmão António, pelas bulhas de irmãos seguidas de proteção incondicional e por ser uma referência e orgulho desde criança.

À minha tia Luísa, por me ensinar que ter personalidade vincada é uma força e por me ter dado tanto durante a vida. Por me fazer rir quando fala espanhol e por me contar histórias antigas sobre a nossa família.

À minha madrinha Pipa, por ter sido a irmã mais velha que me levava para todo o lado e um exemplo de resiliência e amor.

À Chica por ser a melhor “mini eu” e que vou sempre amar e proteger.

Aos meus tios, Zé e Zé Manuel, por me protegerem e aturarem todas as chamadas a pedir boleia para a escola.

Ao meu tio Tó Zé de quem herdo a maluqueira e o amor pelo desenho.

Ao Bóris, o membro de quatro patas da família que me deixa um buraco no coração.

Às minhas amigas Joana e Alexandra, por me aturarem há mais de uma década and counting. Por me ouvirem a falar durante horas, mesmo quando já não aguentavam mais. Por aceitarem os meus abraços apertados. Por serem a família que escolhi.

À Rute, à Beatriz, à Adriana, à Ari, à Clara, à Carolina, ao Hugo, à Francisca e ao António. Amigos que marcam estes meus 25 anos com muita partilha, muitos risos, desatocatos e acima de tudo companheirismo.

À Naty, por ser uma das minhas maiores fãs, por ser parte da família, mesmo sem o ser.

À dona Bernardina por todo o carinho e ajuda nos acessórios das coleções.

À dona Ana Diva por todo o apoio e incentivo positivo.

A todos os professores por que passei, desde a escola pré-primária, que me ensinaram e estimularam o meu gosto pelas artes.

A todas as mulheres que lutaram para que eu pudesse estudar, numa área feita de mulheres e por mulheres.

Resumo

O projeto apresentado consiste no desenvolvimento de uma coleção de Moda de Autor, e posteriormente na sua apresentação na plataforma Bloom do evento Portugal Fashion, mediante as condições apresentadas pela mesma. Pretende-se perceber alguns aspetos relativamente à comunicação de uma coleção de moda, assimilar como funciona todo o processo e metodologias que implicam o planeamento, projeção e confeção e analisar o processo de apresentação da mesma, podendo mais tarde aplicar-se os conhecimentos adquiridos num possível projeto pessoal.

Com este projeto, pretende-se seleccionar e explorar marcas cujos valores, propósitos e vontades se enquadrem no contexto da temática, bem como explorar a questão moda como arte e comunicação e o impacto que a cultura tem no processo criativo de um *designer* e no desenvolvimento da moda no geral.

Poderá colocar-se a possibilidade de inclusão da técnica *upcycling*, com o reaproveitamento de têxteis, sendo este um desafio ao nível ambiental, bem como outras técnicas, como pintura sobre tecido, entre outros desafios artísticos aliados à concretização do *design* idealizado inicialmente.

A metodologia a utilizar no desenvolvimento deste trabalho será mista e irá incidir em metodologias intervencionistas e não intervencionista de base qualitativa, visto que existiu um processo de investigação e leitura e, posteriormente a construção e organização de ideias de modo a consolidar o enquadramento teórico e o tópico investigativo, bem como o desenvolvimento prático de uma coleção.

Em suma, este trabalho visa desenvolver uma coleção de Moda de Autor, observar a sua comunicação e disseminação e compreender o seu impacto na moda e na arte e vice-versa.

Palavras-chave

Moda de autor; Bloom; Cultura; Arte; Design.

Abstract

This project consists of the development of a fashion collection, and subsequently its presentation on Portugal Fashion's Bloom platform, taking into account the conditions presented by the platform itself. The goal is to understand some aspects regarding the communication of a fashion collection, to assimilate how its process and methodologies that involve planning, projection and production work and analyze the presentation process, being able to later apply this knowledge to future personal projects.

The purpose is to select and explore brands whose values, purposes and desires fit into the context of the theme, as well as exploring the fashion as art issue and the impact that culture has on a designer's creative process and the development of fashion in general.

The possibility of using the upcycling technique, as well as other techniques, such as painting on fabric, among other artistic challenges combined with the implementation of the initially idealized design may be included.

The methodology to be used in the development of this work will be mixed and will focus on interventionist and non-interventionist methodologies, as there was a process of research and reading and, subsequently, the construction and organization of ideas in order to consolidate the theoretical framework and the investigative topic, as well as the development of a collection.

Lastly, this work aims to develop a Fashion Collection, observe its communication and dissemination and understand its impact on Fashion and Art and vice versa.

Keywords

Fashion; Bloom; Culture; Art; Design.

Índice Geral

ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS	XXIII
TÍTULO	XXV
Subtítulo	XXV
Área	XXV
Temática	XXV
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	5
DESENHO DE INVESTIGAÇÃO	5
1. INVESTIGAÇÃO	5
2. TÓPICO INVESTIGATIVO	6
2.1 Questões de Investigação	6
3. OBJETIVOS	7
3.1 Objetivos Gerais	7
3.2 Objetivos Específicos	7
4. ORGANOGRAMA	8
5. BENEFÍCIOS	9
6. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	10
CAPÍTULO II	11
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
1. ÁREAS DE ESTUDO - DIAGRAMA DE VENN	11
2. DESIGN DE MODA	12
2.1 Moda de Autor	14
2.2 Moda Industrial - Pret a Porter	17
3. MODA COMO ARTE E COMUNICAÇÃO	20

4. CULTURA VISUAL	21
4.1 A Importância das Subculturas para a Cultura	24
4.2 Investimento na Cultura - Portugal	27
5. GLOBALIZAÇÃO E A PERDA DE IDENTIDADE	28
6. MODA PORTUGUESA NA ATUALIDADE	31
6.1 A Moda da Gen Y e Z	33
7. METODOLOGIAS DE TRABALHO NO DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE AUTOR	36
7.1 Processo Criativo	37
7.1.1 Comme des Garçons	37
7.1.2 Simone Rocha	40
7.1.3 Sandy Liang	43
7.1.4 Lazy Oaf	45
7.1.5 Alexandra Moura	47
7.1.6 Kaya Magalhães	48
CAPÍTULO III	50
PROJETO: CONTEXTO E APRESENTAÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE AUTOR NO CONTEXTO DA PLATAFORMA BLOOM DO PORTUGAL FASHION	50
1. KAYA MAGALHÃES - A MARCA	50
1.1 Valores da Marca	50
1.2 Produção e Sustentabilidade	53
1.3. Identidade Visual / ADN	54
1.4 Comunicação da marca	56
1.5 Público-alvo e Lifestyle	57
1.6 Persona - Cláudia Pascoal	60
2. REALIZAÇÃO DO PROJETO - DESENVOLVIMENTO CRIATIVO	62

2.1 Plataforma Bloom	62
2.2 Metodologia Utilizada em Meio Acadêmico	63
2.3 Conceito	66
2.4 Inspirações e Influências	69
2.5 Moodboard	74
2.6 Materiais e Acessórios Têxteis	75
2.7 Manipulação e Experimentação de Materiais	77
2.8 Paleta de Cores	79
2.9 Desenvolvimento de Esboços e Ideias	80
2.10 Ilustrações e Lineup	80
2.11 Fichas Técnicas	80
2.12 Modelagem e Prototipagem	98
3. REALIZAÇÃO DO PROJETO - DESENVOLVIMENTO FINAL	99
3.1 Confeção dos Coordenados	99
3.2 Desenvolvimento de Acessórios / Escolha do Calçado	101
3.3 Desenvolvimento de Painéis de Maquilhagem e Cabelos	103
4. PREPARAÇÃO DA APRESENTAÇÃO	106
4.1 Localização	106
4.2 Backstage	107
5. APRESENTAÇÃO FINAL	109
5.1 Desfile	109
5.2 Performance	114
5.3 Reflexão sobre a Apresentação Final	126
6. DISSEMINAÇÃO DA COLEÇÃO	128
6.1 Looking For Wonderland - Fashion Film	129
6.2 Sicky Magazine - O Príncipezinho	131

6.3 Stoic Magazine - Pink Castles In The Sand ft. La Vie de Marie	133
6.4 Parq Magazine ft. Cláudia Pascoal	135
6.5 Videoclip “Talha Dourada” de Filipe Sambado	137
7. APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO SS24 AINDA NO CONTEXTO DA PLATAFORMA BLOOM	139
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145
10. WEBGRAFIA	146
11. FONTES IMAGENS	148
12. GLOSSÁRIO	157
13. ANEXOS	161

Índice de figuras

Figura 1 — Organograma, Desenho de Investigação. Fonte: Autor.....	8
Figura 2 — Diagrama de Venn, Enquadramento Teórico. Fonte: Autor.....	11
Figura 3 — HeavenBy Marc Jacobs X ‘The Virgin Suicides’ fotografado por Harley Weir.	19
Figura 4 — Imagem movimento Punk.....	26
Figura 5 — Valkyrie Miss Dior, Instalação de Joana Vasconcelos no desfile da Dior..	30
Figura 6 — Em cima e em baixo à esquerda, Marcelo Almiscarado top, camisola e saia em lã, Vogue Portugal.....	34
Figura 7 — À direita, João Magalhães FW 22/23, Fotografia Luís Gala.....	34
Figura 8 — Ken Ohara for comme des garçons spring summer 1993 ad campaign..	38
Figura 9 — Comme des Garçons Girl FW23.....	39
Figura 10 — AW19 Limited Edition Book – Simone Rocha.....	41
Figura 11 — AW19 Collection - Simone Rocha.....	42
Figura 12 — Designer Sandy Liang photographed by @solenbesos.....	43
Figura 13 — Sandy Liang Backstage SS24.....	44
Figura 14 — Lazy Oaf celebrating its 20th birthday photographed by Katie Silvester.	45
Figura 15 — Lazy Oaf X Gentle Thrills.....	46
Figura 16 — Alexandra Moura AW23.....	47
Figura 17 — Backstage Neurosis FW22, Kaya Magalhães. Fonte: Autor.....	49
Figura 18 — Junk Of The Heart – a coming of age collection SS23, Coleção Kaya Magalhães fotografada por @jacquescroix.....	51
Figura 19 — Junk Of The Heart – a coming of age collection SS23, Coleção Kaya Magalhães fotografada por @jacquescroix.....	52
Figura 20 — Logotipo Kaya Magalhães. Fonte: Autor.....	53
Figura 21 — Junk Of The Heart – a coming of age collection SS23; Only Lovers Left Behind FW24; MCAT3EP277 SS23. Coleções Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera (1ª e 2ª filas) e Nelson Garcia (3ª fila)	55
Figura 22 — Público-Alvo Only Lovers Left Behind FW24.	58
Figura 23 — Lifestyle, Only Lovers Left Behind FW24.....	59

Figura 24 — Cláudia Pascoal for Parq Magazine, fotografado por Eduardo Gonçalves, styling por Sara Soares.	61
Figura 25 — Only Lovers Left Behind FW24, Poema. Fonte: Autor.	67
Figura 26 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.	68
Figura 27 — Inspirações - Cecilia Lisbon, Only Lovers Left Behind FW24.	70
Figura 28 — Inspirações - Cindy Lou Who, Only Lovers Left Behind FW24.	71
Figura 29 — Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24.	72
Figura 30 — Inspirações - Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24.	73
Figura 31 — Only Lovers Left Behind FW24, Moodboard. Fonte: Autor.	74
Figura 32 — Only Lovers Left Behind FW24, Pannel de tecidos. Fonte: Autor.	75
Figura 33 — Only Lovers Left Behind FW24, Pannel de materiais. Fonte: Autor.	76
Figura 34 — Only Lovers Left Behind FW24, Experimentações de materiais, laços. Fonte: Autor.	77
Figura 35 — Only Lovers Left Behind FW24, Experimentação de materiais, Pinturas em painéis em tecido. Fonte: Autor.	78
Figura 36 — Only Lovers Left Behind FW24, Paleta Cromática. Fonte: Autor.	79
Figura 37 — Lineup coleção. Fonte: Autor.	81
Figura 38 — Ilustração coleção Coordenado 1. Fonte: Autor.	82
Figura 39 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 1. Fonte: Autor.	83
Figura 40 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 1. Fonte: Autor.	84
Figura 41 — Ilustração coleção Coordenado 2. Fonte: Autor.	85
Figura 42 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 2. Fonte: Autor.	86
Figura 43 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 2. Fonte: Autor.	87
Figura 44 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 2. Fonte: Autor.	88
Figura 45 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 2. Fonte: Autor.	89
Figura 46 — Ilustração coleção Coordenado 3. Fonte: Autor.	90
Figura 47 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 3. Fonte: Autor.	91
Figura 48 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 3. Fonte: Autor.	92
Figura 49 — Ilustração coleção Coordenado 3. Fonte: Autor.	93
Figura 50 — Ilustração coleção Coordenado 3. Fonte: Autor.	94
Figura 51 — Ilustração coleção Coordenado 4. Fonte: Autor.	95
Figura 52 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 4. Fonte: Autor.	96

Figura 53 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 4. Fonte: Autor.....	97
Figura 54 — Posicionamento de painéis no protótipo. Fonte: Autor.....	98
Figura 55 — Planeamento prévio à confeção da peça. Fonte: Autor.....	99
Figura 56 — Planeamento de corte e aproveitamento de painéis de renda, técnica Upcycling. Fonte: Autor.....	100
Figura 57 — Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Joana Roque.	101
Figura 58 — Acessórios, Only Lovers Left Behind FW24, fotografado por Thiago Basso.	102
Figura 59 — Only Lovers Left Behind FW24, Maquilhagem e Cabelos, Portugal Fashion, fotografado por Carlota Magalhães.	103
Figura 60 — Makeup, Only Lovers Left Behind FW24.....	104
Figura 61 — Hair, Only Lovers Left Behind FW24.	105
Figura 62 — Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Mariana Pinto.	106
Figura 63 — Polaroid Backstage Only Lovers Left Behind FW24. Fonte: Autor.....	107
Figura 64 — Polaroids Backstage,.....	108
Figura 65 — Entrada Lineup desfile, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Mariana Pinto.....	109
Figura 66 — Only Lovers Left Behind FW24, Coleção Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera.....	110
Figura 67 — Only Lovers Left Behind FW24, Coleção Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera.....	111
Figura 68 — Only Lovers Left Behind FW24, Coleção Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera.....	112
Figura 69 — Only Lovers Left Behind FW24, Coleção Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera.....	113
Figura 70 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira.....	114
Figura 71 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira.....	115
Figura 72 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira.....	116

Figura 73 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira.....	117
Figura 74 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.....	118
Figura 75 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira.....	119
Figura 76 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.....	120
Figura 77 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.....	121
Figura 78 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.....	122
Figura 79 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.....	123
Figura 80 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.....	124
Figura 81 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira.....	125
Figura 82 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.....	127
Figura 83 — Looking For Wonderland Fashion Film, Colaboração Académica com Iara Azevedo, filmado por Mica Mota.....	129
Figura 84 — Looking For Wonderland Fashion Film, Colaboração Académica com Iara Azevedo, filmado por Mica Mota.....	130
Figura 85 — Sickly Magazine - O Príncipezinho, fotografado por Frederico Santos, styling por Sara Soares.....	131
Figura 86 — Sickly Magazine - O Príncipezinho, fotografado por Frederico Santos, styling por Sara Soares.....	132
Figura 87 — Stoic Magazine - Pink Castles In The Sand, fotografado por marieofmagdala, styling por Filipe Rodrigues Soares.....	133
Figura 88 — Stoic Magazine - Pink Castles In The Sand, fotografado por marieofmagdala, styling por Filipe Rodrigues Soares.....	134

Figura 89 — Cláudia Pascoal for Parq Magazine, fotografado por Eduardo Gonçalves, styling por Sara Soares.	135
Figura 90 — Cláudia Pascoal for Parq Magazine, fotografado por Eduardo Gonçalves, styling por Sara Soares.	136
Figura 91 — Videoclip “Talha Dourada” de Filipe Sambado, styling por Sara Soares.	137
Figura 92 — Videoclip “Talha Dourada” de Filipe Sambado, styling por Sara Soares.	138
Figura 93 — MORANGOST3EP277 SS24 Backstage, fotografado por Francisca Isabel.	139
Figura 94 — MORANGOST3EP277 SS24, fotografado por Adriana Marques.	140
Figura 95 — MORANGOST3EP277 SS24, fotografado por Rita Gazzo.	141
Figura 96 — MORANGOST3EP277 SS24, fotografado por Elizabeth Teixeira.....	142

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AW – Autumn/Winter – Outono/Inverno

SS – Spring/Summer – Primavera/Verão

FW – Fall Winter – Outono Inverno

Título

Only Lovers Left Behind;

Subtítulo

Apresentação de uma Coleção de Autor na Plataforma Bloom do Portugal Fashion;

Área

Design de Moda;

Temática

Desenvolvimento de Coleção de Autor.

Introdução

Ao longo dos tempos os *media* e a própria indústria da moda, dando destaque à vertente do *Design* de Moda de Autor, têm vindo a sofrer mutações no seu âmago relativamente à sustentabilidade, à inclusão, à divulgação de produto, entre outros. Aquilo que há vinte ou trinta anos era considerado o mais alto expoente da moda é, atualmente, entendido por alguns como supérfluo ou mesmo prescindível. O meio mais cognoscível, montra restrita para alguns, para outros uma vitrina que garantia sucesso, o desfile de moda, é cada vez mais uma questão secundária e dispensável, principalmente para as mais recentes e atuais marcas do mercado. Estas têm, cada vez mais, apostado numa divulgação *online*, cujo acesso seja proporcionado da forma mais democrática e ágil possível. As redes sociais vêm contribuir para batalhar um pouco contra a visão pouco ampla, redutora e elitista da definição de *Design* de Moda e a sua componente artística.

Em redes sociais como o Instagram, a moda é divulgada, não só pelas marcas, que criam comunidades onde se partilha dos mesmos valores e preferências estéticas, mas também através daqueles que são, muitas vezes o foco de inspiração das mesmas. Através do *coolhunting*, podem-se identificar pessoas, que muitas vezes não estão ligadas diretamente ao mundo da moda, porém é crucial para as marcas e para os criadores de arte no geral observarem estas pessoas e “personalidades”, de modo a expandir horizontes e visualizar de fora da sua bolha criativa.

A par da questão criativa sucede a questão alusiva à falta de recursos que se sofre na atualidade, sendo que este será um caminho bastante longo a percorrer e os artistas e *designers* terão de se adaptar forçosamente, pela estabilidade do planeta e consequentemente pelo bem dos seus projetos/negócios.

A sustentabilidade é, nos dias de hoje, mais que nunca, uma urgência inquestionável na indústria da moda. Sendo que já muitas marcas têm apostado em variadas técnicas, aproveitamento de matérias-primas, ou até em tecidos e derivados reciclados e de origem sustentável, acabando por trabalhar também em nichos de mercado, ao invés da massificação, onde se criam excedentes de matérias-primas e *stocks*.

Esse poderá ser um dos caminhos a seguir, tendo em conta as mudanças no processo criativo que esta condicionante acarreta. Seria muito mais simples chegar a uma loja de tecidos e escolher aqueles que fariam mais sentido tendo em conta os conceitos e ideias adjacentes às coleções projetadas. Porém, a urgência em apresentar projetos sustentáveis poderá, também, ser um incentivo à criatividade e um desafio para os criadores de moda e arte no geral. Assim sendo, a escolha de materiais, sejam eles de origem sustentável, produtos *deadstock* ou tecidos e aviamentos customizados pelo próprio *designer* e a sua equipa, fazem parte de um (futuro) processo fundamental de constante mudança e evolução.

Focado num *design* único, a caminhar para ser mais sustentável, mais inclusivo e acima de tudo defensor da moda portuguesa e o seu papel na cultura, este projeto

direciona-se para a análise das marcas e *designers* de inspiração àquela que é a geração de novos criadores, tendo em conta que eles próprios são um foco de estudo e que, muitas vezes, a inovação e pensamento sustentável surge a partir dos mesmos. Apresenta-se como sendo um projeto pessoal inserido numa das maiores plataformas de disseminação de moda do país.

A próxima geração será vítima de consecutivas crises económicas, irá sofrer graves consequências climáticas e, conseqüentemente terão de acontecer mudanças em termos de pensamento e *design*. Por esse motivo terá a responsabilidade, a par das gerações presentes, de evoluir e expandir a sua visão daquilo que é a moda e projetar novos formatos, de modo a conseguir transmitir as suas ideias ao consumidor de forma menos prejudicial para todos.

Tendo em consideração os diversos papéis do *Design* de Moda, e sendo um deles o apelo à disrupção e o desembrulhar de mentalidades através da arte, é urgente levar este conceito às pessoas, dar-lhes opção de escolha e apresentar-lhes soluções.

A arte é, muitas vezes, criada através de um lugar ou situação de desconforto, a partir de algo criticável, de temáticas sociais prementes na vida daqueles que posteriormente não poderão adquirir ou consumir aquilo para o qual serviram de inspiração.

Vive-se então a necessidade de democratizar a arte, neste caso a moda e os seus meios de comunicação.

“A moda sempre se situou entre a arte e o capital, abraçando muitas vezes o lado cultural para abrandar o lado financeiro.”¹

Partindo do pressuposto que atualmente se vive um sistema capitalista, é de louvar que a população tenha urgência no cultivo e no entretenimento que desenrole pensamento. Sendo esta uma das premissas deste trabalho, pensa-se que a indústria e a comunicação para a moda e a arte devam algo àqueles que lhes servem de inspiração.

A moda como instrumento artístico, pode então ser entregue às pessoas através de uma comunicação melhorada, quicá simplificada, sem rodeios ou classismos, ao tornar a arte mais acessível e relacionável, seja através dos seus meios de comunicação estratégica e temáticas abordadas nos conceitos, ou mesmo nas plataformas, formatos de apresentação e *locations* onde o trabalho é apresentado.

Este projeto visa a procura de soluções para esta problemática, tendo em conta todas as adversidades e incompatibilidades pelas quais passou e inspirando-se em exemplos que se aproximem da sua premissa.

Neste sentido, é desenvolvido um projeto focado na planificação, execução e apresentação da mais recente coleção da possível futura marca Kaya Magalhães, que faz então parte da plataforma Bloom do evento de moda nacional Portugal Fashion, englobando a semana da moda da cidade do Porto e a sua posterior disseminação e

¹ SVENDSEN, Lars. Op. cit, 2010. Pg. 102

comunicação através de editoriais gráficos, da própria exposição na plataforma, seja em formato de desfile ou *performance*.

De modo a sustentar alguns dos conceitos estabelecidos pela marca e a procura de possíveis soluções e respostas às questões que o projeto levanta, fez-se uma pesquisa assente nas metodologias de trabalho alusivas ao *Design* Industrial e ao *Design* de Autor. Posteriormente exploraram-se processos criativos de diversos criadores de moda e arte, bem como a sua linha de pensamento e atuação no meio.

Este projeto apoia-se na importância da exploração da identidade visual de uma marca e da relevância da cultura para o desenvolvimento da moda e vice-versa; na origem da inspiração e do papel do consumidor, tendo em conta a crise económica que se vive; no planeamento e delinear da metodologia indicada para o desenvolvimento da coleção de autor apresentada.

O projeto divide-se então em três capítulos, sendo que o primeiro aborda as questões de investigação, bem como o seu desenho, objetivos, benefícios e possíveis fatores críticos de sucesso. O seguinte capítulo englobará o enquadramento teórico, onde se apresentam as áreas de estudo e se dá contexto ao fenómeno da Moda de Autor e à moda como arte, sendo o propósito deste visar, questionar e quiçá responder a questões prementes da atualidade do mundo das artes. Fazem também parte do estado da arte premissas como a cultura visual, a importância das subculturas, o processo criativo, bem como diversos *designers* e marcas que inspiram a aluna, tendo em conta o seu processo de criação e valores. O terceiro capítulo visa as metodologias aplicadas à coleção de autor projetada, focando-se no desenvolvimento da coleção, no seu conceito, nas suas inspirações, definição de cliente e persona da marca, ilustrações e fichas técnicas inerentes à coleção, bem como nos produtos visuais de comunicação gerados após a sua apresentação, concluindo então com a disseminação e considerações finais sobre o trabalho.

O intuito deste projeto é ter em consideração o papel que a arte tem na moda e na vida das pessoas, poder interligar as duas e aproximá-las a uma fatia da população que à partida não teria tanto acesso a conteúdos ou artigos físicos que originam deste meio artístico. É também observar o meio e a sua forma de comunicar e deixar comunicar.

Deste modo, nesta proposta é explorado aquilo em que reside o processo criativo de *designers*, projetos e plataformas que fazem a ponte entre a arte e a moda, a aproximam às pessoas e a tornam mais tangível e relacionável, como o exemplo da plataforma Bloom, onde diversos jovens artistas têm a possibilidade de mostrar o seu trabalho e onde se apresenta a oportunidade, ao público, de assistir e consumir moda ao vivo e interagir com a mesma através de desfiles e *performances* à porta aberta como o da aluna.

Com este projeto e a sua apresentação na plataforma Bloom, pretende-se aliar a arte, o sentido de comunidade e interação (focando nas novas gerações de artistas e consumidores), a questão alusiva à sustentabilidade e o seu papel na criação de uma

coleção de autor, bem como explorar o próprio processo criativo e comunicação que liderará a sua concretização.

CAPÍTULO I

Desenho de Investigação

1. Investigação

De modo a iniciar a investigação relativa ao projeto, será necessário adotar técnicas e metodologias de *design*.

Após uma fase de pesquisa, de modo a encontrar uma temática de investigação que pudesse servir o projeto, chegou-se à conclusão que seria possível aliar o mesmo ao desenvolvimento da coleção a apresentar na plataforma Bloom inserida no evento de moda Portugal Fashion, realizado na cidade do Porto.

Nessa fase investigativa foram abordados diferentes campos da indústria da moda, sendo eles a Moda de Autor e a moda como arte, analisando-se o processo criativo de algumas marcas de referência para a mestranda e dando também destaque à cultura visual e a importância das subculturas, a globalização e aquilo que esta representa para a identidade na moda.

Terminada a fase de pesquisa, definiu-se um título para o trabalho: “Only Lovers Left Behind – Apresentação de uma Coleção de Autor na Plataforma Bloom do Portugal Fashion”.

Após o término da elaboração do estado da arte, foi desenvolvido um tópico investigativo que pudesse ser amplamente direcionado para contexto de projeto (desenvolvimento da coleção).

O enquadramento teórico adotou uma metodologia não intervencionista de base qualitativa, visto que existiu um processo de investigação e leitura e, posteriormente, a construção e organização de ideias de modo a consolidar o enquadramento teórico e o tópico investigativo.

A fase generativa envolve o desenvolvimento prático do trabalho, tendo em conta a coleção a desenvolver no âmbito criativo e conceptual, como no âmbito prático. Esta será a fase de aplicação de conhecimentos práticos e de investigação adquiridos pela aluna, bem como a aprendizagem e aquisição de novas competências e experiências. Aqui serão postos em prática os objetivos gerais e específicos inicialmente traçados.

Tem-se como objetivo que seja um período repleto de aprendizagens de todo o tipo, tendo em conta os diferentes ambientes que a mestranda terá de integrar de modo a desenvolver o seu projeto. Acima de tudo, pretende-se mostrar o ADN e identidade visual do projeto em si, e que, a partir dele, surjam oportunidades de disseminação e trabalho.

2. Tópico Investigativo

Sendo dada a oportunidade de realizar um projeto, onde a mestranda poderá explorar e trabalhar uma temática específica, procurou-se identificar um tópico investigativo de interesse para se poder desenvolver o trabalho.

Em consequência do interesse em temáticas que envolvam o mundo da arte a par com o mundo da moda, pelo apelo à inclusão e acessibilidade de conteúdos artísticos e oportunidade de apresentar uma nova coleção na plataforma Bloom do Portugal Fashion, pensou-se então em desenvolver um projeto de cariz prático.

O intuito deste trabalho é observar e analisar empresas (*designers/marcas*), a sua intervenção artística, bem como as suas colaborações, intenções e valores, inerentes à sua comunicação.

Designers como Rei Kawakubo e a *Comme des Garçons*, Simone Rocha e a *designer* portuguesa Alexandra Moura, bem como marcas de *streetwear* como a Lazy Oaf, que vão muitas vezes ao encontro do que a próxima geração procura.

O projeto visa também explorar a influência que a cultura visual tem na arte e na moda e vice-versa e desenvolver uma coleção de moda que tenha em conta as necessidades da próxima geração de consumidores.

Em suma, através de um trabalho investigativo, procura perceber alguns aspetos na comunicação da moda como arte, questões sobre identidade e cultura e outras tantas relativamente à construção e planeamento de raiz de uma coleção de autor, e posteriormente aplicar ideias/conceitos aliados à temática, no desenvolvimento da coleção Outono Inverno 2024 Only Lovers Left Behind.

2.1 Questões de Investigação

- Poderão o *design*, a cultura e identidade visual e os seus meios de disseminação, minimizar a padronização da moda e sucessivamente a perda de identidade e tornar a moda mais acessível a todos?

- Poderá o desenvolvimento de uma coleção de autor e a sua apresentação numa plataforma para jovens criadores, contribuir para uma maior aproximação do público a conceitos como moda como arte e sustentabilidade na moda?

3. Objetivos

3.1 Objetivos Gerais

- Desenvolver competências num contexto profissional e técnico;
- Incrementar a possibilidade de propostas de emprego;
- Obter uma maior credibilidade profissional;
- Desenvolver uma rede de contactos, desde *designers*, fornecedores, empresas, entre outros;
- Realizar um projeto do início ao fim, tendo em conta os *timings* propostos pela plataforma nacional Portugal Fashion;
- Obter capacidades de organização e autonomia;
- Aplicar aprendizagens adquiridas em meio académico;
- Perceber de que forma a *gen z* e as subculturas representam, inspiram e são inspirados pelo *design* de moda no momento de criar disrupção.

3.2 Objetivos Específicos

- Partilhar uma visão artística e criativa numa plataforma nacional de moda portuguesa que colabora com jovens *designers*;
- Comunicar e partilhar experiências com outros *designers* inseridos na mesma plataforma;
- Descobrir outro lado do ADN da marca, sem nunca desrespeitar o mesmo;
- Utilizar técnicas de *upcycling*, de forma a ser mais sustentável nas escolhas dos materiais utilizados na coleção;
- Explorar a comunicação da marca, com a disseminação da coleção, através de editoriais, colaborações e da própria linguagem nas redes sociais para com o público-alvo;
- Perceber de que forma e através de que meios (comunicação, criação de plataformas e ou elementos/performances artísticos) pode o *design* contribuir para a minimização da padronização da moda e para uma maior acessibilidade àquilo que engloba a moda como arte;

4. Organograma

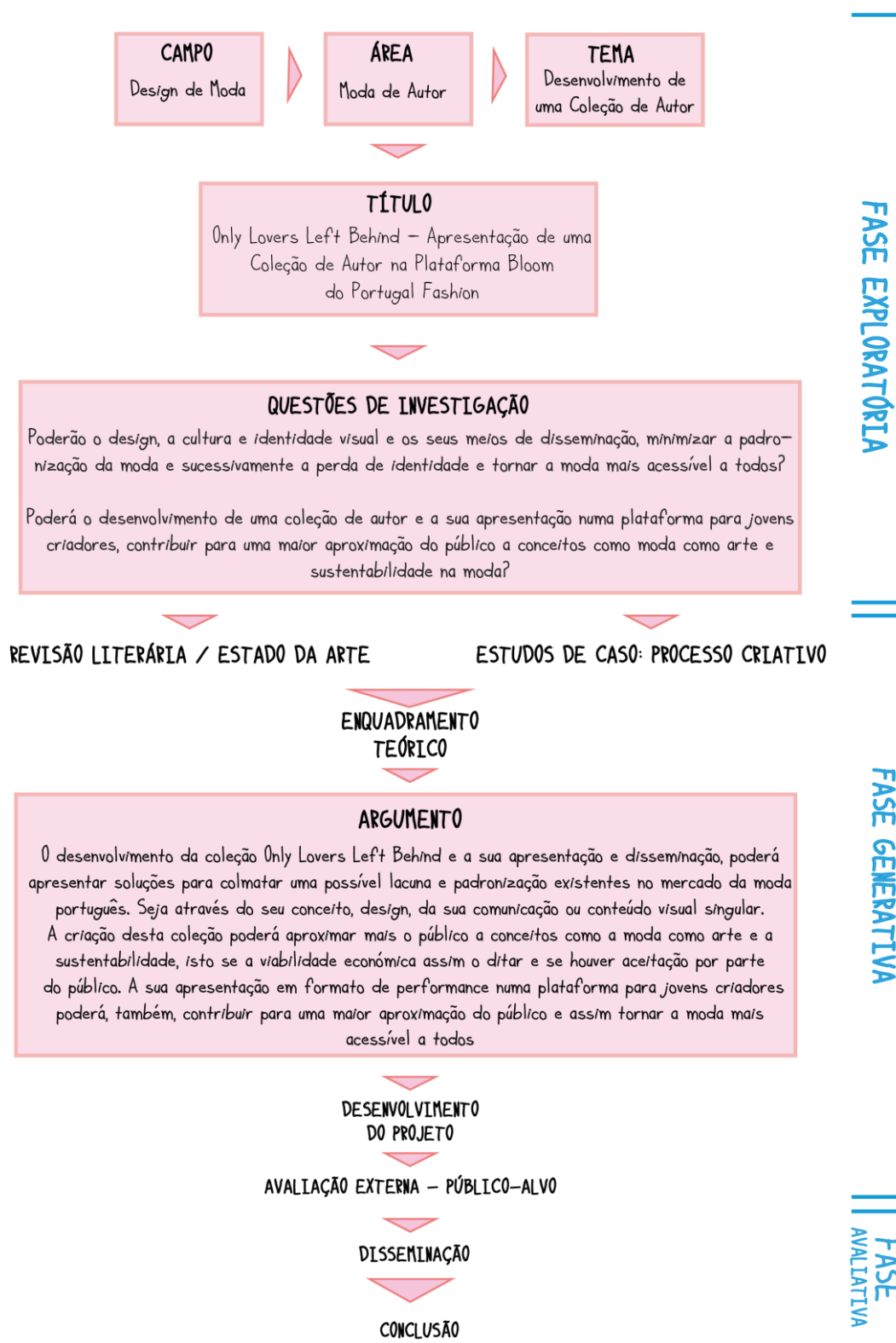


Figura 1— Organograma, Desenho de Investigação. Fonte: Autor.

5. Benefícios

O intuito deste projeto é fazer com que a mestranda, bem como a plataforma de apresentação e a Instituição de ensino, beneficiem de alguma forma.

Uma vez que esta esteve em contacto direto com a área e possíveis propostas e oportunidades de trabalho, integrando um projeto, poderá então iniciar a sua carreira profissional. Terá também a oportunidade de aplicar e adquirir conhecimentos em contexto profissional mais tarde, se assim o entender.

A experiência e a oportunidade de apresentar o seu trabalho numa plataforma para novos criadores de moda nacional, aliada aos fatores que advêm da mesma (uma rede de contactos de trabalho, conhecimento e novas competências, entre outros) poderão resumir tudo aquilo que o projeto poderá trazer de positivo para si.

As apresentações em formato de desfile e *performance*, bem como o conteúdo gráfico, fotografias, *photoshoots* integrados em revistas de moda e a oportunidade de vestir *performers* do meio artístico português serão, sem dúvida conteúdos a ser integrados no seu currículo, sendo principalmente uma mais-valia no seu portefólio.

Também a exposição e o posicionamento da possível futura marca pessoal da mestranda no mercado, tendo em conta a sua identidade visual, valores e comunicação, será uma mais-valia.

Em suma, este projeto alberga diversas condições e mais valias a nível pessoal e profissional.

6. Fatores Críticos de Sucesso

Durante o período de desenvolvimento do projeto, poderão existir vários fatores de sucesso, bem como de insucesso. Esses fatores ditarão o curso e o bom ou mau funcionamento do mesmo. Deverão ser identificados, de modo a prever e contornar a experiência em si.

Um ambiente favorável e ideal no contexto de desenvolvimento de uma coleção envolve uma boa comunicação, boa preparação técnica e emocional, boa gestão de temporal e financeira e noção daquilo que é um espaço de trabalho idealmente organizado e arrumado. Também o bom ambiente e relações interpessoais da aluna com o corpo docente que irá orientá-la será importante no decorrer do trabalho.

Poderão existir fatores dependentes e independentes da aluna, sendo os dependentes a sua capacidade de organização, de aprendizagem, foco e disponibilidade em relação ao projeto, bem como a sua gestão de expectativas. Os independentes serão então os meios, condições e *timings* a cumprir, apresentados pela plataforma e empresas, bem como o cenário económico envolvente. Estes poderão ser intercetados por fatores extrínsecos à mesma. Posto isto, sendo dependentes ou independentes, caberá à aluna saber gerir e lidar com qualquer tipo de adversidades para o bom desenvolvimento do projeto.

CAPÍTULO II

Enquadramento Teórico

1. Áreas de Estudo - Diagrama de Venn

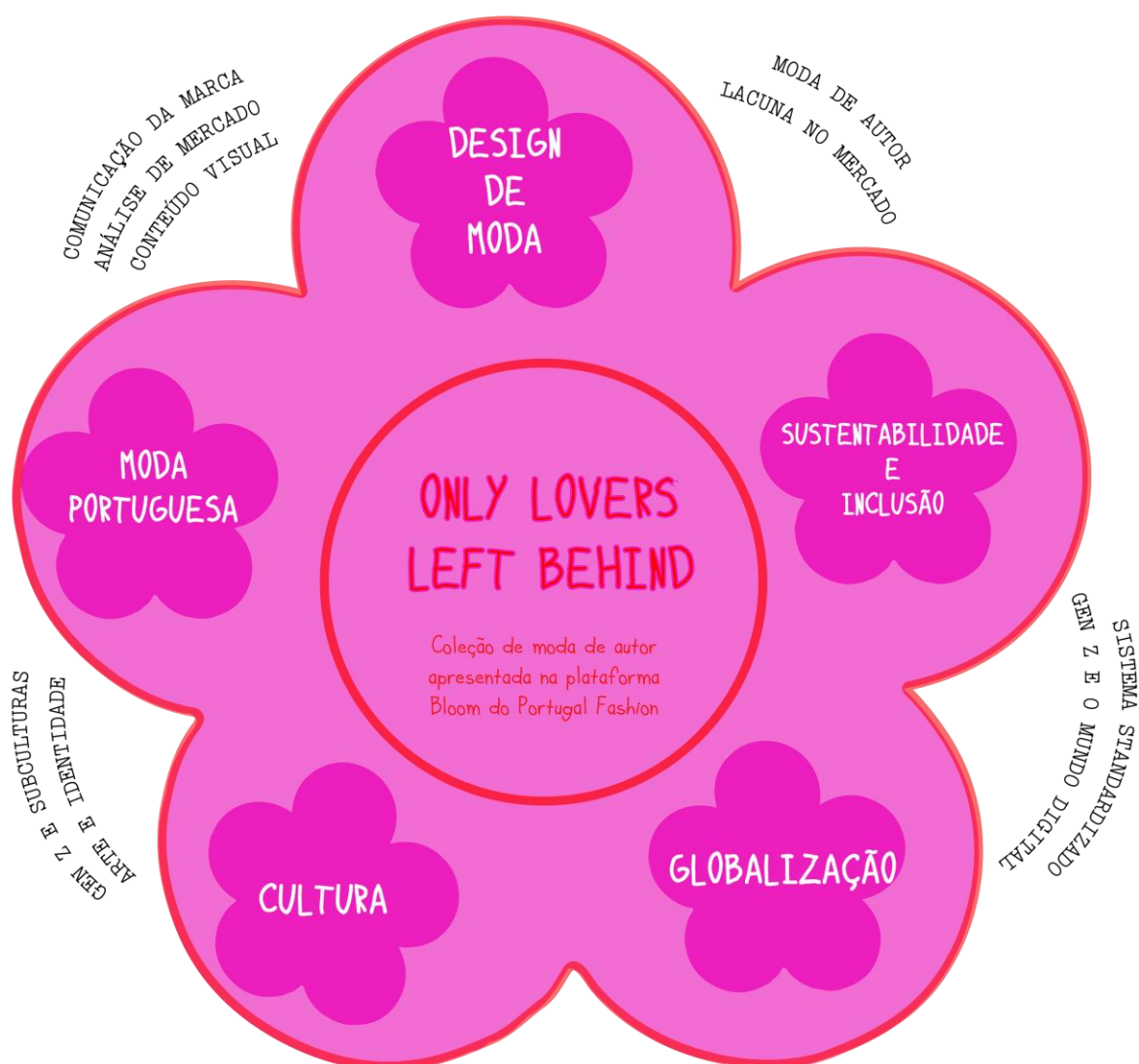


Figura 2 - Diagrama de Venn, Enquadramento Teórico. Fonte: Autor

2. Design de Moda

O *Design* de Moda surge, na história, aquando da necessidade de complementar o trabalho dos costureiros e dos alfaiates com alguém que desenhe, planeie e projete propostas da indumentária para apresentar ao cliente. O chamado *couturier*, que desenvolvia e propunha as suas criações aos clientes.

De modo a perceber melhor o conceito de *Design* de Moda tem de se pensar para lá da sua conotação estética, ou seja, pensar como é que sociologicamente este conceito está presente na vida de cada indivíduo.

Segundo Georg Simmel (1957), socialmente, a moda é responsável pela distinção de classes, visto que, consoante a camada social em que a pessoa se insere, esta sofre variações. Dependendo se a classe social for mais alta ou mais baixa, é visível a distinção. A moda acaba, então por ser um fator de equalização e diferenciação em simultâneo.

“A moda é uma forma de imitação e, portanto, de equalização social, mas paradoxalmente, ao mudar incessantemente, diferencia tempos e estratos sociais uns dos outros. Une aqueles de uma classe social e segrega-os dos demais.”

(SIMMEL, Georg. 1957. Pg. 2)

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

(SIMMEL, Georg. 2008. Pg. 24)

Mais do que um fenómeno sociocultural, a moda é uma das formas de expressão mais palpável e quotidiana que se pode identificar no ser humano. É através dela que se identificam grupos, gostos, sentimentos, personalidades e convicções. Identifica-se tudo isto através de roupas, cabelos, maquilhagem, acessórios, entre outras formas de expressão pessoal. O simples ato de escolher o que se veste de manhã pode vir a

revelar-se identificador do humor e predisposição de cada indivíduo. Trata-se, não só de uma escolha, como da demonstração de personalidade e sentimentos.

"As roupas, como artefactos, "criam" comportamentos pela sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes."

(CRANE, Diana. 2006. Pg. 22)

A moda e, inerentemente, o vestuário, revelam características refletoras da sociedade, independentemente da era em que se esteja a viver no momento. É compasso do estilo de vida e possibilidades de uma população. Comunica e deixa comunicar através de conceitos, silhuetas, texturas e paletas cromáticas.

No seu âmago, a moda simboliza a criação de individualidade visual, e nela estão presentes os desejos e valores de cada indivíduo.

Mais do que uma indústria de produção de vestuário, a moda é um dos maiores indicadores sociais, económicos e culturais existentes. Nela insere-se um sistema de produção e comunicação que ditam e analisam as mudanças culturais, sociais e de comportamento de uma sociedade.

Com o *design*, mediante a área onde este seja aplicado, pretende-se o desenvolvimento de um produto que responda às necessidades do mercado. É-lhe inerente um processo criativo metodológico, tendo em consideração as condicionantes e formas de trabalhar do *designer* em questão.

Na área do *Design* de Moda projetam-se objetos de moda, como vestuário, acessórios e calçado. Objetos esses que são desenvolvidos num enquadramento cultural, económico e comercial específico, de modo a atender às necessidades do público-alvo previamente projetado e analisado.

Idealmente, os produtos projetados irão corresponder às necessidades do seu consumidor e validar o seu processo de *design*.

"O vestuário é comunicação."

(ECO, Umberto. 1989. Pg. 07)

2.1 Moda de Autor

Cada vez mais, com a banalização do consumo excessivo e de fácil acesso, causado maioritariamente pelos *media* e as redes sociais (*influencers*, *marketing* digital, entre outras formas de comunicação), o consumidor é atingido diariamente com novas coleções de cadeias de *fast fashion*. Este processo acaba por causar desejo instantâneo e resulta muitas vezes em compras impulsivas, o que leva a que exista uma maior *purchase frequency*, e por consequência uma acumulação de roupa e derivados. Tudo isto resulta em ciclos de vida de produto mais curtos, acabando por gerar um enorme desperdício na indústria da moda.

“A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada.”

(BAUDRILLARD, Jean. 2003. Pg. 42)

Por outro lado, de modo a contrariar a existência e persistência do consumo excessivo presente no *fast fashion*, existe também o conceito de moda de autor, em que se desenvolvem coleções em contexto de *atelier* através do *designer* e da sua equipa.

“Os custos mais baixos de mão de obra são um fator importante que contribui para o fast fashion, uma vez que cortar, costurar e encaixar os tecidos são partes integrantes na construção de vestuário. Embora as tarefas exijam muita mão-de-obra, as competências necessárias são fáceis de se adquirir e os trabalhadores não necessitam de níveis elevados de educação.”

(MIHM, Barbara. 2010. Pg. 56)

O intuito do *design* de moda de autor é aliar conceitos, muitas vezes inspirados em movimentos artísticos, sentimentos ou linhas de pensamento ao *Design* de Moda na sua vertente de produto e necessidade do mercado. É ligar e fundamentar uma ideia, estética e conceptualmente, acabando por concebê-la.

A moda de autor representa um papel deveras importante na indústria, na medida em que reflete o conceito de arte no mundo da moda.

Aqueles que criam e desenvolvem conceitos e os traduzem em desenhos, formas, junções de cores e texturas, têm, geralmente como objetivo a projeção de ideais, pensamentos e opiniões. Sendo que o *designer* deverá dominar a técnica, bem como a sua imagem de marca, aliados às suas referências visuais e culturais.

Em suma, um *designer* deverá aperfeiçoar técnicas, desconstruir e aproveitar vivências, estudar conceitos já explorados, acabando por absorver um vasto leque de referências que farão parte da sua cultura visual, que, por sua vez, será utilizada para seu próprio proveito, acabando por criar uma linguagem singular ao executar projetos inovadores.

Michael Rock (1996), num artigo escrito para a Eye Magazine defende que “a autoria se tornou um termo popular em círculos de *design* gráfico, especialmente nos que estão à beira da profissão: as academias de *design* e o território obscuro entre o *design* e a arte.”

A moda de autor, é, geralmente, desenvolvida em ateliers, pelos *designers*, através das suas mentes criativas e de toda uma equipa que se empenha em conjunto para o mesmo fim.

De modo a compreender melhor todo o conceito de moda de autor, e posteriormente, compará-lo à grande massificação que se veio a desenvolver com o *boom* do pronto a vestir terá de se compreender um pouco da história por detrás destes conceitos e do seu surgimento.

É na moda de autor apresentada nas semanas da moda de todo o mundo que se podem acompanhar as mudanças sociais, estéticas e psicológicas do momento e confirmar aquela que se traduz como uma das mais completas formas de arte. Uma vez conceptual e apenas difusora de um conceito, outras mais vestível, acabando por atingir um maior número de pessoas.

Na moda de autor, mesmo as peças mais vestíveis de uma coleção são, idealmente, pensadas do início ao fim com carinho e empenho para que sirvam um propósito, para que tenham uma duração longa e não estejam apenas de passagem no guarda-fatos do seu consumidor. Inevitavelmente, estas peças são produzidas em menor escala, ao invés do *design* industrial, onde se produz em série.

“Proporcionar satisfação às pessoas nas coisas que eles forçosamente devem usar é uma das grandes tarefas do design.”

William Morris, 1875

De modo a entender a moda de autor, é necessário entender aquilo que se entende como criador.

As capacidades exigidas a um criador de moda, ou *designer* são, à partida muito semelhantes às capacidades impostas a qualquer outro artista de qualquer outra área.

Parte-se do pressuposto que o *designer* terá a capacidade de inovar, criar a partir de variadas referências, coletar essas mesmas referências e construir histórias e puzzles que darão origem ao produto final. Um criador de moda, por norma, terá que

desenvolver autonomia e caráter visuais próprios, o que será, mais tarde assimilado pelos demais como a sua identidade visual ou “imagem de marca”. Tendo também a capacidade de se desprender de qualquer tipo de “tiques”, de modo a conseguir acompanhar os tempos, mesmo que, por sua vez, os tempos acompanhem os criadores de moda. O *designer* de moda terá então de, em simultâneo, apresentar sempre ideias novas ou construídas de uma forma inovadora, e entregar o produto ao seu consumidor de uma forma familiar, visto que a identidade visual é um dos fatores mais importantes e aquilo que une uma marca ao seu cliente.

Um *designer* de moda poderá também trabalhar e desenvolver coleções para uma marca que não a sua. Desempenhará as mesmas funções que um trabalhador com uma marca independente, apenas terá de se distanciar da sua imagem e construir todo outro universo a partir dos ideais da marca para a qual terá de desenvolver conceitos e produtos. Neste caso, acompanhará a idealização e conceção das coleções, com foco nas necessidades e interesses do consumidor e do mercado. Deverá acompanhar todo o processo desde a conceção do produto até à sua distribuição, de modo a ter controlo e estar informado e consciente das várias fases e sectores pelos quais o produto passa até chegar ao seu destino final, o cliente.

Uma das maiores dificuldades do *designer* é a conciliação do *design* inovador e da capacidade de aliar o mesmo às necessidades e exigências do consumidor e da própria empresa ou marca para a qual desenvolve os produtos.

Por toda a sua aprendizagem e natureza enquanto criador, este deve trabalhar ideias criativas, conceptuais e interessantes, e, em simultâneo, responder à procura e necessidades da indústria, pois sem a vertente prática e de colmatação de necessidades, não seria necessária a produção de qualquer item.

“Uma lógica tão complexa quanto a moda, abarcando tantos aspectos da vida social, individual, cultural, estética, não pôde aparecer senão pela sinergia de uma multiplicidade de fatores que, mesmo não sendo sempre absolutamente independentes uns dos outros, tiveram cada um sua eficácia própria.”

(LIPOVETSKY, Gilles. 1989. Pg. 62)

2.2 Moda Industrial - Pret a Porter

O aparecimento do pronto-a-vestir vem revolucionar o sistema de moda e toda a sua indústria. Vem dar lugar a uma nova forma de produção industrial, o que fez com que o feito-à-medida caísse em desuso.

Ao contrário da produção artesanal, este método industrial funciona de forma mais rápida e acessível e consegue assemelhar-se, superficialmente aos acabamentos do *handmade*.

“A moda moderna caracteriza-se pelo fato de que se articulou em torno de duas indústrias novas, com objetivos e métodos, com artigos e prestígios sem dúvida nenhuma incomparáveis, mas que não deixam de formar uma configuração unitária, um sistema homogêneo e regular na história da produção das frivolidades. A Alta Costura de um lado, inicialmente chamada Costura, a confecção industrial de outro — tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e griffes da Alta Costura.”

(LIPOVETSKY, Gilles. 1989. Pg. 69)

Porém, esta indústria tem a consciência da necessidade da presença dos *designers*, que continuam a constituir as suas equipas, contribuindo para que se desenvolvam produtos de valor acrescentado.

Começa-se então a produzir industrialmente, ao invés de artesanalmente.

Ao inspirar-se nas últimas tendências do momento, o pronto-a-vestir pretende unir a indústria e a moda e trazer a novidade da moda de autor para as ruas.

Cada vez mais, existem *designers* com linhas mais acessíveis de pronto-a-vestir, como o exemplo da marca Heaven by Marc Jacobs.

“Lançada em 2020, a marca Heaven by Marc Jacobs é onde Anna Sui faz a curadoria das melhores peças dos seus desfiles dos anos 90 para venda. É onde Beabadoobee compra seu guarda-roupa de espetáculo, onde Doja Cat veste espartilhos e onde Kyle MacLachlan ostenta asas de anjo góticas. É a casa de Kate Moss, de cabelo rosa, a descansar com botas de plataforma de 23 centímetros. É onde pode comprar edições da lendária revista Fruits ou comprar uma seleção de livros, incluindo livros de arte raros de Kyoichi Tsuzuki e Mike Kelley. Tem 52 milhões de visualizações no TikTok, onde os clientes da Geração Z analisam e criticam o lançamento de cada produto, rasgando caixas de papelão para revelar minissaias pregueadas e tops de malha estampados. O paraíso é onde o apogeu das Cool Girls, Sofia Coppola, partilha imagens do filme As Virgens Suicidas em saias midi de seda

e onde as suas seguidoras assistem a episódios da sua série de culto dos anos 90, Hi Octane.”

(YOTKA, Steff. i-D MAGAZINE, 2023 – tradução livre)

Passa-se então a ver o criador de moda de outra forma, deixa-se de perceber-lo apenas como inspirador e começa-se a vê-lo, acima de tudo, como o motor condutor para que haja inovação e espaço para criação e experimentação.

De modo a perceber-se melhor e compreender-se onde se posiciona este segmento de mercado, este pode dividir-se em duas vertentes: High-End Fashion e Middle Market.

Segundo Harriet Posner (2011/2015):

High End Fashion: Por norma engloba os *designers* que trabalham para marcas Premium, tipicamente mais caras e que oferecem tecidos de grande qualidade e um serviço ao cliente exclusivo, entre outras coisas. Trata-se de um mercado de luxo, que não “atende” às necessidades de qualquer cliente, sendo os seus serviços e produtos exclusivos. Assim que estas marcas deixam de ter estas características e passam a ser mais acessíveis, podem ficar em risco de se tornar comuns e menos desejáveis para o seu maior público-alvo. Pode afirmar-se que são poucas as marcas que se apresentam como marcas de luxo.

Middle Market: Caracteriza-se pelo alastrar de marcas Premium e pelas suas linhas secundárias, como anteriormente descrito pela linha Heaven by Marc Jacobs. Estas linhas são criadas de modo a colmatar a falta de marcas que se posicionem entre o mercado de luxo e o mercado de massas. Este tipo de marcas mais acessíveis monetariamente é cada vez mais procurado, principalmente pelo público mais jovem, que não tem a possibilidade de adquirir moda de luxo, mas no entanto, prefere gastar um pouco mais ao invés de comprar *fast fashion*. É uma forma de disponibilizar e acessibilizar a moda a todos.



Figura 3 – Heaven By Marc Jacobs X ‘The Virgin Suicides’ fotografado por Harley Weir.

3. Moda como Arte e comunicação

No prefácio do livro *Arte Come Mestiere* (1989), Bruno Munari cita Maxim Gorky que diz que “um artista é um homem que digere as suas próprias impressões subjetivas e sabe como encontrar nelas um significado objetivo geral e como expressá-las de maneira convincente.”

Mais do que um sistema que acompanha o vestuário através dos tempos e um ofício, a moda é uma forma de comunicação artística, podendo criar disrupção na sociedade, na medida em que é algo que se presencia diariamente por todos.

Apesar de ser um fator de diferenciação e segregação de classes sociais, a moda é também um meio de comunicação e expressão individual. É através dela que o ser humano expressa a sua personalidade e individualidade, os seus gostos e atitude ou ponto de vista que quer mostrar ao mundo. Trata-se de um meio de exposição, por vezes estética, outras, política ou artística. Pode então fazer-se a ponte entre o mundo da moda e o mundo das artes.

Embora atualmente haja uma preocupação das pessoas em exprimir a sua personalidade através daquilo que vestem, ainda existe uma ideia preconcebida de que a moda de autor, que está mais associada à arte, é intangível, ou restrita, havendo o pensamento instituído de que o mundo das artes e da cultura se dirige e comunica apenas para um grupo limitado de pessoas aparentemente entendidas na temática.

“For instance, the conventional outfits worn by the average man and woman in the street are chosen within the constraints of finance, ‘taste’, preference, etc. and these choices are undoubtedly significant. Each ensemble has its place in an internal system of differences – the conventional modes of sartorial discourse – which fit a corresponding set of socially prescribed roles and options.¹ These choices contain a whole range of messages which are transmitted through the finely graded distinctions of a number of interlocking sets – class and status, self-image and attractiveness, etc.”

(HEBDIGE, Dick. 1979. Pg. 101)

“A arte é um poderoso meio de comunicação. São as cordas vocais que o artista preservou para desgastar todos os seus membros, desde os nervosos até aos motores, para dar forma e significado àquilo que produz. É um distintivo cultural que caracteriza e formula aqueles que nascem nesta ou naquela comunidade.”

Comunidade Cultura e Arte, 2016

4. Cultura Visual

É através da cultura visual que é criada a identidade, seja ela individual ou comunitária. A cultura é o conteúdo de um povo, aquilo que o define intelectualmente.

De acordo com Riello (2012/2013), é nas subculturas e nos jovens de camadas sociais inferiores e menor capacidade financeira que se insurge a novidade e a inspiração para a moda.

É através das subculturas e das gerações mais novas que os artistas procuram, muitas vezes a sua inspiração, visto que é neles que, frequentemente, reside a vontade de mudar e a inovação (vinda de um lugar de revolta e criatividade pueril).

Para os *designers* e artistas na sua generalidade, é necessário o envolvimento com a cultura, seja através da literatura, filmografia ou musicalmente, entre outras formas artísticas. Estas por sua vez, fazem parte e integram as coleções e a sua apresentação das mais variadas formas e feitios, seja através das *soundtracks* das coleções, de *fashion films* provenientes das mesmas, ou até de colaborações que possam surgir entre vários tipos de artistas de áreas distintas. É o conjunto de influências que diferenciam um artista de outro. É através das diferentes vertentes artísticas e hábitos culturais que se consegue criar conceitos e formas de pensar distintas, que mais tarde podem originar, no caso dos *designers* de moda, a novas coleções com inspiração assente naquilo que é a cultura do seu criador.

“A análise da cultura, a partir de tal definição, é o esclarecimento dos significados e valores implícitos e explícitos num determinado modo de vida, uma determinada cultura”.

(WILLIAMS, 2009 [1961]. Pg. 32-33)

A cultura, no seu termo mais lato é necessária à formação e identidade de um país. É o combustível para a evolução. Porém, não é acessível a toda a população. A par da moda, muito do conteúdo cultural que se consome é alvo de *gatekeeping* por parte de grupos sociais que, por sua vez exercem uma autoridade social sobre outros grupos sociais. A cultura é, maioritariamente, disponibilizada a quem tem posses económicas para a consumir e os meios e disponibilidade para assimilar a sua existência.

Posto isto, é deveras importante a comunicação da cultura acessível, como por exemplo a maior parte dos desfiles ou apresentações de coleções, que no caso podem ou não ser restritas a convite por parte dos *designers* ou da organização. Em Portugal estes são, quase na sua totalidade, gratuitos, assim como a divulgação de qualquer outro tipo de disseminação cultural, como filmes, ou mesmo a música, cujo consumo na atualidade é cada vez mais democratizado através da tecnologia.

"Society cannot share a common communication system so long as it is split into warring classes (Brecht, A Short Organum for the Theatre)"

(Citado por HEBDIDGE. 1979. Pg. 15)

Hebdidge (1974) defende que "o termo hegemonia refere-se a uma situação em que uma aliança provisória de certos grupos sociais pode exercer 'autoridade social total' sobre outros grupos subordinados, não simplesmente por coerção ou pela imposição direta de ideias dominantes, mas por 'ganhar e moldar o consentimento de modo que o poder das classes dominantes parece legítimo e natural". Por esta mesma razão, é importante perceber que a cultura na sociedade atual, não é totalmente democratizada, mesmo nos países livres e desenvolvidos. E dificilmente o será enquanto houver uma supremacia de classes económicas superiores.

No seu livro *O Império do Efémero* (1987), Lipovetsky diz que: "a moda é comandada pela lógica da teatralidade, a moda é um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero. O destino da moda é ser inexoravelmente arrebatada pela escalada de acréscimos, de exagerações de volume, de amplificação de forma fazendo pouco do ridículo."

Pode-se então concluir que a moda se impõe num meio social muito específico, que exerce pressão social sobre outros. Aqueles que se encontram em camadas sociais menos prestigiadas, almejam assemelhar-se àqueles em posições superiores. Por sua vez quem se insere numa posição de déspota é, por vezes, inspirado por aqueles que não têm as mesmas oportunidades. No entanto na atualidade e com a modernização dos tempos, a moda é utilizada e apropriada de cima para baixo e vice-versa.

As teorias denominadas de *bubble up* e *trickle down*, decriadas por Paul Blumberg a primeira vez nos anos 70, são apresentadas de modo a explicar este fenómeno social. Denomina-se de *bubble up* quando a moda surge nas ruas, através das camadas sociais mais desfavorecidas, ou até em subgrupos discriminados. Quando grupos sociais mais influentes a nível socioeconómico se aproveitam e se inspiram em traços estéticos ou culturais daqueles inseridos numa escala social inferior. Chama-se *trickle down* ao movimento em que a moda surge através da alta-costura ou de personalidades influentes/celebridades, e as classes inferiores e o pronto a vestir copiam mimeticamente os seus movimentos, atitudes, forma de vestir/de se apresentar de modo a imitar a sua forma de estar e o seu *lifestyle*.

Estão então explicados os movimentos acima descritos. Movimentos estes que são trabalhados pelo *designer* de moda através do *design* de autor.

"O objetivo fundamental é que no cenário pós pandemia a cultura não seja esquecida e que a tratem como prioritária, em paralelo com outras áreas da sociedade. (...) "É nestas alturas e depois na reversão da crise que a cultura tem uma importância central na vida das sociedades."

(LUSA, 2020)

4.1 A Importância das Subculturas para a Cultura

No seu livro *Subculture: Meaning of Style*, Hebdige (1979) afirma que as subculturas expressam e comunicam temáticas “proibidas” como a consciência de classe e da diferença, acabando por fazê-lo através de códigos comportamentais.

“Similarly, spectacular subcultures express forbidden contents (consciousness of class, consciousness of difference) in forbidden forms (transgressions of sartorial and behavioural codes, law breaking, etc.). They are profane articulations, and they are often and significantly defined as ‘unnatural’”

(HEBDIGE, Dick. 1979, P.91-92)

É nas subculturas que reside a urgência de mudança e evolução de mentalidade. Para muitos, experimentar estilos diferentes é uma forma de escape. Com a pandemia (re)surgem então os *punks*, os góticos, os *emos* e subculturas alternativas mais recentes.

Kristen Bateman (2021/22), num artigo para a W Magazine incide sobre a recente influência que as subculturas criadas nas redes sociais, em particular no TikTok têm tido na moda nos últimos tempos. “Em 2021, a pandemia elevou as subculturas como nunca antes. A culpa é do distanciamento social, mas para muitos, experimentar um ou dois *looks* extremos tornou-se uma forma de escape da realidade. Como resultado, mais pessoas começaram a expressar-se e a mostrar-se no TikTok e noutros lugares. Existem góticos, *punks*, *dark academia*, *cottagecore stans* e dezenas de outras subculturas, tanto online como na vida real.” (tradução livre)

É através das subculturas que acontece a ode ao ridículo e aos fetiches. Onde se abraça a definição de *clusterfuck* (catadupa de falhas ou problemas) e se normaliza o “estranho” e o ridículo. As subculturas são o subterfúgio, muitas vezes positivo do mundo da moda e da arte, que se servem delas para desconstruir preconceitos e mentalidades.

Em tempos atribulados, como os últimos anos, passados em contexto de pandemia, as artes têm encontrado respostas nas subculturas e na geração z.

Durante e após um cenário como o que se tem vivido é necessário, quiçá até urgente, parar para pensar e cultivar a mente.

“Style in subculture is, then, pregnant with significance. Its transformations go ‘against nature’, interrupting the process of ‘normalization’. As such, they are gestures, movements towards a speech which offends the ‘silent majority’, which challenges the principle of unity and cohesion, which contradicts the myth of consensus”

(HEBDIGE, Dick. 1979, P.18)

São as subculturas e os grupos e minorias de classes sociais e económicas mais vulneráveis, que por norma atuam de forma a desafiar as regras sociais e o sistema. Também no mundo da moda existem desafios e disrupção, visto que é na arte que se pode observar a disrupção a acontecer e a transformar correntes de pensamento.

Na arte, as subculturas estão presentes nos mais variados formatos e iconografias. Estes grupos são intensamente ricos culturalmente, visto que historicamente acompanharam e continuam a acompanhar uma grande evolução de pensamento e enriquecimento pessoal e social. Ao questionarem aqueles no poder, acabam por desencadear reações nas pessoas e nas próprias comunidades, que acabam, muitas vezes, por resultar em movimentos artísticos. A arte das subculturas são os movimentos criados pelas próprias

“In the same way, subcultural styles do indeed qualify as art but as art in (and out of) particular contexts; not as timeless objects, judged by the immutable criteria of traditional aesthetics, but as ‘appropriations’, ‘thefts’, subversive transformations, as movement. (...) Subcultures are therefore expressive forms but what they express is, in the last instance, a fundamental tension between those in power and those condemned to subordinate positions and second-class lives.”

(HEBDIGE, Dick. 1979, P.129/132)

Hebdige (1974), refere o Punk como um exemplo de estilo subcultural e defende que este era definido pelos items inapropriados que utilizava para se destacar e criar disrupção, como pins, molas da roupa, lâminas de barbear ou tampões.

“Although it was often directly offensive (T-shirts covered in swear words) and threatening (terrorist/guerilla outfits) punk style was defined principally through the violence of its ‘cut ups’. Like Duchamp’s ‘ready mades’ – manufactured objects which qualified as art because he chose to call them such, the most unremarkable and inappropriate items – a pin, a plastic clothes peg, a television component, a razor blade, a tampon – could be brought within the province of punk (un) fashion. Anything within or without reason could be turned into part of what Vivien Westwood called ‘confrontation dressing’ so long as the rupture between ‘natural’ and constructed context was clearly visible (i.e. the rule would seem to be: if the cap doesn’t fit, wear it).”

(HEBDIGE, Dick. 1979, P.107)



Figura 4 – Imagem movimento Punk.

4.2 Investimento na Cultura - Portugal

Este projeto tem como objetivo perceber a percepção da comunicação de conceitos e a sua expansão para aquilo que é o bolo da comunicação de uma coleção/marca, seja através do seu *design*, da sua identidade visual ou do conteúdo que pretende comunicar ao seu público-alvo. Por esse motivo exploram-se fatores dominantes, sendo um deles o sistema da moda influenciado pelo sistema capitalista e também o entendimento da intenção de compra e o porquê de determinado grupo social não dar importância ao vestuário e não o classificar como uma forma de arte.

Em 2020 o jornal económico digital ECO considerou que o governo português era o terceiro da EU que menos investia na cultura, num artigo escrito pela jornalista Fátima Castro.

Em Portugal, em época de eleições legislativas em 2022, pôde observar-se em alguns dos programas eleitorais a defesa da orientação de 1% do Orçamento de Estado para a cultura.

A democratização da cultura é imensamente importante e define a importância que cada comunidade atribui à mesma. O acesso igualitário à cultura traduzir-se-á numa maior literacia, cultura visual, interesse por temáticas políticas e maior compreensão daquilo que é a arte e porventura da sua influência de cariz inerente na moda.

“Vinte e cinco designers de moda portuguesa enviaram um manifesto ao Presidente da República e ao primeiro-ministro a pedir estatuto profissional e uma Ordem dos Designers, avançou hoje à Lusa a porta-voz do grupo, Katty Xiomara”

(LUSA, Jornal de Negócios, 2020)

Em Portugal, a moda contribui ativamente para o desenvolvimento e representação da identidade nacional, a nível cultural, têxtil e do turismo. Por essa mesma razão, entende-se que os negócios, plataformas e eventos de dinamização cultural e da área das artes e da moda, deveriam ser apoiados pelo estado português, de maneira a dar continuidade a esta atividade cultural que beneficia o país em diversos fatores.

5. Globalização e a Perda de Identidade

Começando por entender melhor o conceito de globalização, é também necessário perceber a dimensão económica, comercial e cultural que é alcançada devido à sua expansão. Estabelecido este entendimento, é necessário perceber também a abrangência da globalização no *Design* de Moda e, por sua vez, as suas consequências.

Entende-se por globalização o processo de aproximação entre as diversas sociedades e nações existentes por todo o mundo, seja no âmbito económico, social, cultural ou político. Destacando a integração de mercado existente entre os países.

Com o avanço tecnológico e a facilidade de acesso a conteúdos e produtos de todo o mundo, tem vindo a observar-se uma massificação cultural, visível através do *Design* de Moda, do *Design* de Interiores, da música, entre outras áreas culturais, o que acaba por desencadear uma onda de comportamentos estandardizados, reveladores de uma ausência de identidade.

De forma a contextualizar o posicionamento deste segmento, é crucial associá-lo ao *fast fashion* e às suas motivações e consequências.

Easey (1995-2009) defende que o mercado de massas é o segmento de mercado onde a maioria das pessoas compra as suas roupas, uma vez que este segmento oferece rapidamente as últimas tendências de moda. Apesar dos clientes deste mercado perderem o fator exclusividade, os preços baixos acabam por combater esse mesmo fator.

Com as cadeias de *fast fashion* e as grandes empresas, os hábitos de consumo são afetados, o que acaba por desencadear uma desconexão com a cultura diferenciadora de cada comunidade. Sendo este um aspeto negativo, pois acaba por despoletar um desfazamento cultural e afastar aqueles que criam arte singular e identificável de cada comunidade.

Todos estes aspetos fazem com que as pessoas consumam em massa, sem pensar na sua própria identidade cultural. O consumidor é influenciado, maioritariamente através do meio digital, dando destaque principalmente à *gen z*, visto ser a mais presente nas redes sociais, entre outros meios digitais.

Todavia, devido aos tempos pós pandemia que se têm vivido, à exposição cultural e ao facto de se viver uma época de nostalgia, revivalismo e de se trazer de volta tradições a nível da arte, as gerações mais novas têm vindo a desenvolver comportamentos de compra mais colaborativos, têm gosto em trabalhar em grupo, são mais inclusivas e mais *aware*. Procuram marcar pela diferença e abraçá-la, transpondo esta ideologia para as suas roupas e cercando-se de objetos e de arte, muitas vezes em segunda mão, *handmade* e, porventura, através de consumo de conteúdos nacionais.

“As pessoas não aceitam produtos de massa, querem ser diferentes umas das outras, e isso é uma característica da geração millennial. De acordo com Schawbel (2015) num artigo da Forbes, os millennials valorizam a autenticidade, 43% deles classificam produtos exclusivos como o principal motivo de compra.”

(citado por BENETTI, Maísa Regina. 2016, Pg.100)

Para Hall (1997. Pg. 3), dizer que duas pessoas pertencem à mesma cultura é afirmar que estas interpretam o mundo da mesma forma e expressam os seus pensamentos e os seus sentimentos sobre o mundo de forma a compreenderem um ao outro.

Um exemplo, no caso de Portugal, de uma artista que acredita numa “anti-globalização” é a artista plástica Joana Vasconcelos (1971), que afirma que “a natureza do seu processo criativo assenta na apropriação, descontextualização e subversão de objetos pré-existentes e realidades do quotidiano”.

A artista trabalha em projetos e conceitos com base na identidade coletiva, seja em relação ao estatuto da mulher, de uma diferenciação classista ou na identidade nacional e dá um novo significado a objetos que à partida nada se relacionariam com arte contemporânea.

Na área têxtil, Vasconcelos colaborou com a marca francesa Dior, e a partir de 20 tecidos da coleção Outono Inverno 2023/2024, criou para o desfile uma monumental escultura têxtil *site-specific*, intitulada Valquíria Miss Dior.

A artista é então, um exemplo da aliança entre a arte, a moda e o têxtil, bem como a integração cultural do seu trabalho aplicada noutros países, acabando por partilhar habilidades nacionais e prestigiar a sua cultura, em detrimento de uma globalização óbvia.

“A moda é uma parte importante da minha vida. Para quem, como eu, começou a mostrar o seu trabalho nas Manobras de Maio de 1994, esta colaboração com a Dior é a concretização de um sonho. Desenvolvi esta instalação não só de forma a integrar os tecidos, mas também a preencher o espaço, a interagir com as modelos e o público. É essa interação que completa o projeto, explorando a relação tríplice entre a escultura monumental, os corpos humanos e a roupa habitada, quase como numa espécie de dança escultórica. Criando uma ligação entre dois mundos, as artes plásticas e a moda, que se enquadram agora numa nova dimensão, personificada na Valquíria Miss Dior.”

Joana Vasconcelos, 2023



Figura 5 – Valkyrie Miss Dior, Instalação de Joana Vasconcelos no desfile da Dior.

6. Moda Portuguesa na Atualidade

Cada vez mais, apesar das dificuldades impostas pela pandemia e das suas consequências nos últimos anos, os *designers* portugueses visam inovar nos seus *designs* e nos produtos que apresentam nas semanas da moda, onde muitas vezes a inovação e a criatividade são premiadas em eventos e plataformas difusoras de moda, como o Portugal Fashion e a Moda Lisboa, criadas na década de 90.

Porém, apesar do processo de *design* ser moroso e de existirem cada vez mais entraves à produção de duas coleções por ano (uma por estação), existem também cada vez mais *designers* a apostar na inovação, na identidade, na cultura aliada ao “*camp*”, e que não se deixam estagnar, colaborando com artistas das mais variadas áreas, aderindo a culturas e subculturas e tentando ser subversivos.

Muitos destes *designers* surgem após a pandemia, devido ao tempo que tiveram para aperfeiçoar a sua arte, para pesquisar e para pensar bem nas temáticas em que se querem focar e trabalhar.

Nos últimos anos houve uma grande proliferação no mercado de *designers* e marcas, que surgem com a vontade de criar novas alternativas ao *fast fashion* e contribuir para o desenvolvimento da área do *design* em Portugal.

Num artigo escrito para a plataforma online da empresa edp pode ler-se que “a revista Nylon apelidou de *craftcore* esta nova tendência de regresso às artes manuais. Potenciados por um misto de reflexão e nostalgia, os hábitos e *hobbies* das nossas avós passaram de estar out, para estarem absolutamente in.”

Com a pandemia surge também a necessidade de criar alternativas mais sustentáveis, que respeitem os valores do *slow fashion* e de abraçar as raízes de cada região, utilizando técnicas exclusivas de certas culturas e preservando e disseminando a sua beleza.

“Os consumidores têm a hipótese de gastar o seu dinheiro de acordo com os seus valores pessoais. Ao pagar um preço mais alto por essas peças feitas com mais tempo e mais cuidado, contribui-se para salários e horários de trabalho mais justos.”

Edp, Portugal

A pandemia veio trazer à tona a nostalgia, principalmente para a geração z, que se viu fechada em casa em início de carreira, e em vez de trabalhar ficou imersa no seu mundo, nas suas memórias e nas suas referências. Essas referências viajam, não muito mais do que uma ou duas décadas para trás, sendo os anos da infância ou adolescência, aqueles que esta geração terá recordado maioritariamente na pandemia. Também as artes manuais que se aprendem com familiares ou pessoas do seu círculo social, surgem de novo, devido à aproximação das pessoas. Através dessas memórias surgem ideias para novos *designs*, mais divertidos, mais subversivos, com mais destaque, mais criativos, mais artesanais e mais próximos das pessoas e da sua própria cultura. A

proximidade é, então, o ingrediente para que as pessoas se relacionem com o *design*, com as suas formas, cores, texturas e sabores.

Também a forma de apresentação das coleções tem vindo a sofrer mutações. Assim como a moda cada vez mais se apresenta como arte, os desfiles passam a desempenhar o papel de *performance* e o digital passa a ser o principal meio difusor desta área, em termos criativos e comerciais.

“Bem-vindos ao universo de Hugo Van Der Ding e à The Sofa Edition (...) Quisemos mudar um bocado o paradigma. Numa altura em que as pessoas estão confinadas em casa, o modo como passaram a interagir com os ecrãs também mudou. Hoje em dia estamos sempre mais próximos dos telemóveis e tablets, e escolhemos muitas vezes aquilo que queremos ver, nas várias plataformas de streaming disponíveis no nosso país.”

Portugal Fashion, 2021

É com esta declaração que o Portugal Fashion comunica a sua 48^a edição, exclusivamente digital onde as coleções Outono-Inverno 2021/2022 seriam então transmitidas em *livestream* no *website* do Evento, bem como nas suas redes sociais. Terá sido a solução do evento ao problema que foi imposto pelas restrições da pandemia, bem como de se reinventar e procurar novas formas de comunicar e ir ao encontro de diferentes modos de consumo e interação com a moda.

6.1 A Moda da Gen Y e Z

Os dias que correm urgem por arte, inspiração e investimento em cultura. Vivem-se tempos de mudança e de reforma cultural, onde os artistas exploram as suas raízes e apostam no desenvolvimento de peças mais sustentáveis, mais cuidadas e pensadas para um público que por si só, se mostra receptivo a todas estas transformações.

Num artigo para a *Marketeer*, Raúl Sanahuja aponta que a geração z cada vez mais se manifesta contra o *greenwashing* e exige um maior cuidado e transparência da parte das marcas que consome.

“Ao manifestarem-se contra as injustiças sociais e ambientais, os membros da Gen Z estão a pressionar por uma indústria da moda mais sustentável. Através das redes sociais, estão a expor o “greenwashing”, plenamente conscientes de que cerca de 40% das alegações ambientais feitas pelas marcas podem ser enganadoras.

Desde o final de 2022, os lucros das marcas de fast fashion têm vindo a diminuir, e as marcas que utilizam uma linguagem ecológica de forma inadequada estão a ser alvo de escrutínio. Atualmente, as marcas estão a enfrentar uma pressão crescente para abandonar os rótulos “sustentáveis” vazios e, em vez disso, responder à mudança genuína que é necessária. Enquanto a Gen Z serve como um poderoso catalisador, a tecnologia atua como a faísca que acende esta transformação.”

(SANAHUJA, Raúl. 2023)

Posto isto, também na área da moda se têm feito notar *designers* cujo propósito é a criação de um universo único, pessoal e culturalmente rico, vincado pela absorção de técnicas artesanais, pela desconstrução de ideais e sobretudo pelas misturas culturais que dão origem a novas linguagens e a uma plasticidade singular.

São exemplos disto mesmo o *designer* português João Magalhães, que explora a temática da androginia, investe na exigência de materiais e aposta em variadas técnicas artesanais, desde, mais recentemente, as malhas aos bordados à mão.

Também Marcelo Almiscarado é um exemplo de um criador que combina “códigos tradicionais e até religiosos que são subvertidos pelas referências pop e industriais numa tentativa de compreensão do seu lugar entre estes ambientes antagónicos” e que prova mais uma vez que o futuro da moda portuguesa será a antagonia, a mistura cultural e os frutos de todas estas fusões criativas.



Figura 6 – Em cima e em baixo à esquerda, Marcelo Almisarado top, camisola e saia em lã, Vogue Portugal.



Figura 7 – À direita, João Magalhães FW 22/23, Fotografia Luís Gala.

“Young generations are pushing the pace when it comes to sustainability in luxury fashion, said Jonathan Anderson, the founder and creative director of LVMH-owned luxury label JW Anderson.”

(HUGHES, Huw. 2023)

Tendo em conta o facto de que a Indústria da Moda contribui para a poluição do ambiente, faz parte da responsabilidade individual e comum dos *designers* e marcas contribuírem com o seu parecer, bem como com soluções e alternativas, de modo a diminuir a sua pegada ecológica.

Sabendo que o mercado se encontra assente, já há algumas décadas, no excesso de produção e, por sua vez, de consumo, e que em contrapartida muitos dos consumidores estão também a adotar políticas de redução e compra mais consciente, muitas vezes até em segunda mão, é da responsabilidade de quem tem negócios onde consegue controlar a produção e a qualidade dos seus produtos, contribuir para o desenvolvimento de uma indústria mais consciente.

JW Anderson, o diretor criativo da marca LOEWE, acredita que se vivem tempos de mudança, e compara a atualidade e os *designers* das gerações mais recentes à época em que se formou, dizendo que cada vez surgem mais criativos com motivação e abertos a novas formas de trabalhar e novas ideias, pois afinal, a sustentabilidade é estar receptivo a estas e à evolução inerente.

“When I was at university, we were never taught to think about sustainability in that way,” Anderson said. “It’s been amazing to be able to work on projects like this. I’ve been at Loewe for 10 years and I see through that trajectory how much has changed and how fast it changes. (...) Ultimately, sustainability is about being agile and open to new ideas, according to Anderson. It’s an “exciting” process of “looking at all these aspects of creativity and finding solutions”.

(HUGHES, Huw. 2023)

7. Metodologias de Trabalho no Desenvolvimento de uma Coleção de Autor

“Criatividade não significa improvisação sem método: dessa maneira apenas se faz confusão e se cria nos jovens a ilusão de se sentirem artistas livres e independentes. A série de operações do método projectual é feita de valores objectivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projectista criativo.”

(MUNARI, Bruno. 1981, P.21)

O método de trabalho para a realização de um projeto é muito importante, na medida em que para as ideias surgirem têm de ser estimuladas e trabalhadas.

Cada *designer* poderá apresentar e seguir métodos diferentes, tendo em conta os seus valores e objetivos.

Brown (2008), num artigo escrito para a Harvard Business Review, estabelece algumas características essenciais para um *designer* desenvolver o seu trabalho:

- **Empathy:** os *design thinkers* identificam-se prontamente com as perspectivas de colegas, usuários e clientes. Eles servem-se desse insight para criar soluções e atender às necessidades de produtos que nem mesmo o usuário sabia que tinha.

- **Integrative Thinking:** os *design thinkers* são capazes de compreender todos os aspectos de um problema complexo. Ao negociar ideias contraditórias sobre o caminho certo a seguir, podem desenvolver uma solução melhor. Eles integram os melhores elementos dessas ideias distintas.

- **Optimism:** os *design thinkers* acreditam que há sempre uma solução melhor do que a que já existe.

- **Experimentation:** os *design thinkers* imaginam mudanças radicais em vez de tentarem fazer melhorias incrementais. Ao fazer isso, eles impulsionam a inovação.

- **Collaboration:** os *design thinkers* trabalham prontamente com outros, especialmente aqueles de áreas diferentes. Eles próprios têm treino e experiência significativos em diversas áreas. (tradução livre)

7.1 Processo Criativo

O processo criativo de uma marca, de um artista revela ser importante, sendo que é através deste que surgem ideias e conceitos, que levam à criação e desenvolvimento de projetos, chegando a casa das pessoas e criando oportunidades e momentos de discussão. É no processo criativo que se inicia algo novo, uma mudança, uma nova forma de pensar.

O processo criativo só é considerado válido a partir do momento em que é reconhecido por um determinado número de pessoas.

7.1.1 Comme des Garçons

A partir do século XX pode considerar-se a arte com funções não exclusivamente representativas. A moda passa a questionar o mundo, e a arte passa a intervir na moda. Um exemplo disso mesmo, é a *designer* japonesa Rei Kawakubo que, através da sua arte e da sua forma livre de pensar, levanta questões sobre a própria moda e as regras de vestuário já estipuladas na sociedade.

Sendo a criadora da Comme des Garçons uma das maiores personalidades do mundo da moda, devido à sua forte identidade e à disrupção que causa até aos dias de hoje, é também uma peça fundamental na questão da aproximação da moda ao mundo artístico e conceptual.

A Comme des Garçons produz catálogos, revistas, exposições, entre outras manifestações artísticas. Pode constatar-se que existe um cuidado em transparecer valores e provocar reflexões em toda a sua produção visual. A sua comunicação, muitas vezes em colaboração com outros artistas, marcas, fotógrafos e arquitetos tem vindo a ser projetada de modo a criar uma identidade muito própria e singular, fazendo com que se crie uma nova forma de pensar na moda. A *designer* formada em artes e literatura consegue, ainda no século XX, que a moda e a arte andem lado a lado.

“Indivíduos notáveis e talentosos, como os arquitetos Tadao Ando e Arata Isozaki, o designer Shiro Kuramata e os três designers de moda de Tóquio, Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake, entre outros artistas, escritores e diretores de cinema tornaram-se proeminentes nesse período. Eles tiveram um papel tão importante quanto de engenheiros, industriais e banqueiros no estabelecimento de uma reputação internacional do país.”

(SUDJIC, Deyan. 1990. Pg. 40)

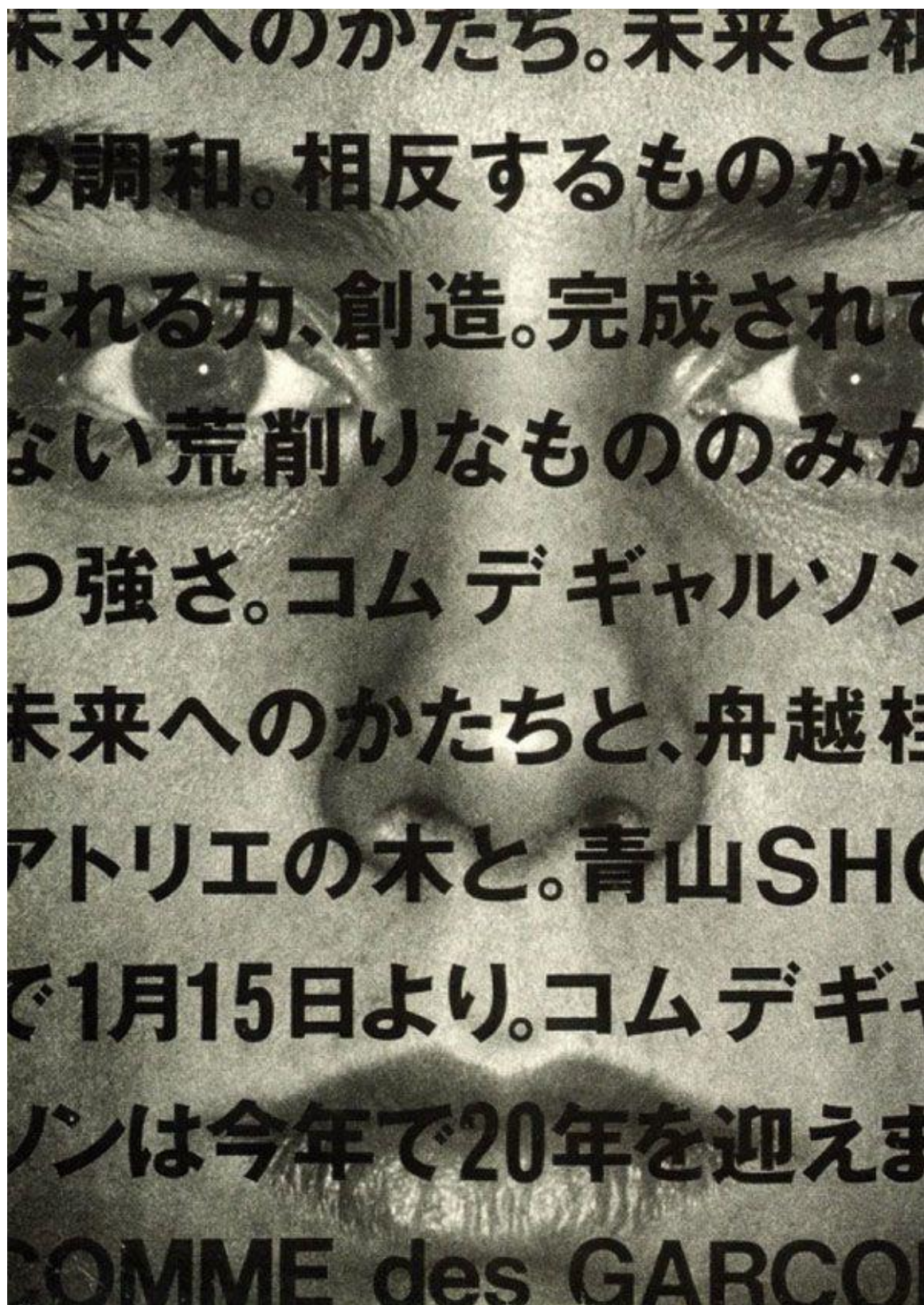


Figura 8 – Ken Ohara for comme des garçons spring summer 1993 ad campaign.



Figura 9 – Comme des Garçons Girl FW23.

7.1.2 Simone Rocha

Simone Rocha é uma *designer* irlandesa, formada pelo National College of Art and Design, em Dublin e pela Central Saint Martins, em Londres.

A criadora possui uma marca independente especializada em *women's wear* e trabalha com a mãe num *atelier* onde trabalham apenas mulheres.

Inspira-se em artistas como Louise Bourgeois, no universo feminino contrastado com o universo utilitário e casual. É influenciada pela realidade, acabando por contar histórias e criar emoções.

"Sempre me interessei por contrastes e coisas que não deveriam andar juntas e fazer algo novo."

(ROCHA, Simone. 2019)

A criativa inspira-se na sua história e nas suas raízes, em álbuns de família, em mercados locais onde são vendidos laços e até em roupas tradicionais (para a comunhão) para desenvolver os seus *designs*.

A sua narrativa foca-se nas suas origens, quer ancestrais, quer da sua comunidade, o que leva a uma aproximação do seu *design* às pessoas. A *designer* utiliza a tradição como um meio para expressar a sua identidade e os valores que defende. O objetivo dos seus *designs* é a produção ética de vestuário diferenciado com foco na aprendizagem de *crafts* que se foram perdendo com o tempo.

"A Irlanda para mim é o povo, a narrativa, a realidade, a história, o humor, e essas são as coisas que criam o que faço hoje."

(ROCHA, Simone. 2019)



Figura 10 – AW19 Limited Edition Book - Simone Rocha.



Figura 11 – AW19 Collection - Simone Rocha.

7.1.3 Sandy Liang

“Sandy Liang has long been attached to bows. As a child she doodled them incessantly. Now she embeds them incessantly into her line of clothing and accessories: on headbands and pockets, on earrings and necklines, on the sides of socks and the slits of skirts.”

(TESTA, Jessica. NEW YORK TIMES, 2023)

A designer de 32 anos começou a sua marca em 2014, após terminar a sua formação na Parsons School of Design, tendo até ao momento colaborado com marcas como Vans, Baggu, Target, entre outras.

Nas suas influências estão presentes a sua infância e respetivos emblemas como estrelas, corações e laços, o ballet que remete às aulas de dança depois das aulas normais.

Emilu Sugihara, a fundadora e chefe executiva da marca de malas e acessórios Baggu refere que quis trabalhar com Sandy, pois terá apreciado a forma como esta explora um lado mais desportivo e funcional com uma estética mais feminina e teatral nas suas peças.

“I’m obsessed over something that I can actually never return to, (...)I’ll have a memory of the way my best friend’s house smelled growing up, or the shampoo that we used during a sleepover, I’ll smell it in my head, and then I’ll get really sad and yearn for it.”

(LIANG, Sandy. 2023)



Figura 12 – Designer Sandy Liang photographed by @solenbesos.

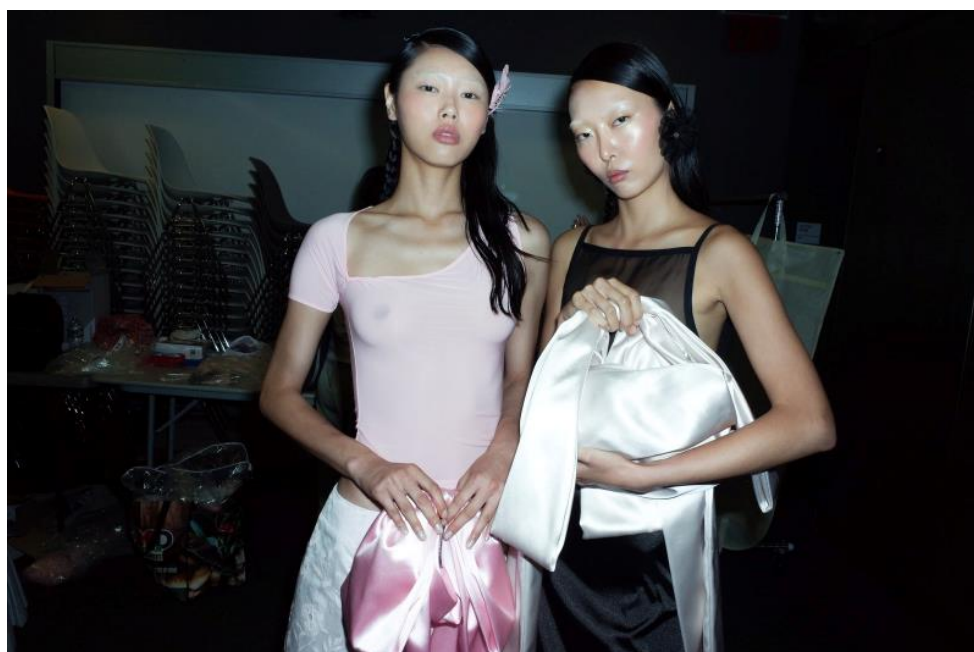


Figura 13 — Sandy Liang Backstage SS24.

7.1.4 Lazy Oaf

Lazy Oaf traduzido em português para “Idiota Preguiçoso” é uma marca sediada em Londres, criada por Gemma Shiel em 2001.

Inspira-se maioritariamente nas suas memórias nostálgicas de infância e no período da sua adolescência nos anos 90. A linguagem da marca “*tongue-in-cheek*”, exprime-se de uma forma irónica e engraçada e os seus *designs* são direcionados àqueles que apreciam moda divertida e colorida. São *designs* que transmitem um sentimento de apatia em relação à conformidade com a norma.

A estética mais *funky* da marca, aliada aos seus valores e cuidados com a sustentabilidade, bem-estar animal, mental e comunitário fazem com que seja uma marca icónica para o seu público-alvo. A marca terá adotado também uma gama de tamanhos que inclui desde o tamanho 6 até ao 20, conseguindo abranger clientes de todas as formas e feitios.

A marca tem trabalhado e colaborado com marcas e artistas como Dr. Martens, Disney, Crocs, Melissa, Hypebae, Laura Callaghan, Hello Kitty, Umbro, Angela Kirkwood, Kickers, Betty Boop, Gentle Thrills, entre outros.



Figura 14 – Lazy Oaf celebrating its 20th birthday photographed by Katie Silvester.



Figura 15 – Lazy Oaf X Gentle Thrills.

7.1.5 Alexandra Moura

Alexandra Moura é uma *designer* de moda portuguesa, intrinsecamente ligada à cultura, à desconstrução, seja ela intelectual ou relativamente às peças que cria.

“Após duas décadas de sucesso, Alexandra Moura segue motivada pelo seu amor à cultura portuguesa além-fronteiras. O seu trabalho, que tem marcado presença no cenário de moda internacional, ainda tem muitas histórias para contar. O ser humano por trás da marca ainda tem muitas histórias para contar.”

(BENTO, DANIEL, 2021)

“Acima de tudo, são histórias que de alguma forma tocam e que têm algo relacionado com algum ponto que toca na minha vida, na minha pessoa, na minha forma de estar e na minha forma de ver. Portanto há algo relacionado comigo nem que seja por um sentido estético ou por uma curiosidade cultural. Acaba sempre por haver alguma ligação.”

(MOURA, Alexandra. 2021)



Figura 16 – Alexandra Moura AW23.

7.1.6 Kaya Magalhães

No caso da marca Kaya Magalhães e, inerentemente, das suas coleções, o processo criativo ocupa um lugar bastante importante, pois este potencia grande parte da sua expressão, plasticidade e identidade visual. O processo de criação da aluna baseia-se, por norma, na ingenuidade e no lado mais pueril de se ser criança, em temáticas ligadas à comoção, ao sentimento de nostalgia, a todo o tipo de sentimentos, acabando por fazer ponte com o mundo artístico, tendo em conta as suas influências e referências visuais.

Durante o processo criativo é importante a fase de imersão em cultura visual, seja ela feita através de filmes, livros, música, ou outras formas de arte. Muita da inspiração passa pela pesquisa e cultivo visual.

A plasticidade e a necessidade de criar algo que seja o reflexo das suas influências, quer sejam elas provenientes da sua vida pessoal ou dos conteúdos criativos que consome, são indispensáveis no seu trabalho. Todas as suas escolhas, referentes aos conceitos que explora, aos materiais que utiliza, às silhuetas, a que, por norma, o seu trabalho é associado, são pensadas previamente e, em conjunto acabam por formar a sua identidade visual.

O seu processo criativo, passa também pela exploração de materiais, principalmente através do desenho e da ilustração, elementos cruciais para o desenvolvimento de ideias.

A arte integra então este processo, através da plasticidade, da experimentação em *sketchbook*, manipulação de tecidos, ilustrações e a criação de histórias e narrativas específicas através de um suporte visual.

A arte na moda da marca Kaya Magalhães é transposta através de todos os detalhes do decorrer do processo criativo até à sua disseminação, onde são utilizados outros meios artísticos como a fotografia e a maquilhagem, no caso das *photoshoots*.

Posto isto, entende-se que, o processo criativo da *designer* parte, frequentemente, das suas influências e, após uma inspiração inicial é construído um conceito e uma narrativa, que por sua vez acabam por originar coleções de moda, que mais tarde irão ser comunicadas e apresentadas, através de uma linguagem própria com que o seu consumidor se consiga identificar.



Figura 17 – Backstage Neurosis FW22, Kaya Magalhães. Fonte: Autor.

CAPÍTULO III

PROJETO: Contexto e Apresentação de uma Coleção de Autor no Contexto da Plataforma Bloom do Portugal Fashion

1. Kaya Magalhães - A Marca

De modo a poder dar início ao terceiro capítulo que visa explorar o desenvolvimento da coleção e da comunicação da possível futura marca criada pela mestranda, faz-se então uma breve explanação daquilo que é o seu conceito e sobretudo os valores que defende e pretende abraçar num futuro próximo.

Kaya Magalhães tem como conceito base a comoção, o sentimento de nostalgia, as saudades de se ser criança, por vezes a tristeza e a obscuridade. Identifica-se como uma marca romântica, incontestavelmente ligada à cultura e às memórias de infância. A identidade da *designer* é ditada pelo *kitsch*, pelas artes, pelo seu amor por ilustração, pela *pop culture*, pelo humor, mas acima de tudo pela família e herança cultural e emocional. O *design* da marca é estabelecido pelas suas volumetrias *oversized* e inspira-se maioritariamente numa estética mista, proveniente de um universo muito próprio, construído através das referências culturais e visuais da *designer*. Dá espaço de coexistência ao gótico, ao *kinderwhore*, ao *playful*, ao *casual cute* e ao romântico exagerado. A marca salienta a importância do conforto em vestirmo-nos consoante aquilo que sentimos. Sentirmo-nos em casa. Kaya Magalhães traz a diversão do *kidswear* para o mundo real onde, apesar das responsabilidades, os adultos gostam de se divertir e de se expressar criativamente através da roupa.

Em 2023 a aluna conta já com três coleções apresentadas ao público através da plataforma Bloom do Portugal Fashion realizado na cidade do Porto.

1.1 Valores da Marca

- Conforto: inicialmente pensada como uma marca de *kidswear*, a marca decidiu adotar este elemento nas suas coleções;
- Origens: é fiel às suas raízes. Inspira-se visualmente e conceptualmente na família da *designer*;
- Integridade: a marca defende a integridade e autenticidade de um indivíduo;
- Arte: para a *designer* a moda e a arte andam de mãos dadas. A marca usa a arte como inspiração para as suas coleções e para definir a sua própria identidade;

- Vida pessoal: Muitas das coleções Kaya Magalhães são inspiradas na vida pessoal da *designer*;
- Memória: A marca utiliza as memórias de infância como suporte. O mundo acriançado e genuíno da criança é um fascínio para a *designer*, que acaba por utilizar muitas vezes esse período da sua vida como conceito;
- Linguagem: Pretende comunicar com o seu público com uma identidade e tom de voz acessível, de modo a criar um sentido de comunidade nas suas plataformas.



Figura 18 – Junk Of The Heart - a coming of age collection SS23, Coleção Kaya Magalhães fotografada por @jacquescroix.



Figura 19 — Junk Of The Heart - a coming of age collection SS23, Coleção Kaya Magalhães fotografada por @jacquescroix.

1.2 Produção e Sustentabilidade

Considerando que a marca acaba de se iniciar no mercado e que, até então tem desenvolvido apenas coleções em meio acadêmico, a produção em massa, onde se criam excedentes de matérias-primas e *stocks* não se adequaria à procura dos produtos desenvolvidos em contexto de moda de autor. Em contrapartida, deverá explorar-se o conceito de sustentabilidade e trabalhar-se num nicho de mercado, bem como explorar as suas necessidades e responder à sua procura.

O intuito será desenvolver e produzir cada peça com o máximo de carinho e atenção, para que não seja apenas mais uma dentro do guarda fatos do cliente. Que se desenvolvam peças com qualidade, que não sejam descartáveis, que não sigam microtendências, mas sim uma linguagem singular e coerente, de forma a conseguir clientes habituais e fidelizados que se identifiquem e confiem na marca. De modo a criar uma espécie de família/comunidade.

Tendo em conta todas as condicionantes na fase do *design*, relativamente ao desenhamento de algum conceito sustentável, ou a carência de materiais 100% recicláveis e tecidos para *upcycling* que se enquadrem no conceito da coleção, a solução mais viável para a marca é a produção *Made to Order*.

Entende-se por produção *Made to Order* uma abordagem de produção em que os produtos só são concebidos até que o pedido do cliente seja confirmado. Deste modo existe um maior controlo sob a matéria-prima e a inexistência de excedente de artigos.

Uma marca que inspira a *designer* neste sentido é a By Megan Crosby, cuja fundadora reconhece que para além dos benefícios sustentáveis, ter um modelo feito sob encomenda permite, também, que ela atenda às necessidades de uma gama mais ampla de mulheres, tendo em conta as suas necessidades.

No projeto apresentado pela aluna estão presentes exemplos de práticas sustentáveis como a incorporação de técnicas como o *upcycling* de tecidos (cortinados e lençóis antigos), reaproveitamento de tecidos *deadstock* e integração de aviamentos *vintage*, como pregadeiras antigas, entre outros.



KAYA
MAGALHÃES

Figura 20 — Logotipo Kaya Magalhães. Fonte: Autor.

1.3. Identidade Visual / ADN

Como em todas as áreas, será apenas profícuo criar um produto, a partir do momento em que este acrescenta algo de novo ao mercado.

Kaya Magalhães, todo o seu *design* e forma de comunicar, desde os conceitos, a escolha de tecidos e matérias-primas colmatam uma possível lacuna existente no mercado da moda português relativamente a um *design* mais infantil e divertido, direcionado a adultos, que seja vestível, casual, porém tendo uma componente *premium*, devido à escolha de alguns tecidos e às suas silhuetas características.

Um fator distintivo da marca é a utilização da ilustração como forma de expressão máxima, uma vez que estas ditam, muitas vezes as silhuetas, os estampados ou pinturas elaboradas à mão, e no fundo a sua linguagem plástica e artística no momento de apresentação das coleções. A aluna encara o momento como a personificação das ilustrações em modelos vivos, onde as suas bonecas, as suas bailarinas tomam vida e se descolam do papel para o mundo real, seguindo a sua narrativa num curto espaço de tempo, onde tudo se torna possível, como nas histórias dos livros infantis.

Centra-se no desenvolvimento de peças por vezes conceptuais, por vezes mais vestíveis e de *streetwear*, porém sempre autênticas e de acordo com o seu ADN.

As suas peças apresentam silhuetas *oversized*, muitas vezes estruturadas através da utilização de folhos, tules e franzidos. A utilização de tecidos mais delicados como o cetim, os brocados, as rendas e os tules contrasta com os tecidos mais despojados como o denim, as felpas e as malhas de algodão. As coleções marcam, assim, pelo contraste entre a sofisticação e a delicadeza e a dureza e simplicidade.

O vestuário poderia categorizar-se como feminino, tendo em conta a predominância de peças como vestidos, saias e casacos repletos de folhos, mangas abalonadas e golas delicadas, porém faz-se questão de frisar que qualquer pessoa poderá vestir as mesmas, se assim bem o entender e fizer sentido.

Em relação às paletas cromáticas utilizadas de coleção para coleção, por norma e até então têm sido utilizadas paletas cromáticas com cores vibrantes, como os rosas, laranjas, azuis-turquesa, verdes elétricos, bem como cores pastel e o preto em muitos casos. A coleção *Only Lovers Left Behind* é a exceção à regra, tendo em conta que o branco e tons mais apagados como o verde-musgo, o lilás e o rosa velho foram as tonalidades escolhidas.

As coleções primam pelos materiais de qualidade, bem como pela utilização de tecidos *deadstock* e técnicas de *upcycling*, tendo em conta as suas preocupações ambientais.



Figura 21 — Junk Of The Heart - a coming of age collection SS23; Only Lovers Left Behind FW24; MCAT3EP277 SS23. Coleções Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera (1ª e 2ª filas) e Nelson Garcia (3ª fila)

1.4 Comunicação da marca

A identidade da marca relaciona-se com a forma como o público-alvo percebe a mesma. É a imagem que a marca quer transmitir ao público. Trata-se da personalidade, a cultura e a emoção que a marca passa.

Relativamente à comunicação da marca Kaya Magalhães, esta é feita, maioritariamente, através da rede social Instagram, onde meticulosamente se planeiam as publicações, de forma coesa e com sentido estético, porém de forma a mostrar de forma orgânica e espontânea os seus conteúdos. É importante a regularidade das publicações, tendo sempre em consideração a qualidade do conteúdo. É vital que a página seja visualmente apelativa para o cliente e que o tom de voz com que se dirige seja relacionável e cuidado, de modo a que o cliente se sinta especial e parte de uma comunidade que acredita e se rege pelos mesmos valores, sejam eles estéticos e visuais ou relativamente às políticas de inclusão, sustentabilidade, entre outros.

A comunicação com o público interfere direta e indiretamente na sua decisão de compra. Os conteúdos artísticos que se partilha, as causas que se defende têm peso no momento decisivo entre uma marca ou outra.

Kaya Magalhães acredita num *design* singular, a caminhar para ser mais sustentável, mais inclusivo e acima de tudo defensor da moda portuguesa e o seu papel na cultura. O seu slogan é “Escreve torto em linhas direitas”, como um cartão de visita para o seu mundo especial onde ser diferente é incentivado.

A sua plataforma digital principal é o Instagram (kayamagalhaes), onde partilha fotografias do seu projeto, das suas colaborações com *stylists* e artistas e também das suas inspirações e processo criativo. (fotografias em anexo)

De uma forma descontraída, a *designer* partilha conteúdos relacionados com moda, música, filmes e arte no geral, de modo a aproximar-se do seu público mais facilmente, bem como ilustrações da sua autoria e fotografias da sua infância, sendo esta o foco principal e condutor para o desenvolvimento de conceitos.

Idealmente a marca poderia também publicar os seus conteúdos em plataformas como o Youtube e Tiktok, onde as novas gerações passam muito do seu tempo.

Por agora, a par com o seu Instagram, também as plataformas do Portugal Fashion partilham conteúdos, identificando a *designer* e chegando a um maior número de pessoas.

No caso das últimas coleções desenvolvidas, a estratégia de comunicação partiu da partilha das fotografias e vídeos que a plataforma Bloom, bem como fotógrafos independentes enviaram à *designer*. Partilharam-se fotografias dos desfiles e da apresentação, porém deu-se maior destaque aos momentos em *backstage*, que para a aluna, mostram o seu trabalho de uma forma mais orgânica e genuína, devido à interação entre os modelos e ao foco no processo por inteiro.

1.5 Público-alvo e Lifestyle

O público-alvo/consumidor da marca é influente no mercado atual da moda.

Devido à conotação de marca *premium*, com características únicas e extravagantes o consumidor será de classe média/alta, e provavelmente viverá numa cidade com mais de 500,000 cidadãos, como Tokyo ou Londres, onde as *fashion trends* são socialmente menos restritas.

É um projeto recente, conhecido maioritariamente por *trend followers* e entusiastas da moda, levando a que o foco de interesse do consumidor recaia na indústria criativa.

Os interesses do cliente Kaya Magalhães incidem sobre o mundo da arte, da música e da moda. Este público visita galerias e exposições e utiliza o seu tempo de lazer para ir a concertos e festas. Os traços de personalidade do consumidor são o grande sentido de humor, sensibilidade, irreverência e o interesse em elementos que remetam à sua infância. Trata-se de um cliente inclusivo, irreverente, sensível, anti-discriminação, nostálgico e amante da cultura pop.

Demograficamente o perfil do cliente deverá apresentar as seguintes características:

Género: Todos os géneros, apesar de recair maioritariamente no público feminino;

Faixa Etária: Millennials e Gen Z (25-40), público maioritariamente jovem;

Mercado: Japão, UK, no caso de Portugal aplica-se a um cliente de nicho e as peças mais conceptuais são maioritariamente requisitadas para eventos artísticos ou *shootings*;

Status Económico: Pela conotação de marca *premium*, com características únicas e extravagantes, o consumidor será de classe média/alta e provavelmente viverá em uma cidade com mais de 500.000 cidadãos, onde as tendências da moda são menos restritas socialmente;

Demografia: Classe trabalhadora;

Lifestyle/Hobbies: O cliente Kaya Magalhães interessa-se por arte, música, moda, cinema, fotografia, entre outros. Visita galerias e exposições e usa o seu tempo livre para ir a concertos, festas e *get together's*. É interessado por artes plásticas, ilustração, desenhos animados e tudo aquilo que recaia num universo mais infantil;

Perfil Psicológico: Nostálgico, Irreverente, Sensível, Inclusivo, anti-discriminação, amante da cultura pop;

Hábitos de Consumo: Compras em lojas *vintage* e marcas de *designer* pronto a vestir *online*.

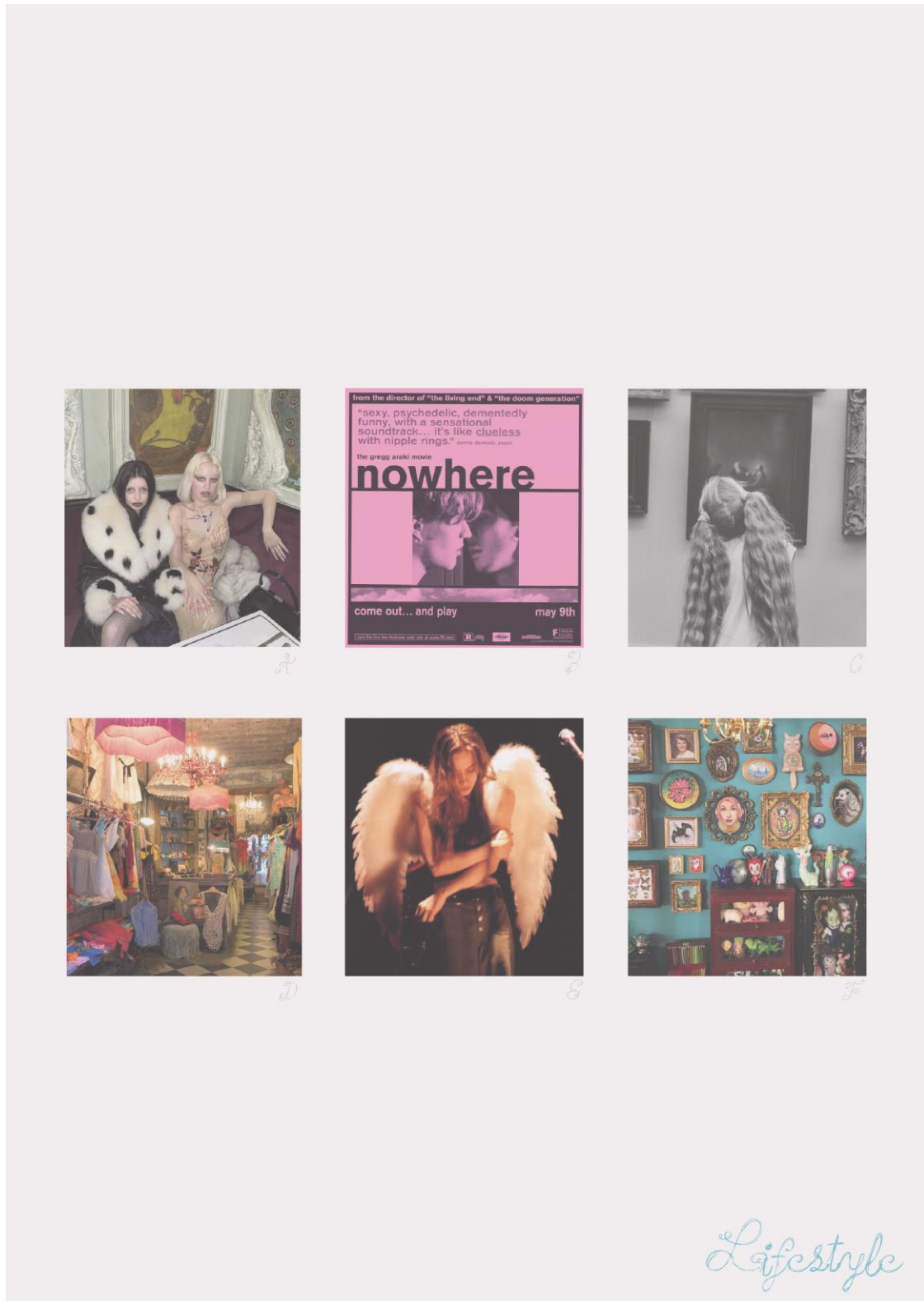


Figura 23 – Lifestyle, Only Lovers Left Behind FW24.

1.6 Persona - Cláudia Pascoal

Durante o desenvolvimento da mais recente coleção da marca, foi identificada uma persona, ou seja, uma personalidade que pudesse representar a marca e os seus valores e que pudesse vestir as coleções.

Identificou-se então a artista portuguesa Cláudia Pascoal, cantora e compositora, amante de maquilhagem, da cultura pop, artista gráfica, entre outros. Poderá considerar-se a artista como um exemplo de persona da marca Kaya Magalhães, tendo em conta que faz parte da geração *millennial*, a sua estética, aquilo que defende e que partilha nas suas plataformas, podendo estas ser um meio de divulgação da marca. Esta demonstra ter um estilo eclético, irreverente e meio acriançado, o que vai ao encontro dos conceitos das últimas coleções da marca. Veste peças mais desportivas, românticas, com padrões divertidos, e trabalha no seu projeto em conjunto com as artes plásticas, fazendo também alusão à cultura portuguesa no seu trabalho. Em 2023 colabora com o grupo musical D'zrt no seu projeto *D'zrt Encore Sessions*. Paralelamente, a última coleção Kaya Magalhães, cuja temática alusiva à série televisiva *Morangos Com Açúcar*, mais especificamente a temporada que integra também, o grupo D'zrt é lançada, em simultâneo, em Outubro de 2023.

Recentemente, foi proposto à aluna pela *stylist* Sara Soares, vestir a artista para uma entrevista para a Parq Magazine, uma revista de tendências independente portuguesa. Um dos coordenados, bem como acessórios da coleção *Only Lovers Left Behind* foram exibidos no artigo.



Figura 24 — Cláudia Pascoal for Parq Magazine, fotografado por Eduardo Gonçalves, styling por Sara Soares.

2. Realização do Projeto - Desenvolvimento Criativo

2.1 Plataforma Bloom

De modo a explanar o processo de integração da aluna na plataforma do Portugal Fashion, teve de se fazer uma retrospectiva ao seu percurso como mestranda que começou então no primeiro semestre do primeiro ano de Mestrado em Design do Vestuário e Têxtil, onde é proposta a execução e apresentação de uma coleção de moda de autor na disciplina de Design de Moda e posteriormente apresentada no desfile de final de ano, juntamente com os alunos finalistas da Licenciatura do mesmo curso.

A mestranda terá aproveitado a oportunidade para concorrer ao concurso Bloom pwd by Zeitreel, onde terá passado por várias fases de seleção, tendo sido a última em Setembro de 2022, que leva então à apresentação da coleção Junk Of The Heart – a coming of age collection SS23 em Outubro do mesmo ano, na Alfândega da cidade do Porto. No mesmo concurso é atribuída uma menção honrosa à aluna e a oportunidade de apresentar mais duas coleções na mesma plataforma.

Posto isto e com a conclusão do primeiro ano de mestrado e a necessidade de pensar numa temática para o desenvolvimento de um projeto de modo a concluir o seu percurso académico, a mestranda pensa então em aliar a apresentação da sua próxima coleção ao seu projeto.

Surge então o desafio de desenvolver a próxima coleção para a estação Outono-Inverno, que terá sido apresentada em Março de 2023 tanto no formato de desfile, como no formato de *performance* interativa, em conjunto com outra jovem *designer* da plataforma Bloom, onde cada uma teria o seu espaço e os modelos poderiam circular no mesmo, interagindo com as pessoas que assistiam à *performance* e vice versa.

“Ambas as designers apresentaram quatro modelos, enquadrando-se neste novo conceito de apresentação de coleções do Portugal Fashion. Ao invés de um desfile de moda convencional, os modelos de cada coleção estavam dispersos pelo espaço e em interação com o público.”

(NETO, Nádia. JPN, 2023)

2.2 Metodologia Utilizada em Meio Académico

Durante o seu percurso como aluna na Escola Superior de Artes Aplicadas, a mestranda terá utilizado, a maior parte das vezes, a mesma metodologia no desenvolvimento de coleções de autor.

A metodologia utilizada nas unidades curriculares de Design de Moda e Atelier de Moda instituídas pelo corpo docente ficaram interiorizadas pela aluna, que durante todo o processo do projeto tentou ao máximo replicar as mesmas, tendo também em conta várias condicionantes, inclusive os *timings* e datas apresentadas pela plataforma onde mais tarde apresentou o seu trabalho.

Tendo em conta que a aluna já teria definido o seu *target*, ou seja, o seu público alvo, o processo criativo foi então mais leve e ágil.

A par com a entrega da proposta de projeto, a aluna terá iniciado o seu processo de pesquisa em dezembro de 2022, bem como a elaboração de esboços e recolha de inspirações e materiais a utilizar, sendo que parte das matérias primas e tecidos para *upcycling* teriam já sido previamente selecionados.

As fases de elaboração de ilustrações, bem como a elaboração de fichas técnicas terão sido posta de parte temporariamente, de modo a economizar tempo para o desenvolvimento da modelagem, prototipagem e confeção da coleção.

Posto isto, e definida a data 15 de março para a apresentação da coleção no Porto, a mestranda, com o apoio das docentes e orientadoras de projeto, partiu então para o desenvolvimento das últimas fases a concluir.

As fases da metodologia utilizadas de modo a materializar a coleção terão então sido compostas por:

1. Pesquisa de inspirações e definição do conceito

-Nesta fase, a aluna recolheu todo o tipo de inspirações e influências, quer estas sejam em formato fotográfico, construção de poemas, esboços e pensamentos iniciais de silhuetas ou cores. Todo este trabalho terá sido a base do conceito a criar;

2. Elaboração do moodboard

-Após a recolha de inspirações, seguiu-se a construção do painel de inspiração que poderá compreender várias imagens, amostras de tecido, texturas e cores, ou algo que para o *designer* transmita o conceito e a sua linguagem visual;

3. Escolha definitiva dos materiais e construção da paleta cromática

-Depois do desenvolvimento do conceito vem a fase da escolha dos tecidos, aviamentos e definição da paleta cromática tendo em conta os materiais escolhidos.

A aluna contactou empresas, solicitou amostras dos seus produtos, negociou parcerias com as mesmas e procurou formas mais sustentáveis, rentáveis e proveitosas, como recorrer a tecidos *desdstock* ou matérias primas antigas de modo a transformar as mesmas mais tarde a partir de técnicas de *upcycling*.

A escolha dos materiais deverá ser coerente com o desenvolvimento da coleção e andar a par dos esboços desenvolvidos pela aluna, de modo a conferir a estrutura e semblante inicialmente pretendidos e conseguir atingir os resultados projetados;

4. Desenvolvimento e escolha de esboços

-A aluna desenvolveu esboços e ideias estruturais da coleção, tendo em consideração o número de coordenados pretendidos e posteriormente elegeu aqueles que melhor representam o conceito da coleção. O desenvolvimento dos esboços terá andado a par com a escolha de materiais;

5. Elaboração das Fichas Técnicas

-Com o desenvolvimento das fichas técnicas, vem a elaboração dos desenhos técnicos pormenorizados das peças constituintes da coleção. Nelas deverão estar presentes todas as especificações técnicas de confeção, as matérias-primas e os aviamentos que fazem parte da composição das peças, bem como as quantidades necessárias, posicionamento de etiquetas, modo de tratamento e lavagem das peças e descrição das mesmas;

6. Ilustração da Coleção e Lineup

-Após a elaboração das fichas técnicas desenvolveram-se ilustrações, de modo a demonstrar melhor a ideia finalizada, o *styling* das peças, bem como a silhueta e o comportamento dos materiais;

7. Modelagem

-Este processo é caracterizado por ser extenso e moroso, por ser complexo e de desenvolvimento minucioso. Através das fichas técnicas, a aluna terá então desenvolvido as volumetrias no plano através de papel.

Tendo em conta que a aluna é possuidora de variados moldes da sua autoria, com características e volumetrias já anteriormente exploradas, foi possível reaproveitar

moldes já antes experimentados e aprovados, onde se fizeram as alterações necessárias;

8. Prototipagem

-O processo anterior à confecção final das peças, onde se poderá verificar o *fitting* das peças e se este corresponde ao idealizado inicialmente pela aluna. Por norma desenvolvidos em pano cru ou em tecidos mais baratos, que se comportem de forma parecida e que tenham um caimento semelhante ao tecido final. É nesta fase que se experimentam os protótipos em manequins ou modelos vivos e são acertados pormenores, medidas, colocação de elementos como botões, alças, bolsos, folhos, goals, decotes, entre outros;

9. Confeção das Peças Finais

-Nesta fase, por ordem de confecção e seguindo os passos necessários, confeccionam-se as peças finais já nos materiais inicialmente propostos. Onde acontece a fase do plano de corte do tecido e, por conseguinte, do melhor aproveitamento do mesmo, de modo a acontecer o mínimo de desperdício possível;

10. Styling – Escolha de Calçado e Acessórios

-Visto que a coleção terá sido apresentada em formato presencial, através de desfile e/ou *performance* foi necessário desenvolver e escolher acessórios e calçado para complementar o *styling* da mesma. A seleção deverá ser coerente e contribuir para a melhor apresentação dos coordenados;

11. Projeção maquilhagem e cabelos

-Após todas as fases criativas estarem completadas chega o momento de definir a maquilhagem e os cabelos que complementaram a apresentação do projeto. Visto que o mesmo terá sido apresentado numa Plataforma nacional, a *designer* teve então a oportunidade de projetar as suas preferências e criar ideias e moodboards que ilustraram o tipo de maquilhagem e cabelos que melhor se enquadram no conceito;

12. Apresentação em formato de Desfile ou Performance

-A fase final, a apresentação do projeto e o mais esperado momento.

A *designer* terá tido a oportunidade de apresentar a coleção através de variados meios inseridos na Plataforma a que se propôs.

2.3 Conceito

O ponto de partida para a coleção terá sido a necessidade de sair da zona de conforto, sem nunca perder a já habitual identidade visual presente em todas as coleções.

A coleção é o reflexo da desconstrução de um universo abonecado e ingénuo. Only Lovers Left Behind abre caminho para a bailarina e a princesa saírem à noite, em vez de ficarem a brincar com bonecas, sem nunca perderem os brilhos, os laços e nunca se esquecerem de onde vieram e das suas maiores influências.

É difícil perdermo-nos se não soubermos onde queremos chegar. No meio de retalhos esquecidos, laços desfeitos, sentimentos empacotados, deixamo-nos moldar por frases ocas. Somos muitas coisas, o que quisermos, somos independentes, emocionais, somos bailarinos, vampiros, não pertencemos a cliques, a tribos. Somos feios, somos bonitos, os mais vulneráveis e por vezes os mais fortes, somos a nossa pessoa, umas vezes viva, outras morta, porém a respirar. Only Lovers Left Behind cria um espaço onde podes ser o mais obscuro e, em simultâneo, o mais romântico e sparkly. Um espaço onde podes fazer a ligação entre o mais bonito e o mais feio, sem que isso tenha sequer conotação. Um espaço de fusão entre sentimentos, memórias, referências e principalmente dois universos distintos que coexistem num mundo onde nos é imposto escolher ser apenas uma coisa.

Inspirada por um lado mais vampiresco, antigo, desgastado e rasgado, conta com a presença de cores que remetem a um universo sombrio e lúgubre, como os verdes musgo, o branco cerimonial, o cor de rosa dos cetins fúnebres e o lilás real. Os laços meio desfeitos e os retalhos pintados à mão meio descaídos e descosidos representam essa mutação e transição plástica. Sem perder as volumetrias já características, algumas das peças tentam reverter esse mesmo aspeto e “tirar o saiote” de modo a poderem movimentar-se mais livremente, como que um desaparego e grito por independência.

Apresentam-se características que fogem mais a coleções passadas, como a presença de silhuetas menos avantajadas, mais despojadas, sem tanta estrutura. Também a presença de elementos mais obscuros se destaca, como as pinturas de corações vermelho sangue e vampiros, laços rasgados e desgastados e a utilização de rendas, cetins e transparências, atribuindo um brilho místico à coleção.

Only Lovers Left Behind
Nor the laces or bows
Or faces and patches
We carry deaths
Package feelings
Let ourselves be molded
By phrases without meaning
We are and want to be
Emotionally bright
We are dancers, vampires
We belong to the night
We belong to cliques
but don't clique at all
We are the ugliest
The most beautiful
Most vulnerable of them all
We are our own person
Alive, sometimes dead,
dead breathing,
Shutting down from the sphere
Perhaps we dislike it right here
But it's hard to get lost
If you don't know the path
Hold on to your turtleneck
It's cold outside.

Figura 25 – Only Lovers Left Behind FW24, Poema. Fonte: Autor.



Figura 26 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.

2.4 Inspirações e Influências

A coleção de quatro coordenados funciona como uma história, cuja personagem se vai movimentando e mutando ao longo do seu percurso, como tal cada coordenado é composto e inspirado por vários momentos e influências específicas.

O primeiro coordenado, urge em transmitir uma espécie de aura pueril, presente em atmosferas como a filmografia da cineaste Sofia Coppola ou a obra literária de Jane Austen. Em personagens como Cecilia Lisbon (o filme *The Virgen Suicides*) ou Beth March (livro *Little Women* de Louisa May Alcott).

No segundo coordenado, de nome Cindy Lou Who, continua a existir uma aura mais infantil, como a primeira aula de ballet de uma criança pequena, o conforto das almofadas de cetim da casa dos nossos avós e a excitação antes de uma festa do pijama no nosso quarto cor de rosa repleto de laços e papel de parede florido da mesma cor, onde ouvimos e partilhamos histórias e mexericos e rimos às gargalhadas com amigas da mesma idade. Neste coordenado cor de rosa acetinado Podemos observar o começo dos laços desfeitos, conotados como o começo de uma revolução interior.

O terceiro coordenado, Angelina Mouseling, apresenta já, tons mais sombrios, uma silhueta, por um lado mais justa, e por outro mais despojada, sem tanta estrutura, acabando por abraçar os contornos do corpo. É então representado o momento em que a pequena bailarina se revolta e vai sair à noite para uma festa *underground* num sítio escuro, sem muita luz, onde existem apenas alguns apontamentos espelhados que se refletem nas pequenas pedras brilhantes cosidas à parte superior do coordenado. Esta pequena vampira dança, ainda com trejeitos das aulas de ballet que frequentou em criança.

Por último, Bella Lugosi faz o percurso para casa já de madrugada, onde as cores não aparentam ser nem vivas, nem escuras, onde tudo parece meio enevoado, meio verde musgo. Encontram-se gatos vadios no caminho, outros seres deambulantes com a maquilhagem já borrada da noite. A vampira está pronta para a sua sesta. Está então concluída a transformação e marcado o começo de uma nova era.

Cecilia Lisbon



A



B



C



D



E



F



G



H

Figura 27 – Inspirações - Cecilia Lisbon, Only Lovers Left Behind FW24.

Cindy Lou Who



A



B



C



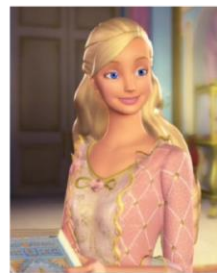
D



E



F



G



H



I



J

Figura 28 – Inspirações - Cindy Lou Who, Only Lovers Left Behind FW24.

Angelina Mouseling



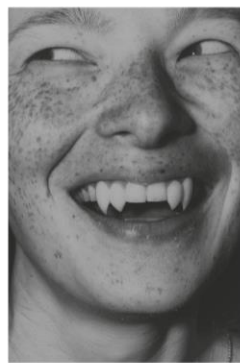
A



B



C



D



E



F



G



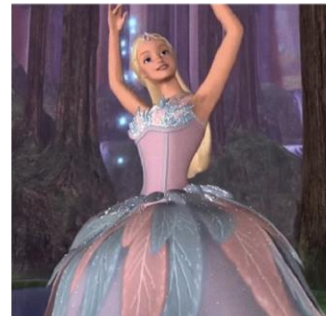
H



I



J



K

Figura 29 – Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24.

Bella Lugosi



A



B



C



D



E



F



H



i



G



J



L

Figura 30 – Inspirações - Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24.

2.5 Moodboard

Definido o conceito da coleção, a *designer* teve então a tarefa de desenvolver um moodboard que reflita a atmosfera gráfica e visual da coleção.

Uma das imagens ou fotografias que inspirou primeiramente a aluna a desenvolver uma coleção de cariz mais sombrio e misterioso foi uma fotografia da sua mãe vestida de anjo. Este mesmo fato foi a inspiração inicial para uma das peças mais marcantes da coleção, o vestido branco repleto de tule, volumes e folhos de renda.

Para a aluna é importante que o moodboard demonstre muito através de pouco e por isso junta meia dúzia de palavras a esta fotografia, que funciona quase como um cartão de visita a este novo mundo de bailarinas e vampiras.



Figura 31 – Only Lovers Left Behind FW24, Moodboard. Fonte: Autor.

2.6 Materiais e Acessórios Têxteis

O processo de seleção de materiais têxteis que pudessem englobar a coleção terá sido uma etapa com várias fases, sendo que a aluna contactou a empresa têxtil Trofi-color e terá conseguido 12 metros de um dos tecidos utilizados, no caso o denim verde. Também terão sido reaproveitados tecidos de coleções anteriores e encontrados outros materiais têxteis como cortinados e lençóis, de modo a aproveitar as rendas e folhos através da técnica de *upcycling*. A aluna terá também selecionado tecidos como acetinados e uma malha de tule elástica de modo a complementar e concluir o processo de seleção. As peças terão sido desenhadas a pensar num tipo de tecido com um tipo de estrutura específica e na fase de seleção esses fatores, como a paleta cromática, entre outros foram tidos em conta.

Visto que não seriam necessários muitos materiais diferentes, não terá sido uma etapa com muitos obstáculos, embora alguns materiais têxteis tenham sido de difícil procura, como os cortinados e lençóis com rendas.



Figura 32 – Only Lovers Left Behind FW24, Painel de tecidos. Fonte: Autor.

Em relação aos materiais e aviamentos utilizados, estes englobaram maioritariamente o desenvolvimento dos acessórios da coleção. As fitas de cetim foram utilizadas para adornar a maior parte das peças e também como fitas para atar à perna, foram utilizadas contas facetadas transparentes e pretas na confeção de uma das peças, bem como de brincos e porta-chaves das bolsas, botões forrados a denim para o casaco, fechos e colchetes para as calças, linha e lã para as peças para a cabeça em malha (gorro e laços em crochê) e tintas Acrilex para as pinturas elaboradas à mão no denim do casaco.



Figura 33 – Only Lovers Left Behind FW24, Painel de materiais. Fonte: Autor.

2.7 Manipulação e Experimentação de Materiais

Foram desenvolvidos estudos de materiais como o desgaste do denim, através de lixas de modo a dar um ar mais desgastado ao tecido, bem como o desfiar e enrugal dos laços de cetim através de técnicas manuais. Terão também sido experimentadas tintas Acrilex no denim de modo a conseguir observar como estas se comportam em relação aos materiais escolhidos, e posteriormente, estas terão sido utilizadas nas pinturas manuais no denim do casaco da coleção.



Figura 34 – Only Lovers Left Behind FW24, Experimentações de materiais, laços. Fonte: Autor.



Figura 35 – Only Lovers Left Behind FW24, Experimentação de materiais, Pinturas em painéis em tecido. Fonte: Autor.

2.8 Paleta de Cores

A paleta cromática da coleção apresenta tons apagados como o rosa velho pálido, o verde musgo e o lilás e tons neutros como o preto e o branco. A escolha destas cores esteve inteiramente ligada ao conceito e ao semblante pretendido para a coleção.



Figura 36 – Only Lovers Left Behind FW24, Paleta Cromática. Fonte: Autor.

2.9 Desenvolvimento de Esboços e Ideias

Nesta fase, a mestranda dedicou o seu tempo a desenhar e explicar as suas ideias em esboços elaborados à mão em papel vegetal, assim como aprendeu em meio académico. Não terá desenhado peças individuais, mas sim já diversos coordenados pensados e idealizados de forma a serem um todo, tendo em conta as volumetrias das peças e conceito da coleção.

A aluna elaborou esboços de vestidos, calças, tops, casacos, saias, entre outros. Terá mostrado os mesmos às orientadoras aquando reunidas discutiram sobre as peças e se debatiam sob as propostas apresentadas pela aluna. (Esboços encontram-se em anexo).

2.10 Ilustrações e Lineup

Foram desenvolvidas ilustrações desenhadas à mão através da junção de vários materiais e técnicas. Utilizaram-se lápis de cor e canetas de álcool, bem como a técnica de colagem e manipulação de tecidos de modo a mimicar a estrutura e beleza dos mesmos. A apresentação abonecada das ilustrações será intencional, de maneira a atribuir valor e a complementar o projeto e a leitura da coleção.

As ilustrações, bem como todo o trabalho plástico desenvolvido pela aluna, por norma, visam contribuir de uma forma bastante positiva para o desenvolvimento e exposição do seu trabalho e, numa forma geral exemplificar e mostrar a essência do seu conteúdo.

2.11 Fichas Técnicas

Foram desenvolvidas fichas técnicas o mais completas possíveis, sendo que a primeira página apresenta o desenho técnico da peça, a sua descrição e os materiais têxteis utilizados na sua confeção, a segunda página apresenta alguns dos detalhes mais importantes da peça ou pontos de foco que não teriam o mesmo destaque apenas na peça, a terceira página apresenta as medidas mais importantes da peça, sendo que a última engloba as matérias primas utilizadas, os aviamentos e todas as suas especificidades, bem como o posicionamento das etiquetas presentes nas peças.

Pretende-se que as fichas sejam de fácil leitura para as fábricas e empresas que ficarão a cargo da confeção das coleções, no caso desta fase de trabalho ser delegada aos mesmos.

Only Lovers Left Behind



Figura 37 – Lineup coleção. Fonte: Autor.



Cecilia Lisbon

Figura 38 — Ilustração coleção Coordenado 1. Fonte: Autor.

FICHA TÉCNICA PRODUTO COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind FW24	DATA:23-11-23	
DESIGNER:Kaya Magalhães		
	<p>DESCRIÇÃO DA PEÇA: MODELO/REFERÊNCIA:ANGELBABY</p> <p>Vestido midi super oversized, corte evasé com decote redondo, sendo fácil de vestir sem aberturas, devido à sua grande volumetria. As mangas são curtas e abalonadas, franzidas no ombro e na parte do folho com elástico. O modelo apresenta várias camadas de folhos franzidos e aplicados sobre o primeiro modelo de formato evasé. A base do vestido, assim como as mangas são confeccionados num tecido branco acetinado com reflexos ondulados. De cima para baixo apresenta um folho confeccionado em tecido de renda de cortinado, aplicado em redondo acima da linha do peito a toda a volta do corpo, seguido de um folho suspenso confeccionado em tecido de lençol, mais abaixo um folho no mesmo tecido do base e outro maior confeccionado em tecido de cortinado, ambos com várias camadas de tule por baixo de modo a dar ainda mais volume. Todos os folhos apresentam bainha, excepto as camadas em tule e aquelas que possuem rebordo em renda ou bordado e são confeccionados primeiramente de modo a dar acabamento com um pequeno folho na parte superior. Todos aplicados por cima do vestido base, exceptuando o único suspenso. Por cima do folho da zona do peito o modelo apresenta dois laços de fita de cetim larga com duas camadas muito compridas.</p>	
	<p>TECIDOS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="831 645 1034 779">  </div> <div data-bbox="1078 680 1257 741"> <p>F1_SILKTAFETTA _60%COTTON40%POLY_ _340G</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="831 786 1034 920">  </div> <div data-bbox="1078 822 1257 869"> <p>F2_CECILIA _RENDACORTINADO_</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="831 927 1034 1061">  </div> <div data-bbox="1078 965 1257 1025"> <p>F7_SPARKLETULLE _100%POLY_ _70G_</p> </div> </div>	


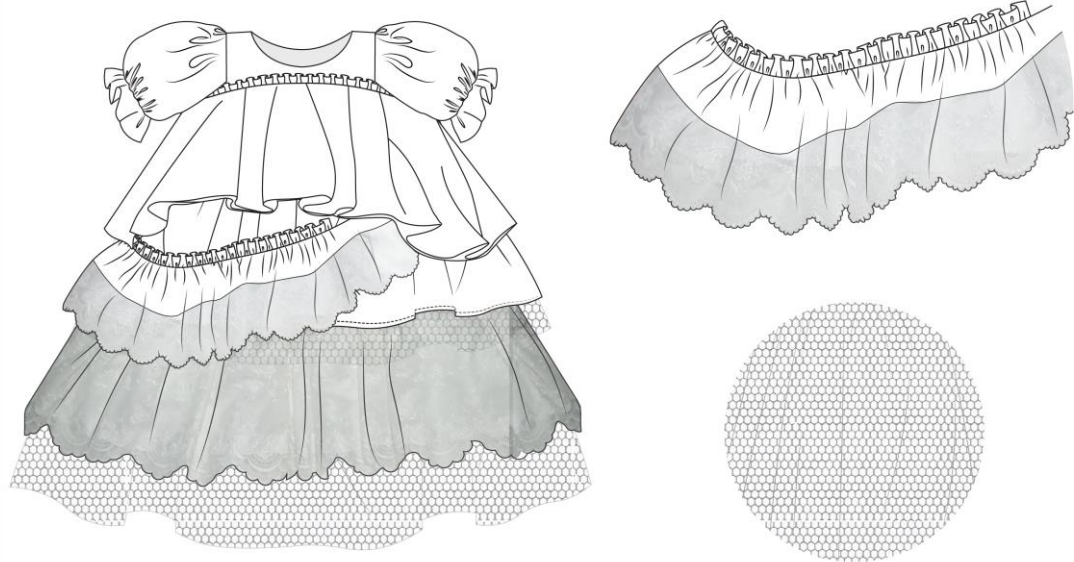
F.TÉCNICA PRODUTO	COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind FW24	DATA:23-11-23	
CECILIA	FICHA DOS DETALHES DA PEÇA	DESIGNER:Kaya Magalhães	
			

Figura 39 – Fichas técnicas coleção, Coordenado 1. Fonte: Autor.

F.TÉCNICA PRODUTO	COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind	FW24	DATA:23-11-23	KAYA MAGALHÃES
CECILIA	FICHA COM MEDIDAS DA PEÇA		DESIGNER:Kaya Magalhães	

MEDIDAS BASE

Descrição	Medida (cm)	Descrição	Medida (cm)	Descrição	Medida (cm)
Description	Measurement	Description	Measurement	Description	Measurement
1- Largura do decote	31	7- Altura 3º folho	23	13 - Altura laços	64
2- Comprimento ombro	7	8- Altura 4º folho	51	14 - Comprimento peito	58
3- Comprimento manga	33	9 - Altura camada de tulle	63	8- Altura 4º folho	33
4- Largura abertura manga	16	10 - Altura vestido	123	8- Altura 4º folho	16
5- Altura 1º folho	37	11 - Largura vestido	200	8- Altura 4º folho	37
6- Altura 2º folho	32	12 - Largura laços	9	8- Altura 4º folho	32

FICHA MATÉRIAS PRIMAS; AVIAMENTOS E ETIQUETAS			DATA:23-11-23			KAYA MAGALHÃES
CECILIA	COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind	FW24	DESIGNER:Kaya Magalhães			




Tecidos /Forros / Entretelas – Fabrics / Linings / Interlinings							Etiquetas/Labels	
Amostra	Referência	Largura (cm)	Cor	Fornecedor	Preço (€/ m)	Consumo/Modelo (m)	Esquema/Dimensões	Localização no modelo
Sample	Reference	Width (cm)	Color	Provider	Price (€/ m)	Consumption/model(m)		
	PT_SILKTAPEETA_60G00TTON40GPOLE_8400	150	Branco	Tecidos Castelo	23	3		
	PE_CECILIA_RENDADOORTINADO_	/	Off White	Upcycle	/	/		
	PT_SPARKLETULLE_100GPGLY_700_	250	Branco/ Creme	Tecidos Castelo	15	13		
Aviamentos – Trimmings							Esquema/Dimensões	Localização no modelo
Amostra	Referência	Descrição	Fornecedor	Cor	Preço (€/ un)	Consumo/Modelo		
Sample	Reference	Description	Provider	Color	Price (€/un)	Consumption/model		
	AV_14_FITA_ORTIN_BRANCO	FITA ACERTINADA COM POK DE LARGURA EM ROLO	Tecidos Castelo	Branco	3,50	7M		
	AV_3_ELASTICO_20CM	ELÁSTICO COM 2CM DE LARGURA PARA UTILIZAR NAS MANGAS DO VESTIDO	Tecidos Castelo	Branco	0,29	20CM		
	AV_16_LINHA_BRANCA	LINHA 100%POLYESTER 40	Tecidos Castelo	Branco	3,50	/		
							Etiquetas de Composição Instruções de Lavagem	

Figura 40 – Fichas técnicas coleção, Coordenado 1. Fonte: Autor.



Cindy Lou Tho

Figura 41 – Ilustração coleção Coordenado 2. Fonte: Autor.

FICHA TÉCNICA PRODUTO COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind FW24		DATA:23-11-23	KAYA MAGALHÃES
		DESIGNER:Kaya Magalhães	
		DESCRIÇÃO DA PEÇA: MODELO/REFERÊNCIA: CINDYLOUWHO Vestido oversized, corte evasé e bainha assimétrica, apresentando um dos lados em formato balão repuxado pelo forro e o outro lado inacabado, mais longo e desfiado na ponta. Possui decote à barco e vista no mesmo, pespontada por dentro para assentar melhor no corpo. As mangas do vestido são franzidas no ombro de modo a dar um efeito mais abalonado, sendo que a manga esquerda acaba em 3/4 em balão e a direita, tal como a metade direita da bainha, acaba desfiada e desconstruída. O corpo do vestido é revestido por laços desfiados, com apenas uma face, presos apenas com pontos manuais. O vestido é confeccionado num tecido acetinado de algodão rosa clarinho, bem como os laços e o forro em catim.	
		TECIDOS:  F4_COTTONSATIN _100%COTTON_ _250G_  F8_SATINLINING _100%POLY_ _120G_	

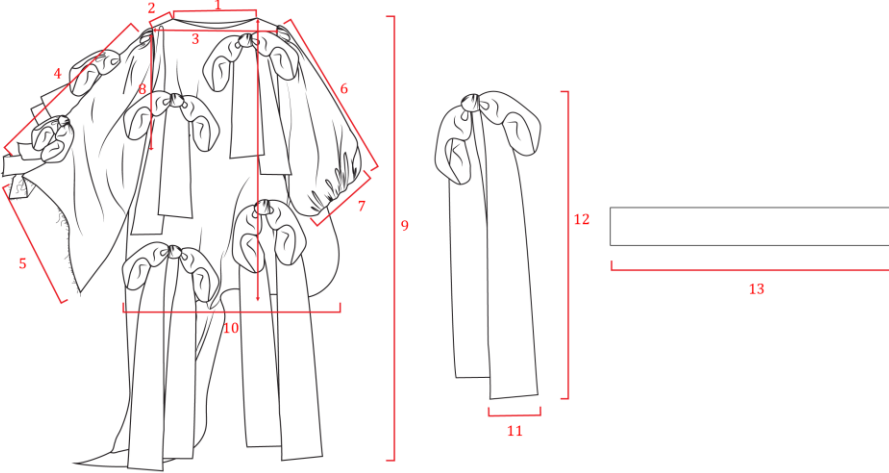
FICHA MEDIDAS COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind FW24		DATA:23-11-23	KAYA MAGALHÃES																																						
CINDYLOUWHO FICHA PEÇA A PRETO E BRANCO		DESIGNER:Kaya Magalhães																																							
 <p>MEDIDAS BASE</p>																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Medida (cm)</th> </tr> <tr> <th>Description</th> <th>Measurement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1- Largura do decote</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>2- Comprimento do ombro</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3- Distância entre ombros</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>4- Altura manga larga</td> <td>123</td> </tr> <tr> <td>5- Largura manga larga</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>6- Altura manga balão</td> <td>56</td> </tr> </tbody> </table>	Descrição	Medida (cm)	Description	Measurement	1- Largura do decote	27	2- Comprimento do ombro	2	3- Distância entre ombros	41	4- Altura manga larga	123	5- Largura manga larga	70	6- Altura manga balão	56	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Medida (cm)</th> </tr> <tr> <th>Description</th> <th>Measurement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7- Largura abertura manga</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>8- Comprimento cava</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>9 - Altura total vestido</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td>10 - Largura fundo balão</td> <td>110</td> </tr> <tr> <td>11 Largura laço aplique</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>12 - Altura laço aplique</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	Descrição	Medida (cm)	Description	Measurement	7- Largura abertura manga	14	8- Comprimento cava	24	9 - Altura total vestido	150	10 - Largura fundo balão	110	11 Largura laço aplique	14	12 - Altura laço aplique	50	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Medida (cm)</th> </tr> <tr> <th>Description</th> <th>Measurement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>13 - Fita largura total</td> <td>190</td> </tr> </tbody> </table>	Descrição	Medida (cm)	Description	Measurement	13 - Fita largura total	190	
Descrição	Medida (cm)																																								
Description	Measurement																																								
1- Largura do decote	27																																								
2- Comprimento do ombro	2																																								
3- Distância entre ombros	41																																								
4- Altura manga larga	123																																								
5- Largura manga larga	70																																								
6- Altura manga balão	56																																								
Descrição	Medida (cm)																																								
Description	Measurement																																								
7- Largura abertura manga	14																																								
8- Comprimento cava	24																																								
9 - Altura total vestido	150																																								
10 - Largura fundo balão	110																																								
11 Largura laço aplique	14																																								
12 - Altura laço aplique	50																																								
Descrição	Medida (cm)																																								
Description	Measurement																																								
13 - Fita largura total	190																																								

Figura 42 – Fichas técnicas coleção, Coordenado 2. Fonte: Autor.


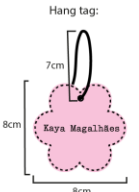

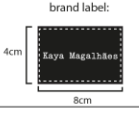



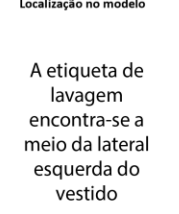


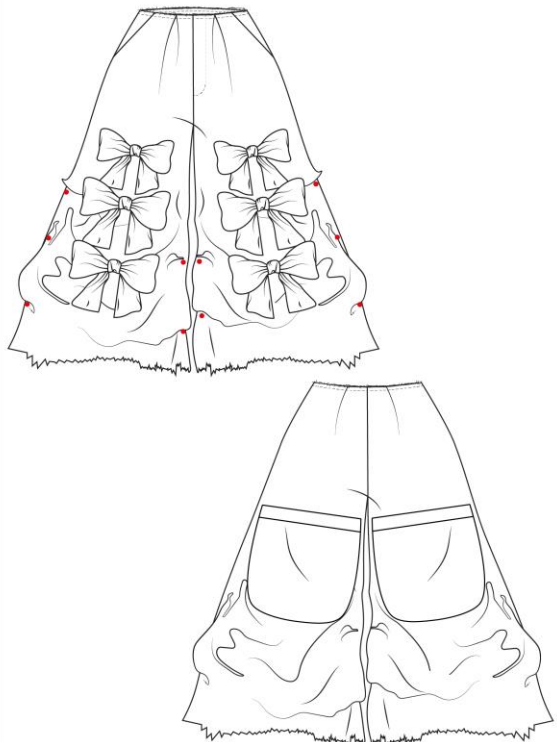

FICHA MATÉRIAS PRIMAS; AVIAMENTOS E ETIQUETAS					DATA:23-11-23				
CINDYLOUWHO			COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind		FW24	DESIGNER:Kaya Magalhães			
Tecidos /Forros / Entretelas – Fabrics / Linings / Interlinings							Etiquetas/Labels		
Amostra Sample	Referência Reference	Largura (cm) Width (cm)	% Encolhimento % Shrinkage	Fornecedor Provider	Preço (€)/ m Price (€)/ m	Consumo/Modelo (m) Consumption/model(m)	Etiqueta de Marca 	Esquema/Dimensões	Localização no modelo
	P4_COTTONSATIN_100SCOTTON	150	ROSA CLARO	Fabrics 4Fashion	25,5	6			 A etiqueta encontra-se a meio das costas, 2cm abaixo do decote
	P8_SATINLINING_100POLYESTER	120	ROSA CLARO	Tecidos Castelo	6	2			
Aviamentos – Trimmings							Etiqueta de Composição Instruções de Lavagem 	Esquema/Dimensões	Localização no modelo
Amostra Sample	Referência Reference	Descrição Description	Fornecedor Provider	Cor Color	Preço (€)/ un Prize (€)/un	Consumo/Modelo Consumption/model		 A etiqueta de lavagem encontra-se a meio da lateral esquerda do vestido	
	AV_1_ELASTICOS	ELÁSTICO DE 2CM PARA AS MANGAS	Tecidos Castelo	Branco	0,29	20CM			
	AV_16_LINHHA_ROSA	LINHA 100POLYESTER 40	Tecidos Castelo	Rosa	3,50				

Figura 43 – Fichas técnicas coleção, Coordenado 2. Fonte: Autor.

FICHA TÉCNICA PRODUTO COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind FW24		DATA:23-11-23	KAYA MAGALHÃES
		DESIGNER:Kaya Magalhães	
DESCRIÇÃO DA PEÇA: MODELO/REFERÊNCIA: ALICE NIMBLETOES Calças super baggy, sem cós e desfiadas na cintura e na bainha. Possui bolsos de faca à frente e bolsos de chapa oversized arredondados na parte de trás. Abertura com fecho e colchete na parte da frente. O modelo arrasta pelo chão e possui vários arrepanhados nas laterais de modo a apresentar uma volumetria diferente onde as pregas de tecido se sobrepõem umas sobre as outras. Apresenta também 3 laços de cetim cor de rosa em cada perna, presos por pontos manuais. As calças são confeccionadas em denim pesado num tom verde seco e os bolsos num tecido de algodão kaki.			
TECIDOS:			
			F3_S7MARIPI _100%COTTON_ _350G_
			F4_COTTONSATIN _100%COTTON_ _250G_

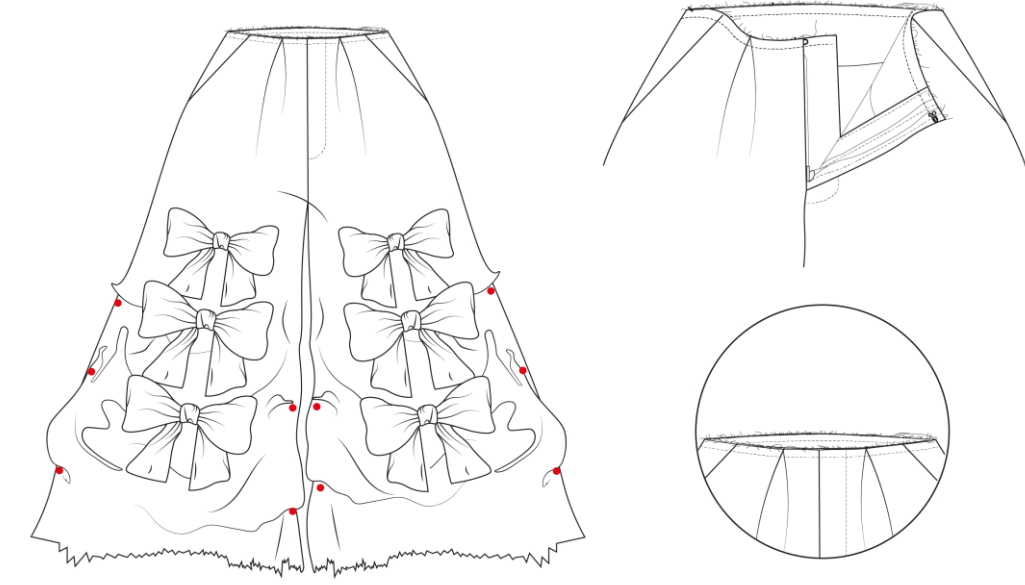
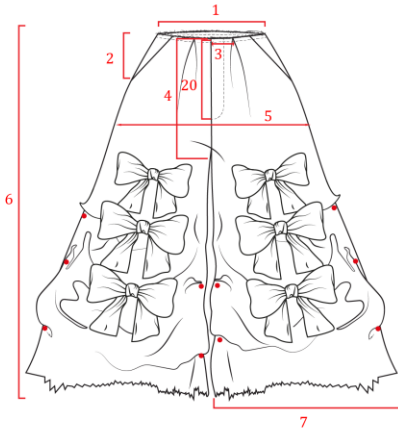
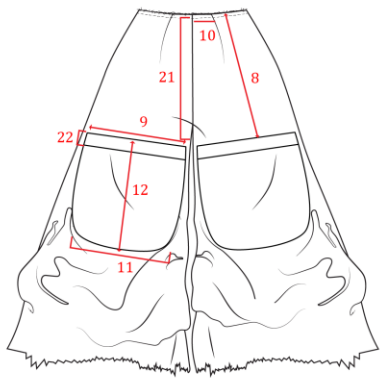
F.TÉCNICA PRODUTO	COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind	FW24	DATA:23-11-23	KAYA MAGALHÃES
ALICE NIMBLETOES	FICHA DOS DETALHES DA PEÇA		DESIGNER:Kaya Magalhães	
				

Figura 44 – Fichas técnicas coleção, Coordenado 2. Fonte: Autor.

FICHA MEDIDAS	COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind	FW24	DATA:23-11-23	KAYA MAGALHÃES
ALICE NIMBLETOES	FICHA PEÇA A PRETO E BRANCO		DESIGNER:Kaya Magalhães	

MEDIDAS BASE

Descrição	Medida (cm)	Descrição	Medida (cm)	Descrição	Medida (cm)
Description	Measurement	Description	Measurement	Description	Measurement
1- Largura cós	34	7- Largura fim da perna	68	20 - Altura braguilha	20
2- Altura bolso faca	21	8- Dist cintura-bolso costas	34	21- Altura gancho costas	41
3- Distância pinça-fecho	8	9 - Largura bolso costas	31	22 - Pesponto bolso	5
4- Altura gancho frente	36	10 - Dist. pinça - meio costas	7		
5- Largura anca	62	11 - Largura fundo bolso	31		
6- Altura total calça	125	12 - Altura bolso costas	35,5		

FICHA MATÉRIAS PRIMAS; AVIAMENTOS E ETIQUETAS			DATA:23-11-23			KAYA MAGALHÃES
ALICE NIMBLETOES	COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind	FW24	DESIGNER:Kaya Magalhães			



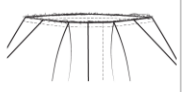




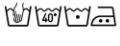
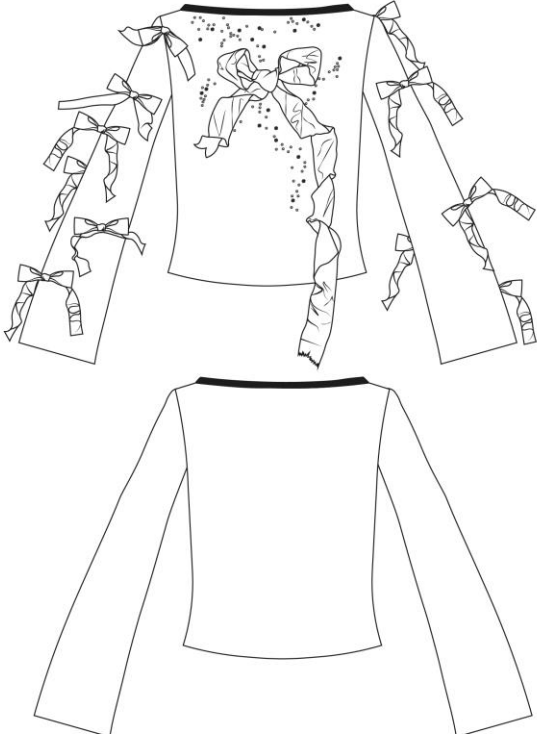

Tecidos /Forros / Entretelas – Fabrics / Linings / Interlinings							Etiquetas/Labels		
Amostra	Referência	Largura (cm)	% Encolhimento	Fornecedor	Preço (€/ m)	Consumo/Modelo (m)	Esquema/Dimensões	Localização no modelo	
Sample	Reference	Width (cm)	% Shrinkage	Provider	Price (€/ m)	Consumption/model(m)			
	P3_STMARIPI_100COTTON_BROG	200	VERDE	Trofeicolor	11,47	4	Etiqueta de Marca 	 A etiqueta encontra-se a meio das costas, 2cm abaixo do cós	
	P4_COTTONSATIN_100COTTON	150	ROSA CLARO	Fabrics 4Fashion	25,5	1			
Aviamentos – Trimmings							Etiqueta de Composição Instruções de Lavagem	Esquema/Dimensões	Localização no modelo
Amostra	Referência	Descrição	Fornecedor	Cor	Preço (€/ un)	Consumo/Modelo			
Sample	Reference	Description	Provider	Color	Prize (€/un)	Consumption/model			
	AY_3_BOLSO_	TECIDO BOLSO VERDE		Verde		30CM			
	AY_4_FECHO_	FECHO NORMAL DE 40 CM NA COR VERDE	Tecidos Castelo	Verde	1,40	1			
	AY_5_LINHA_VERDE_	LINHA 100%POLIESTER 40	Tecidos Castelo	Verde	3,50		 A etiqueta de lavagem encontra-se a meio da lateral da perna esquerda		

Figura 45 – Fichas técnicas coleção, Coordenado 2. Fonte: Autor.



Figura 46 – Ilustração coleção Coordenado 3. Fonte: Autor.

FICHA TÉCNICA PRODUTO COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind FW24		DATA:23-11-23	KAYA MAGALHÃES
		DESIGNER:Kaya Magalhães	
		DESCRICÃO DA PEÇA: MODELO/REFERÊNCIA: ANGELINA MOUSELING	
		<p>T-shirt de manga comprida justa com decote à barco avivado com fita de cetim preta. O modelo possui mangas compridas evasé tipo boca de sino.</p> <p>Na frente da blusa exibe-se um laço de cetim desfiado preso com pontos à mão, assim como laços mais pequenos presos às mangas e missangas facetadas pretas e transparentes, cosidas à mão.</p> <p>A t-shirt é confeccionada em tecido mesh preto.</p>	
		TECIDOS:	
			
		<p>F5_BLK MESH _100%POLY_ _60G_</p>	

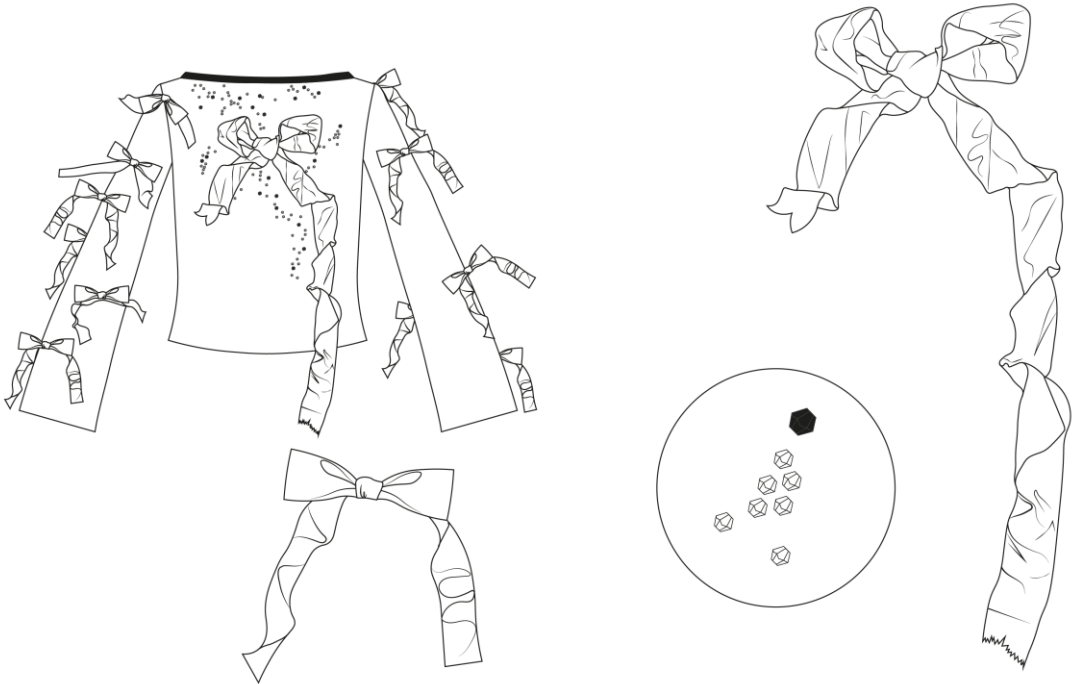
F.TÉCNICA PRODUTO	COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind FW24	DATA:23-11-23	KAYA MAGALHÃES
ANGELINA MOUSELING	FICHA DOS DETALHES DA PEÇA	DESIGNER:Kaya Magalhães	
			

Figura 47 – Fichas técnicas coleção, Coordenado 3. Fonte: Autor.

FICHA MEDIDAS	COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind	FW24	DATA:23-11-23	KAYA MAGALHÃES
ANGELINA MOUSELING	FICHA PEÇA A PRETO E BRANCO	DESIGNER:Kaya Magalhães		


MEDIDAS BASE

Descrição	Medida (cm)	Descrição	Medida (cm)	Descrição	Medida (cm)
Description	Measurement	Description	Measurement	Description	Measurement
1- Largura decote	33	7- Distância entre cavas	44		
2- Altura manga	72	8- Distância laço decote	8		
3- Largura bainha manga	17				
4- Cava	21				
5- Altura corpo	54				
6- Largura do corpo/bainha	47				

FICHA MATÉRIAS PRIMAS; AVIAMENTOS E ETIQUETAS			DATA:23-11-23			KAYA MAGALHÃES
ANGELINA MOUSELING	COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind	FW24	DESIGNER:Kaya Magalhães			

Tecidos /Forros / Entretelas – Fabrics / Linings / Interlinings							Etiquetas/Labels	
Amostra	Referência	Largura (cm)	% Encolhimento	Fornecedor	Preço (€)/ m	Consumo/Modelo (m)	Esquema/Dimensões	Localização no modelo
Sample	Reference	Width (cm)	% Shrinkage	Provider	Price (€)/ m	Consumption/model(m)		
	PS_ELEMBESH_100%POLY_50R_	150	PRETO	Tecidos Castelo	9	2	Etiqueta de Marca Hang tag: brand label: 	 A etiqueta encontra-se a meio das costas, 2cm abaixo do decote
Aviamentos – Trimmings							Etiqueta de Composição Instruções de Lavagem 	Esquema/Dimensões Localização no modelo A etiqueta de lavagem encontra-se a meio da lateral esquerda do top
Amostra	Referência	Descrição	Fornecedor	Cor	Preço (€)/ un	Consumo/Modelo		
Sample	Reference	Description	Provider	Color	Prize (€)/un	Consumption/model		
	AY_31_PITAVIVA_	PITA DE COTIM PARA AVIVAR O DECOUPE	Retrosaria 3 Globos	Preto	0,70	1M		
	AY_10/16_PITAS_COTIM_	PITAS DE COTIM 4,2CM/5CM RESPECTIVAMENTE	Retrosaria 3 Globos	Rosa	0,70 2,70	4M 1M		
	AY_12_LINHA_PRETA_	LINHA 100%POLYESTER 40	Tecidos Castelo	Preto	3,50	/		
	AY_37_CONTAS_FACETADAS_	CONTAS ACRILICAS FACETADAS	Retrosaria 3 Globos	Preto/ Transparente	1,50 dúzia	81 transp. 21 pretas		

Figura 48 – Fichas técnicas coleção, Coordenado 3. Fonte: Autor.

FICHA TÉCNICA PRODUTO COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind FW24		DATA:23-11-23	KAYA MAGALHÃES
		DESIGNER:Kaya Magalhães	
		DESCRIÇÃO DA PEÇA: MODELO/REFERÊNCIA: BELLA SWAN Saia comprida, oversized com cós elástico. Possui painéis recortados em bico que separam a parte superior ao painel franzido de baixo. O modelo apresenta pregas ou "apanhados" presos com pontos à mão para criar volumes na própria saia. É confeccionada num tecido de polyester lilás e não possui forro.	
		TECIDOS:  F6_LILAC_LIGHTWEIGHT _100%POLY_ _110G_	

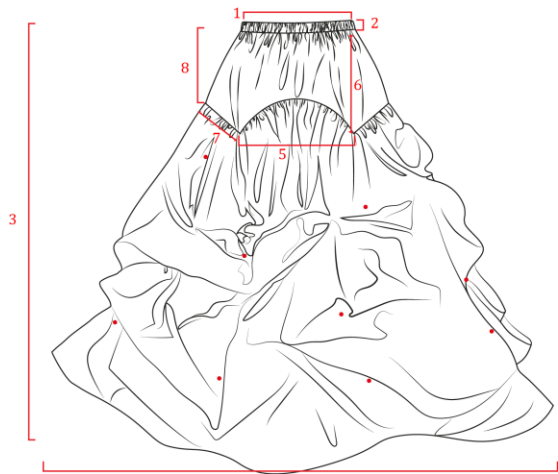
FICHA MEDIDAS		COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind FW24	DATA:23-11-23	KAYA MAGALHÃES	
BELLA SWAN		FICHA PEÇA A PRETO E BRANCO	DESIGNER:Kaya Magalhães		
					
MEDIDAS BASE					
Descrição	Medida (cm)	Descrição	Medida (cm)	Descrição	Medida (cm)
Description	Measurement	Description	Measurement	Description	Measurement
1- Largura cós	32	7- Distância bico lateral	20		
2- Altura cós	2,5	8- Altura painel superior 2	18,5		
3- Altura total saia	110				
4- Largura bainha	150				
5- Distância bicos recorte	31				
6- Altura painel superior 1	27				

Figura 49 – Ilustração coleção Coordenado 3. Fonte: Autor.


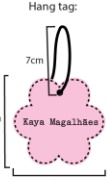
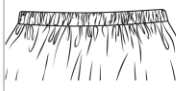




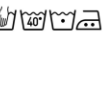
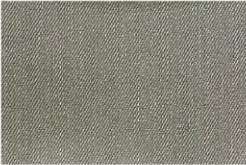
FICHA MATÉRIAS PRIMAS; AVIAMENTOS E ETIQUETAS						DATA:23-11-23		
BELLA SWAN		COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind		FW24	DESIGNER:Kaya Magalhães			
Tecidos /Forros / Entretelas – Fabrics / Linings / Interlinings							Etiquetas/Labels	
Amostra Sample	Referência Reference	Largura (cm) Width (cm)	% Encolhimento % Shrinkage	Fornecedor Provider	Preço (€)/ m Price (€)/ m	Consumo/Modelo (m) Consumption/model(m)	Esquema/Dimensões 	Localização no modelo 
	PE_LILAS_LIGHTWEIGHT_100%POLY_1190_	152	LILÁS	Fabrics 4 Fashion	15,99	4		
Aviamentos – Trimmings							Etiqueta de Marca 	Localização no modelo <p>A etiqueta encontra-se a meio das costas, 2cm abaixo do cós</p>
Amostra Sample	Referência Reference	Descrição Description	Fornecedor Provider	Cor Color	Preço (€)/ un Prize (€)/un	Consumo/Modelo Consumption/model		
	AV_8_ELASTI004_	ELÁSTI0005 4CM	Tecidos Castelo	Branco	0,35	80CM		
	AV_9_LINHA_LILÁS_	LINHA 100%POLYESTER 40	Tecidos Castelo	Lilás	3,50	/	Esquema/Dimensões 	Localização no modelo <p>A etiqueta de lavagem encontra-se a meio da lateral esquerda da saia</p>
Etiqueta de Composição Instruções de Lavagem								

Figura 50 – Ilustração coleção Coordenado 3. Fonte: Autor.



Bella Lugosi

Figura 51 – Ilustração coleção Coordenado 4. Fonte: Autor.

FICHA TÉCNICA PRODUTO		COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind	FW24	DATA:23-11-23	
		DESIGNER:Kaya Magalhães			
DESCRIÇÃO DA PEÇA: MODELO/REFERÊNCIA: SHE'S IN PARTIES Casaco oversized, corte evasé com ombros descaídos e um corte em bico que separa a parte superior da parte franzida da "saia" do casaco. Possui gola redonda e vistas. O abotoamento do modelo é de dupla abotoadura, com um grande trespasse na frente e 6 botões forrados do mesmo tecido do casaco. As mangas são assimétricas, sendo que a direita é comprida, abalonada e franzida no punho e a esquerda é ainda mais comprida, passando do comprimento do braço, muito alargada e recortada e desfia na ponta. O modelo apresenta bolsos nas costuras laterais confeccionados em pano de bolso kski. O casaco é confeccionado em denim pesado num tom verde seco e contém painéis presos com ponto manual. Os painéis são pintados à mão em scrilex e desfiados nas pontas. Possui 4 painéis retangulares pintados à mão e 2 painéis em forma de flor. Apresenta também laços decorativos em fita de cetim e 4 pregadeiras decorativas na gola.					
TECIDOS:  <p>F3_S7MARIPI _100% COTTON_ _350G_</p>					

F.TÉCNICA PRODUTO	COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind	FW24	DATA:23-11-23	
SHE'S IN PARTIES	FICHA DOS DETALHES DA PEÇA	DESIGNER:Kaya Magalhães		
				

Figura 52 – Fichas técnicas coleção, Coordenado 4. Fonte: Autor.

FICHA MEDIDAS	COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind	FW24	DATA:23-11-23	KAYA MAGALHÃES
SHE'S IN PARTIES	FICHA PEÇA A PRETO E BRANCO	DESIGNER:Kaya Magalhães		

MEDIDAS BASE

Descrição	Medida (cm)	Descrição	Medida (cm)	Descrição	Medida (cm)
Description	Measurement	Description	Measurement	Description	Measurement
1- Comprimento ombro	28	7- Altura manga balão	50	13- Altura gola costas	23
2- Trespasse	10	8- Altura punho manga balão	3,5	14- Distância entre golas	9
3- Altura painel franzido	97	9- Largura abertura punho	25	15- Altura painel	50
4- Largura casaco fechado	200	10- Altura manga larga	87	16- Largura painel	40
5- Altura total casaco	150	11- Abertura manga larga	73		
6- Cava	33	12- Altura painel sup costas	56		

FICHA MATÉRIAS PRIMAS; AVIAMENTOS E ETIQUETAS			DATA:23-11-23			KAYA MAGALHÃES
SHE'S IN PARTIES	COLEÇÃO:Only Lovers Left Behind	FW24	DESIGNER:Kaya Magalhães			

Tecidos /Forros / Entretelas – Fabrics / Linings / Interlinings						
Amostra	Referência	Largura (cm)	% Encolhimento	Fornecedor	Preço (€) / m	Consumo/Modelo (m)
Sample	Reference	Width (cm)	% Shrinkage	Provider	Price (€) / m	Consumption/model(m)
	PR_5/MARLEPI_100%OVTON_8502_	200	VERDE	Trofeicolor	11,47	8
	AV_3_BOLSO_	TECIDO BOLSO VERDE	VERDE	/	/	30CM

Aviamentos – Trimmings						
Amostra	Referência	Descrição	Fornecedor	Cor	Preço (€) / un	Consumo/Modelo
Sample	Reference	Description	Provider	Color	Prize (€)/un	Consumption/model
	AV_6_BOTÃO_PORRADO_	BOTÃO DE PR PORRADO AO TECIDO DO DA PEÇA (GABIA) 4CM DIÂMETRO	Retrosaria 3 Globos	Verde	0,90 unid	6
	AV_5_LINHA_VERDE_	LINHA 100%POLYESTER 40	Tecidos Castelo	Verde	3,50	/
	AV_7_PITAVIVA_	PITA SEM VINCOS PARA AVIVAR	Tecidos Castelo	Verde	/	/
	AV_7_PITAS COTIM_	PITAS DE COTIM 2,50CM	Retrosaria 3 Globos	Rosa e Azul petróleo	0,70	5M

Etiquetas/Labels		
Esquema/Dimensões	Localização no modelo	
<p>Hang tag:</p> <p>8cm</p> <p>brand label:</p> <p>8cm</p>	<p>A etiqueta encontra-se a meio das costas, 2cm abaixo da vista</p>	Etiqueta de Marca
<p>Esquema/Dimensões</p>	<p>A etiqueta de lavagem encontra-se a meio da lateral esquerda do casaco</p>	Etiqueta de Composição Instruções de Lavagem

Figura 53 – Fichas técnicas coleção, Coordenado 4. Fonte: Autor.

2.12 Modelagem e Prototipagem

O passo seguinte terá sido o desenvolvimento dos moldes, em contexto académico e com o auxílio das docentes sempre que necessário. Os moldes foram feitos em papel vegetal e alguns elementos em cartão, seguidos de algumas experimentações em pano cru, de modo a perceber se necessitariam de alterações ou não.

Foi também desenvolvida a prototipagem das peças cujo *fitting* necessitava de ser verificado, cujos moldes sofreram variadas alterações.



Figura 54 – Posicionamento de painéis no protótipo. Fonte: Autor.

3. Realização do Projeto - Desenvolvimento Final

3.1 Confeção dos Coordenados

Assim como a modelagem e a prototipagem, o desenvolvimento dos coordenados, ou seja, a sua confeção final foi desenvolvida pela aluna, com o auxílio das docentes, utilizando a maquinaria disponível no estabelecimento de ensino e aproveitando as horas vagas da sala de confeção, dadas as dimensões dos coordenados e do espaço necessário para planear o corte dos painéis de tecido.



Figura 55 – Planeamento prévio à confeção da peça. Fonte: Autor.



Figura 56 – Planeamento de corte e aproveitamento de painéis de renda, técnica Upcycling.
Fonte: Autor.

3.2 Desenvolvimento de Acessórios / Escolha do Calçado

Foram desenvolvidos acessórios de cabelo como ganchos com laços e um gorro em malha tricotada com laços de renda, colares e brincos com apliques de bonecas, em forma de coração e laços, bem como pequenas malas acolchoadas, nos mesmos formatos, adornadas com laços, de modo a complementar os coordenados desenvolvidos.

Muitas destas peças foram desenvolvidas através de excedentes de materiais têxteis ou artigos *deadstock* e *vintage*, como as missangas, as pérolas e as bonecas utilizadas no desenvolvimento da bijuteria. Também as pregadeiras presentes na gola do casaco são artigos *vintage*, apenas com valor decorativo e de *styling*.

O calçado terá sido adquirido em segunda mão e alterado através de pinturas em Acrilex, utilização de laços de cetim e aplicação de brilhantes com uma pistola quente de *bedazzling*. Foram escolhidos sapatos confortáveis, como botas *tipo sheepskin* e sapatilhas desportivas de ballet com fitas de cetim que apertavam à perna, de modo a corroborar com o *design* da coleção.



Figura 57 – Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Joana Roque.



Figura 58 –Acessórios, Only Lovers Left Behind FW24, fotografado por Thiago Basso.

3.3 Desenvolvimento de Painéis de Maquilhagem e Cabelos

A aluna terá sido abordada pelos responsáveis pelas equipas de maquilhagem e de cabelos que iriam desenvolver os *looks* no dia da apresentação da coleção, e terá então desenvolvido painéis de inspiração com imagens alusivas àquilo que desejava desenvolvido em termos de maquilhagem e cabelos.

No próprio dia, após o *fitting* a *designer* foi chamada e apresentada às equipas de modo a explicar e definir concretamente cada *look*, tendo em conta as modelos atribuídas a cada coordenado e as suas características físicas.

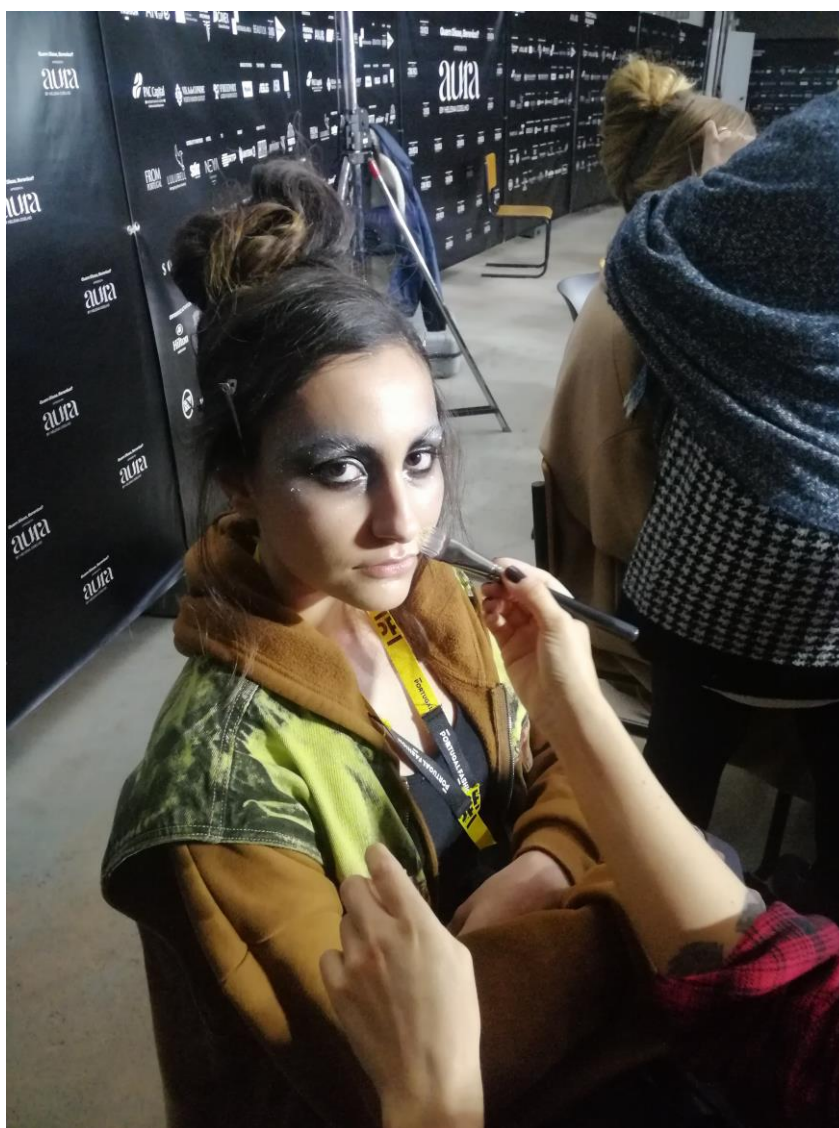


Figura 59 – Only Lovers Left Behind FW24, Maquilhagem e Cabelos, Portugal Fashion, fotografado por Carlota Magalhães.

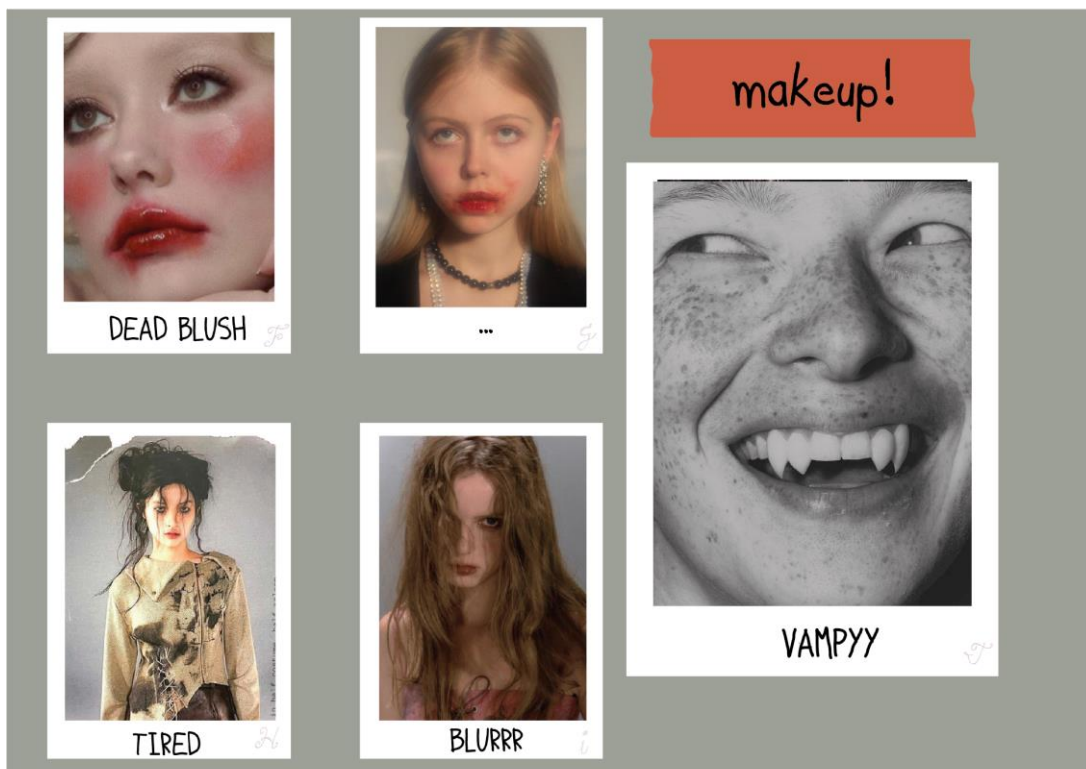
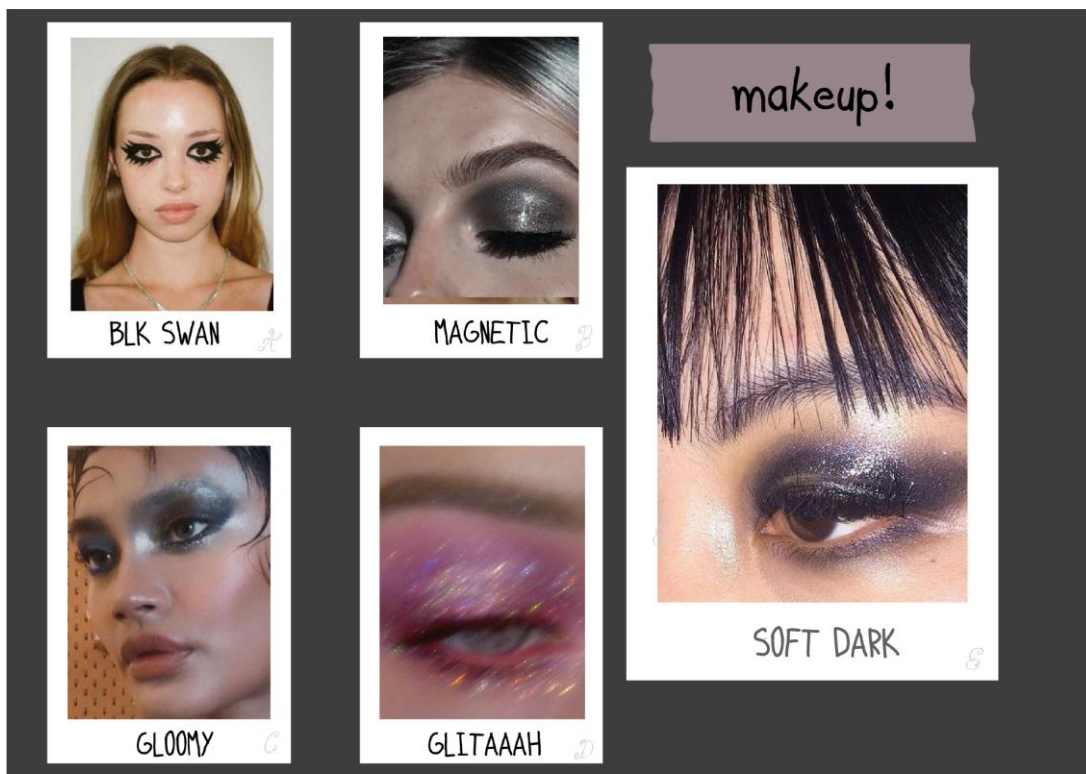


Figura 60 – Makeup, Only Lovers Left Behind FW24.

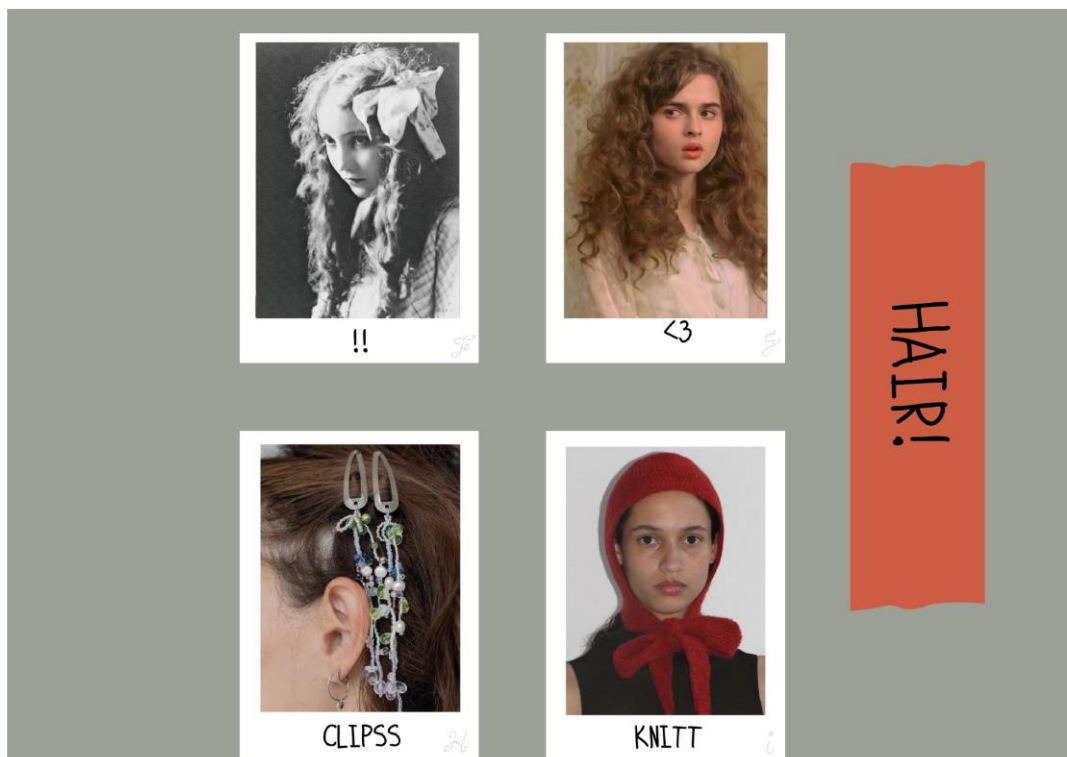


Figura 61 – Hair, Only Lovers Left Behind FW24.

4. Preparação da Apresentação

4.1 Localização

“A apresentação da coleção teve lugar numa antiga garagem automóvel na cidade do Porto. “As propostas do Bloom, que por si só tem como bengala o formato artístico e menos tradicional, foram apresentadas num cenário de pó e grafittis”

(NETO, Nádia. JPN, 2023)

A escolha da localização, completamente alheia à aluna, acabou por envolver a coleção de uma forma bastante simbiótica, e acabou por ser uma casa crua para um trabalho cru.

O ambiente escuro, apenas iluminado pelos holofotes presentes no local acabou por ser um dos fatores aliados ao conceito e ao correr da *performance* pretendida.



Figura 62 — Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Mariana Pinto.

4.2 Backstage

Dada a chegada ao destino quatro horas antes da apresentação da coleção, a aluna procedeu ao descarregar dos coordenados e à sua organização no *backstage*, que se apresentava com *charriots* destinados a cada modelo, de modo a facilitar a organização do espaço. Organizaram-se e atribuíram-se os porta-fatos previamente identificados ao *charriot* de cada modelo e passaram-se a ferro as peças que assim o exigiam.

Deu-se então início ao *fitting* final onde se verificou se seria necessária alguma alteração na distribuição de coordenados ou alteração de calçado. Este processo foi feito com o auxílio dos aderecistas que seguiram as instruções da *designer* de modo a ficar tudo como inicialmente idealizado.

O processo em *backstage*, minutos antes da apresentação foi também fotografado com uma máquina de polaroids, de modo a poder publicar nas redes sociais todo este processo e a ficar também com uma recordação do momento.



Figura 63 – Polaroid Backstage Only Lovers Left Behind FW24. Fonte: Autor.



Figura 64 – Polaroids Backstage,

Only Lovers Left Behind FW24.

Fonte: Autor.



5. Apresentação Final

5.1 Desfile



Figura 65 – Entrada Lineup desfile, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Mariana Pinto.



Figura 66 – Only Lovers Left Behind FW24, Coleção Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera.



Figura 67 – Only Lovers Left Behind FW24, Coleção Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera.



Figura 68 – Only Lovers Left Behind FW24, Coleção Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera.



Figura 69 – Only Lovers Left Behind FW24, Coleção Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera.

5.2 Performance



Figura 70 – Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira.



Figura 71 – Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira.



Figura 72 – Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira.



Figura 73 – Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira.



Figura 74 – Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.



Figura 75 – Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira.



Figura 76 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.



Figura 77 – Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.



Figura 78 – Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.



Figura 79 – Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.



Figura 80 – Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.



Figura 81 – Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira.

5.3 Reflexão sobre a Apresentação Final

Tendo em consideração que a aluna teve a oportunidade de apresentar a sua coleção em contexto de desfile, bem como *performance* interativa, terá conseguido retirar as suas próprias conclusões.

Atualmente, o formato de desfile ainda é bastante utilizado como meio de propagação e apresentação de coleções, porém a sua duração tão curta faz com que alguns detalhes da coleção se percam, bem como o seu conceito, que não só deverá estar presente na coleção em si, mas também na sua atmosfera, na música, nos movimentos, no momento de interação de todos os coordenados entre si, e com o formato de desfile corrido essa interação acaba por se perder um pouco.

Dependendo também da linguagem de cada marca e *designer*, a escolha do modo de apresentação cabe muitas vezes ao mesmo, não sendo o caso da aluna, que apenas seguiu as instruções da plataforma onde se encontrava inserida.

A apresentação da coleção Only Lovers Left Behind, foi integrada na plataforma de novos criadores – Bloom – no Portugal Fashion. As *designers* inseridas na plataforma tiveram a oportunidade de expor as suas preferências tendo em conta as possibilidades e condicionantes de apresentação e em conjunto concordaram em apresentar num ambiente mais relaxado onde os modelos pudessem interagir entre si e também com o público e vice-versa, o que mostrou ser benéfico, tendo em conta que as pessoas se puderam aproximar e congratular as *designers*, bem como fazer perguntas sobre as coleções, o que acabou por estimular relações que poderão ser proveitosas para o futuro.

A aluna terá escolhido algumas músicas como *soundtrack* da sua coleção que passarão *loop* na sua apresentação, sendo uma delas a *Claire de Lune* de Claude Debussy.

Primeiramente procedeu-se à apresentação no formato de desfile, que terá sido à porta fechada e filmado de modo a criar esse conteúdo, para posteriormente publicar nas redes sociais. Tudo decorreu como habitualmente, sendo que as modelos esperaram em *lineup* e fizeram o seu percurso após todas as indicações da equipa da plataforma. Foram dados os últimos retoques na maquilhagem e nos cabelos nesse mesmo *lineup*. O desfile foi filmado duas vezes, de modo a conseguir-se o resultado perfeito.

Após o momento de gravação, deu-se o posicionamento das modelos no local onde seria então a apresentação final em modo *performance*.

A apresentação ter-se-á desenvolvido da seguinte forma: As modelos ter-se-ão colocado no seu espaço e terão iniciado a sua interação, que foi facilitada pelos adereços da própria coleção, como o boneco bebé e a almofada que traziam consigo como parte do *styling*. Estes elementos acabaram por dar um contexto e a história foi-se desenvolvendo e improvisando à medida que a música e a apresentação corriam e os fotógrafos e videógrafos exerciam o seu trabalho.

A mensagem da coleção não poderia ter sido melhor entregue, tudo isto devido ao trabalho de todas as pessoas envolvidas na fase de disseminação e apresentação do projeto e também do público que se mostrou receptivo à ideia de uma apresentação fora dos moldes usuais.

O *styling* da coleção foi também importante para a sua apresentação e terá sido definido anteriormente à mesma, tendo em conta que no próprio dia foram feitos os ajustes necessários ou não às modelos finais, cujos compósitos terão sido enviados pela equipa da plataforma, de modo a identificar cada coordenado e atribuir o mesmo a cada uma.

Através desta reflexão sobre o trabalho e pesquisa desenvolvidos, de modo a concluir este projeto, retiraram-se conclusões relativamente aos mesmos. O desenvolvimento de coleções de moda tem e continuará a ter impacto social e cultural no público e plataformas que dão oportunidades a novos *designers* e criadores são necessárias para o desenvolvimento da cultura de uma sociedade.



Figura 82 – Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso.

6. Disseminação da Coleção

Primeiramente, a coleção desenvolvida foi apresentada no espaço Bloom do Portugal Fashion na cidade do Porto, sendo esta uma das maiores plataformas de disseminação possíveis para um projeto deste cariz.

Uma vez que o projeto consiste na elaboração de uma coleção produzida em contexto académico, fará sentido que este seja divulgado através das redes sociais da instituição, bem como nas do estudante e no seu portefólio.

A disseminação será também realizada através da sua publicação física no Repositório de Instituto Politécnico de Castelo Branco, bem como na Biblioteca da Escola Superior de Artes Aplicadas.

Também a sua defesa pública poderá ser considerada um momento de disseminação, visto que o trabalho realizado pela aluna irá ser apresentado.

Posto isto o seu maior meio de disseminação são as redes sociais e sua apresentação à parte do público que não esteve presente fisicamente do dia da *performance*.

A coleção *Only Lovers Left Behind* conta já com algumas colaborações com *stylists* e artistas nacionais, bem como com outros alunos da Escola Superior de Artes Aplicadas que sugeriram utilizar as peças para o desenvolvimento de *fashion films*, *photoshoots*, artigos e entrevistas em revistas de moda ou mesmo em *videoclips* musicais.

A *designer* teve a oportunidade de vestir Filipe Sambado pela segunda vez num ano, tendo a primeira sido numa homenagem a Fausto Bordalo Dias no Festival da Canção, e a segunda no seu videoclip da música Talha Dourada presente no seu álbum “Três Anos de Escorpião em Touro”. Ambas as propostas foram feitas pela *stylist* Cest Fantastique (Sara Soares), que se tem mostrado bastante interessada no trabalho desenvolvido pela aluna. Veste também a artista La Vie de Marie para um editorial inserido na Stoic Magazine (desenvolvido pelo *stylist* Filipe Soares) e a artista musical Cláudia Pascoal que enverga com orgulho o coordenado branco da coleção numa sessão fotográfica para a Parq Magazine (*styling* desenvolvido, mais uma vez, por Sara Soares).

Todas estas colaborações representam conteúdo para as plataformas digitais da aluna e são a maior montra do seu trabalho, acabando por representar de uma forma bastante positiva a disseminação da coleção.

6.1 Looking For Wonderland - Fashion Film



Figura 83 – Looking For Wonderland Fashion Film, Colaboração Académica com Iara Azevedo, filmado por Mica Mota.



Figura 84 – Looking For Wonderland Fashion Film, Colaboração Académica com Iara Azevedo, filmado por Mica Mota.

6.2 Sicky Magazine - O Principezinho



Figura 85 – Sicky Magazine - O Principezinho, fotografado por Frederico Santos, styling por Sara Soares.

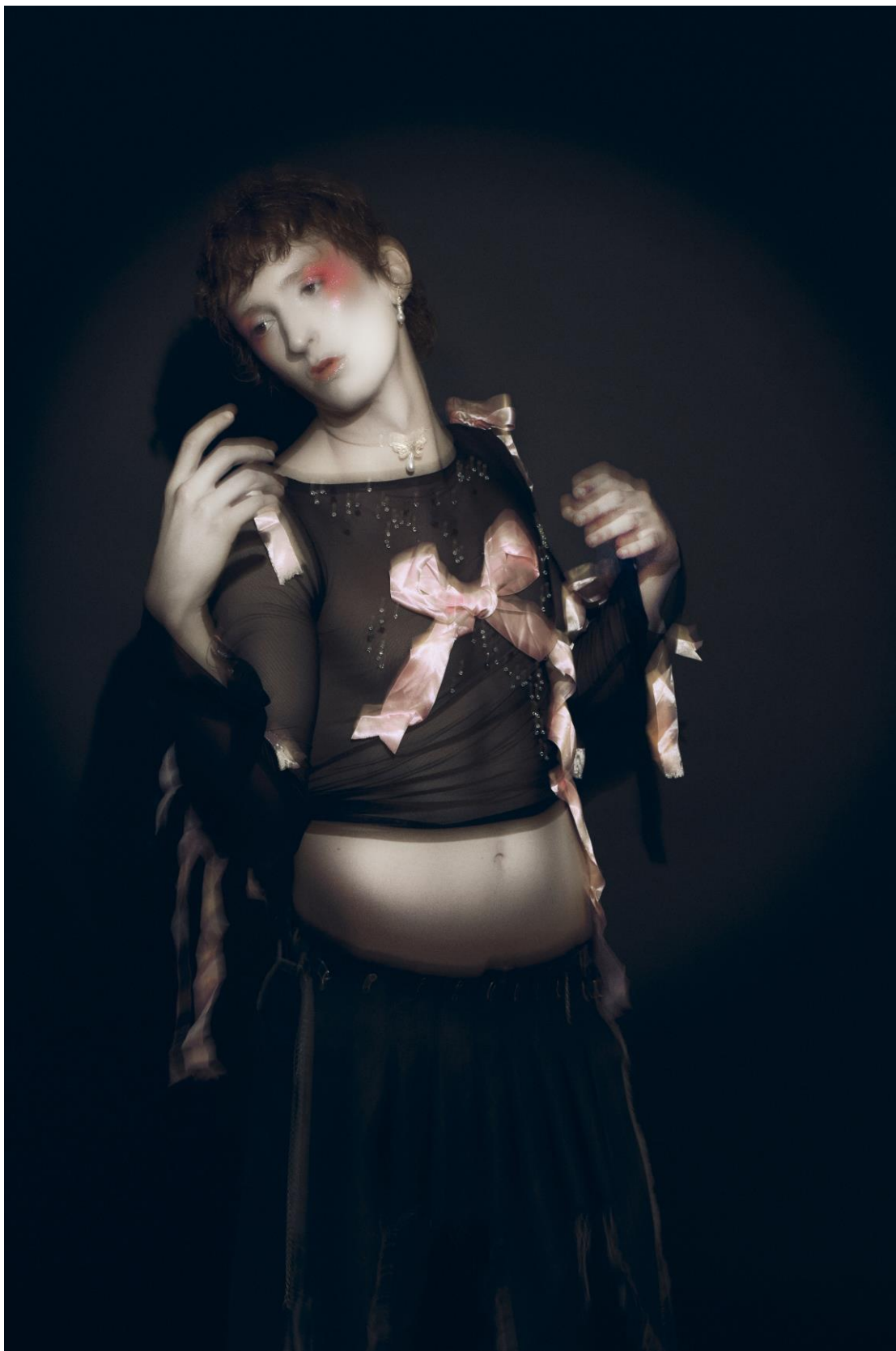


Figura 86 — Sicky Magazine - O Principezinho, fotografado por Frederico Santos, styling por Sara Soares.

6.3 Stoic Magazine - Pink Castles In The Sand ft. La Vie de Marie



Figura 87 – Stoic Magazine - Pink Castles In The Sand, fotografado por marieofmagdala, styling por Filipe Rodrigues Soares.



Figura 88 — Stoic Magazine - Pink Castles In The Sand, fotografado por marieofmagdala, styling por Filipe Rodrigues Soares.

6.4 Parq Magazine ft. Cláudia Pascoal



Figura 89 — Cláudia Pascoal for Parq Magazine, fotografado por Eduardo Gonçalves, styling por Sara Soares.



Figura 90 — Cláudia Pascoal for Parq Magazine, fotografado por Eduardo Gonçalves, styling por Sara Soares.

6.5 Videoclip “Talha Dourada” de Filipe Sambado



Figura 91 – Videoclip “Talha Dourada” de Filipe Sambado, styling por Sara Soares.

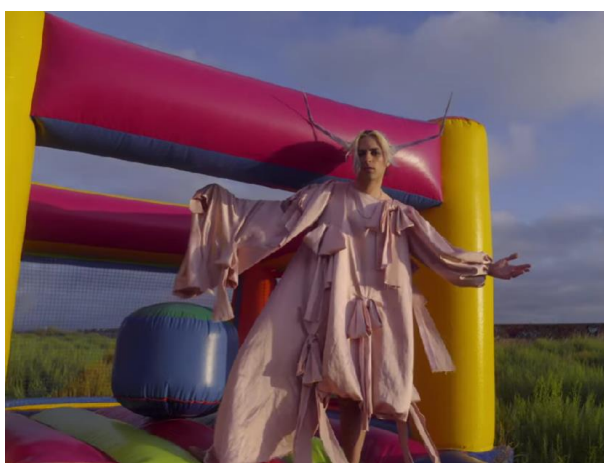


Figura 92 – Videoclip “Talha Dourada” de Filipe Sambado, styling por Sara Soares.

7. Apresentação da Coleção SS24 ainda no contexto da plataforma Bloom

Através desta mesma plataforma e dada a oportunidade de desenvolver duas coleções para o Bloom, a aluna passa então pela experiência de desenvolver, não só, uma coleção para a estação Outono/Inverno em Março de 2023, como também uma coleção para a estação seguinte Primavera/Verão que teve lugar nos exteriores do Museu do Carro Elétrico a 11 de Outubro de 2023.

A aluna terá então repetido a experiência, desta vez em formato de desfile em exterior.



Figura 93 – MORANGOST3EP277 SS24 Backstage, fotografado por Francisca Isabel.

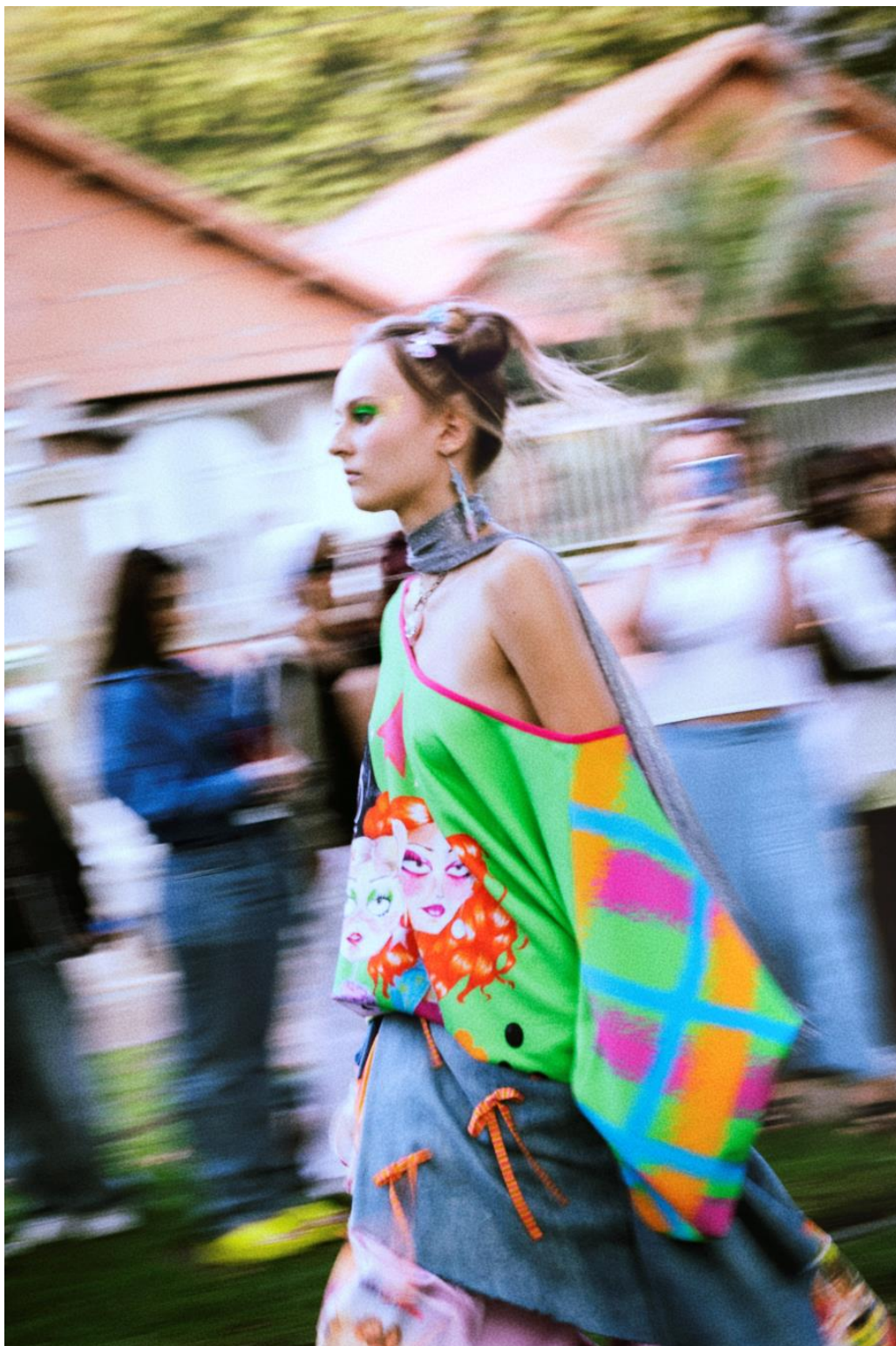


Figura 94 – MORANGOST3EP277 SS24, fotografado por Adriana Marques.



Figura 95 – MORANGOST3EP277 SS24, fotografado por Rita Gazzo.

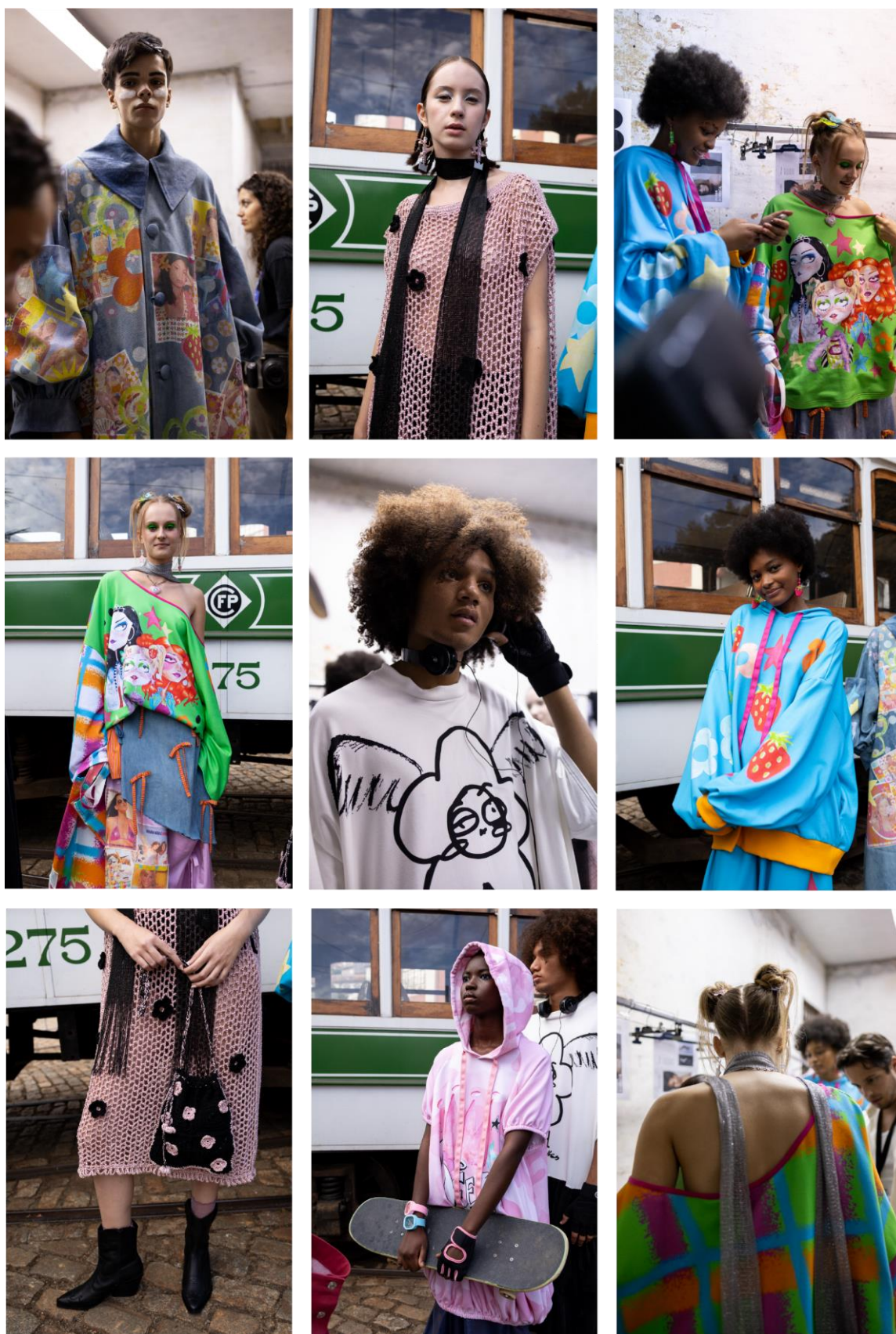


Figura 96— MORANGOST3EP277 SS24, fotografado por Elizabeth Teixeira.

8. Considerações Finais

Pretendia-se com o projeto e a pesquisa realizada a valorização da moda de autor, assim como a sua contribuição para a cultura e arte, através da sua apresentação numa plataforma nacional de moda e posteriormente, a sua disseminação.

Com este trabalho a aluna conseguiu desenvolver competências técnicas e uma maior confiança e autonomia no processo da confeção e modelagem, bem como incrementar a possibilidade de propostas de emprego na sua área de estudo, tendo em conta o meio difusor e impulsionador de postos de trabalho que a plataforma de apresentação poderá vir a ser. A rede de contactos que adquiriu, mostrou ser benéfica e atribuiu à mestranda a oportunidade de expor o seu trabalho várias vezes em meios de comunicação e através de linguagens visuais distintas e criativas.

Também o contacto com um novo mundo, fora da experiência académica, permitiu à mestranda ter noção do que é a indústria da moda e ver de perto todo o seu funcionamento.

Relativamente à apresentação das várias coleções na plataforma Bloom, os maiores obstáculos terão sido a necessidade de cumprimento dos *timings* propostos pela plataforma, tendo sido obrigada a encontrar soluções a nível do *design*, processo criativo, aquisição de materiais, modelagem e confeção num curto espaço de tempo. Dadas as exigências de um projeto de autor, em específico com as volumetrias, trabalho manual e experiências de tecido idealizados, a gestão de tempo e organização terão sido o maior fator de stress para a aluna.

Também os momentos de *backstage*, entre os *fittings* e a comunicação com as equipas de cabelo e maquilhagem, onde a mestranda teve de delegar tarefas e confiar no trabalho dos aderecistas mostraram ser momentos de desgaste, sendo que existirão sempre fatores que podem fugir ao controlo do *designer*. Porém, os momentos de partilha de medos e experiências paralelas com outros jovens *designers* que se encontravam na mesma situação foi um fator atenuador.

Relativamente à contribuição para a investigação inerente ao estado da arte, a aluna conseguiu retirar vários momentos positivos da apresentação do seu projeto. Como o formato em *performance*, que acabou por interligar artistas e *designers* e envolvê-los num momento artístico, o próprio local meio abandonado onde decorreu a apresentação criou um ambiente relacionável, tangível e ainda contribuiu para a dinamização de espaços da cidade do Porto. Também o facto de se ter apresentado uma coleção de moda de autor numa plataforma portuguesa, poderá ter impacto na investigação da aluna, uma vez que o seu intuito é visar a importância cultural que a moda deve ter a nível nacional e vice-versa.

Com a apresentação das suas coleções na plataforma Bloom, a aluna conseguiu, ao presenciar de perto quem acompanhou o início do seu percurso e também comunicando com as pessoas, perceber melhor o seu público-alvo e que este revela ser diverso

e eclético nas suas escolhas culturais. Conseguiu perceber que a apresentação de coleções de moda em plataformas para jovens artistas, impulsionam a moda nacional e suscitam interesse nas gerações mais novas, tendo estas dado o *feedback* à aluna sobre a coleção *Only Lovers Left Behind*. Esse *feedback* terá sido transmitido pessoalmente no dia da apresentação, posteriormente nas redes sociais da mestrandia ou via email, aquando da apresentação da coleção seguinte, onde várias pessoas, maioritariamente jovens, requisitaram bilhetes e congratularam a aluna, mostrando que o seu trabalho também os terá inspirado de alguma forma. Um destes exemplos terá sido uma jovem que desenvolveu acessórios inspirados nos da aluna, sendo que ambos terão sido desenvolvidos através da técnica de *upcycling*.

A inserção de peças com elementos sustentáveis na coleção terá também sido um sucesso, pois através do reaproveitamento de tecidos de cortinados e lençóis e outras peças *vintage*, a aluna conseguiu criar peças novas sem ter de gastar muitos recursos. Ao apresentar peças de moda sustentáveis poderá incentivar-se a esta prática tão necessária na atualidade.

A aluna, partilhou então a sua visão artística numa plataforma nacional de moda, onde teve a oportunidade de expor a sua coleção em formato de *performance* e analisar este meio de apresentação para experiências futuras. Sendo que conseguiu aliar parte do estado da arte, uma vez que a *location*, o público jovem, os colegas jovens *designers* e o próprio formato de apresentação mostraram condições positivas, fazendo com que fosse possível validar o conceito de moda como arte mais acessível e próxima às pessoas, tendo em conta o *outcome* cultural e social.

Conclui-se então, ao analisar a metodologia de trabalho e a estrutura do mesmo, que a exploração do processo criativo, bem como o entendimento profundo da sua identidade e cultura visual, apresentam ser fatores de extrema relevância para a construção de uma coleção de autor e da sua projeção para o público.

Revela também, ser imprescindível, a sua disseminação e toda a exposição que esta acarreta, bem como a exploração de formas de apresentação que potenciem o fácil acesso a plataformas de moda emergente e a comunicação com o público.

Uma das maiores lacunas que a área da moda apresenta é o facto desta ser vista, muitas vezes, apenas como uma frivolidade e, apesar de mostrar a sua componente artística, o desenrolar da indústria não é suficientemente apoiado.

É relevante que a conjuntura da moda portuguesa seja vista, comunicada e respeitada como uma das grandes impulsionadoras da cultura do país, e que por sua vez esta seja cada vez mais apoiada, dinamizada e acima de tudo valorizada por todos.

Pode então concluir-se que o método escolhido pela aluna terá tido um bom resultado, sendo palpável a sua disseminação (ainda a decorrer).

9. Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. 2 ed. Portugal: Edições 70, 2007.
- BENETTI, M.R. (2016). The Effects Of Globalization On The Fashion Industry.
- BRECHT, Bertolt. (1948). A Short Organum for the Theatre.
- BROWN, T. (2008). Design Thinking. In Harvard Business Review. 85-92
- CRANE, Diana. (1933). Moda, identidade e mudança social. A moda e seu papel social. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.
- EASEY, M. (1995/2009). Fashion Marketing. Oxford: John Wiley & Sons Ltd.
- ECO, Umberto. (1989). Psicologia do vestir. (3ª ed.). Lisboa: Assirio e Alvim.
- HALL, Stuart. (1997). Cultura e Representações.
- HEBDIGE, D. (1979). Subculture the meaning of style, London Routledge).
- LIPOVETSKY, Gilles (2021), Joana Vansconcelos ou o reencantamento da arte, edições 70.
- LIPOVETSKY, Gilles. (1989). O Império do Efêmero: A moda é o seu destino nas sociedades modernas. Publicações D. Quixote.
- MUNARI, Bruno. (1989), A arte como ofício / Bruno Munari ; trad. Wanda Ramos. - Lisboa : Edições 70, 2019.
- MUNARI, Bruno. (1981). Das Coisas Nascem Coisas. Tradução de José Manuel de Vasconcelos. Lisboa: Edições 70.
- POSNER, H. (2011/2015). Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. London: Laurence King Publishing
- RIELLO, G. (2012/2013). História da Moda: DA IDADE MÉDIAS A OS NOSSOS DIAS. Lisboa: Edições Texto & Grafia
- SIMMEL, Georg. (2008). Filosofia da Moda e outros escritos. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Texto e Grafia.
- SIMMEL, Georg. (1957), The American Journal Of Sociology, Volume LXII.
- SUDJIC, Deyan. (1990). Rei Kawakubo and Comme des Garçons. Rizzoli International Publications.
- SVENDSEN, Lars. (2010). Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar.
- WILLIAMS, Raymond. (1961). The Long Revolution. Chatto & Windus, London.

10. Webgrafia

BARNABÉ, P. (2021). ALEXANDRA MOURA: "QUIS AFIRMAR-ME SEM NUNCA TER CEDIDO À PRESSÃO DO SISTEMA, E SER A ÚNICA COMPLETAMENTE DIFERENTE NO MEIO DE TANTA COISA IGUAL" – Revista Máxima. [Consult. 2024-01-31] Disponível em: <https://www.maxima.pt/actual/detalhe/alexandra-moura-quis-afirmar-me-sem-nunca-ter-cedido-a-pressao-do-sistema-e-ser-a-unica-completamente-diferente-no-meio-de-tanta-coisa-igual>

BATEMAN, K. (2022). The TikTok Subcultures Shaping Fashion Right Now – W Magazine. [Consult. 2024-01-29] Disponível em: <https://www.wmagazine.com/fashion/tiktok-fashion-trends-subcultures-goths>

BENTO, D. (2021) Alexandra Moura: Entrevista. [Consult. 2024-01-31] Disponível em: <https://parqmag.com/wp/alexandra-moura-entrevista/>

BENTO, D. (2022). O novo atelier de João Magalhães é “uma tela” onde a moda e a arte se cruzam – nit. [Consult. 2024-01-31] Disponível em: <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/o-novo-atelier-de-joao-magalhaes-e-uma-tela-onde-a-moda-e-a-arte-se-cruzam>

BEW, S. (2019). Simone Rocha Interview: “I Really Hate When Something’s Disposable” – AnOther Magazine. [Consult. 2024-01-31] Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/11485/simone-rocha-interview-i-really-hate-when-somethings-disposable>

BRANDÃO, L. (2016). Comunidade Cultura e Arte - A arte como meio de comunicação. [Consult. 2024-01-29] Disponível em: <https://comunidadeculturaearte.com/a-arte-como-meio-de-comunicacao/>

CASTRO, F. (2020). Governo português é o terceiro da UE que menos investe em Cultura – eco.sapo. [Consult. 2024-01-30] Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2020/06/16/governo-portugues-e-o-terceiro-da-ue-que-menos-investe-em-cultura/>

Edp. Moda sustentável – O resgate do artesanato e das tradições. [Consult. 2024-01-29] Disponível em: <https://www.edp.com/pt-pt/moda-sustentavel-o-resgate-do-artesanato-e-das-tradicoes>

FERREIRA, J. (2010). Documentário: Joana Vasconcelos - Coração Independente. [Consult. 2024-01-29] Disponível em: <https://www.filmin.pt/>

HUGHES, H. (2023). FASHIONUNITED - Jonathan Anderson: Young designers are driving sustainable fashion. [Consult. 2024-01-30] Disponível em: <https://fashionunited.uk/news/fashion/jonathan-anderson-young-designers-are-driving-sustainable-fashion/2023062770234>

LUSA. (2020). Criadores de moda enviam manifesto a Marcelo e Costa a pedir Ordem dos Designers – Jornal de Negócios. [Consult. 2024-01-30] Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/criadores-de-moda-enviam-manifesto-a-marcelo-e-costa-a-pedir-ordem-dos-designers>

LUSA. (2020). Manifesto em defesa da cultura entregue hoje com quase 250 assinaturas – rtp notícias. [Consult. 2024-01-30] Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/covid-19/manifesto-em-defesa-da-cultura-entregue-hoje-com-quase-250-assinaturas_n1225791

MIHM, B. (2010). Fast Fashion In A Flat World: Global Sourcing Strategies. International Business & Economics Research Journal (IBER), 9(6). [Consult. 2024-01-30] Disponível em: <https://doi.org/10.19030/iber.v9i6.585>

MODA LISBOA – João Magalhães. [Consult. 2024-01-31] Disponível em: <https://modalisboa.pt/designers/joao-magalhaes/>

MORRIS, W. Proporcionar satisfação às pessoas... William Morris. . [Consult. 2024-01-30] Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/MzE4MzAy/>

NETO, N. (2023). Desfiles de garagem num ambiente informal - uma faceta do Portugal Fashion mais "crua" e "urbana" – JPN. [Consult. 2024-01-29] Disponível em: <https://www.jpn.up.pt/2023/03/16/desfiles-de-garagem-num-ambiente-informal-e-artistico-uma-faceta-do-portugal-fashion-mais-crua-e-urbana/>

PORTUGAL FASHION – Marcelo Almiscarado. [Consult. 2024-01-31] Disponível em: <https://portugalfashion.com/designers/marcelo-almiscarado/>

PORTUGAL FASHION - Sofa Edition. (2021). [Consult. 2024-01-29] Disponível em: <https://portugalfashion.com/en/bem-vindos-ao-universo-de-hugo-van-der-ding-e-a-the-sofa-edition/>

REIS, R. (2021). Portugal Fashion - The Sofa Edition. [Consult. 2024-01-29] Disponível em: <http://www.revis-taeleelas.com/portugal-fashion-the-sofa-edition/>

ROCHA, S. (2019). i-D Hometown - How Simone Rocha's Hometowns Inspire Her Design. [Consult. 2024-01-31] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ogEwncDcc1M&list=LL&ab_channel=i-D

ROCHA, S. (2020). What Inspires a Fashion Designer? | The World of Simone Rocha | Farfetch. [Consult. 2024-01-31] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=m8uTT1D4O8o&list=LL&ab_channel=FARFETCH

ROCK, M. (1996). The designer as author - Eye Magazine. [Consult. 2024-01-30] Disponível em: <https://www.eyemagazine.com/feature/article/the-designer-as-author>

SANAHUJA, R. (2023). Marketeer - Gen Z: os catalisadores da mudança na moda. [Consult. 2024-01-29] Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/gen-z-os-catalisadores-da-mudanca-na-moda/>

SIC NOTÍCIAS (2022). Legislativas: o que propõem os partidos para a Cultura. [Consult. 2024-01-29] Disponível em: <https://sicnoticias.pt/especiais/eleicoes-legislativas/2022-01-26-legislativas-o-que-propoem-os-partidos-para-a-cultura>

TESTA, J. (2023). New York Times - The Big Business of Dressing Like a Little Girl. [Consult. 2024-01-31] Disponível em: <https://www.nytimes.com/2023/08/09/style/sandy-liang-baggu.html>

THE MET - Rei Kawakubo / Comme des Garçons: Art of the In-Between—Gallery Views. [Consult. 2024-01-31] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=60yGE64Xzs4&ab_channel=TheMet

VASCONCELOS, J. (2023). Valquíria Miss Dior - Joana Vasconcelos. [Consult. 2024-01-29] Disponível em: <https://www.joanavasconcelos.com/pt/artwork/valquiria-miss-dior>

VASCONCELOS, J. (2024). Vista Alegre - Joana Vasconcelos. [Consult. 2024-01-29] Disponível em: <https://vistaalegre.com/eu/joana-vasconcelos-eu/?Cat=10119&Specs=&PageSize=48&Page=1&PriceL=0&PriceH=99999&ReturnProducts=true&OrderBy=5&SelGroups=&SelGrp=&InStock=0>

WILSHERE, A. (2017). Great Design Thinkers: Tim Brown on Design Thinking - DESIGNLAB. [Consult. 2024-01-31] Disponível em: <https://designlab.com/blog/great-design-thinking-tim-brown-ideo/>

YOTKA, S. (2023). I-D Magazine. [Consult. 2024-01-29] Disponível em: https://i-d.vice.com/en_uk/page/i-d-about-us-en-uk-7/2/2022

YOTKA, S. (2023). Heaven by marc Jacobs - i-d magazine. [Consult. 2023-12-1] Disponível em: <https://i-d.vice.com/en/article/93k9k3/heaven-by-marc-jacobs-iris-law-story>

11. Fontes Imagens

Figura 1 — Organograma, Desenho de Investigação. Fonte: Autor.

Figura 2 — Diagrama de Venn, Enquadramento Teórico. Fonte: Autor.

Figura 3 — Heaven By Marc Jacobs X ‘The Virgin Suicides’ fotografado por Harley Weir. [Consult. 2024-01-14] Disponível em <https://www.highsnobiety.com/p/heaven-virgin-suicides/>

Figura 4 — Imagem movimento Punk. Autor desconhecido. [Consult. 2024-01-14] Disponível em <https://frenchie-pop.blogspot.com/2013/06/rocker-mods-punk-rude-boy-skinheads.html?m=1>

Figura 5 — Valkyrie Miss Dior, Instalação de Joana Vasconcelos no desfile da Dior. [Consult. 2024-01-14] Disponível em <https://www.dior.com/pt-br/fashion/moda-feminina/desfiles-pret-a-porter/folder-defile-pret-a-porter-automne-hiver-2023-2024/valkyrie-miss-dior>

Figura 6 — Em cima e em baixo à esquerda, Marcelo Almiscarado top, camisola e saia em lã, Vogue Portugal. [Consult. 2024-01-14] Disponível em <https://www.lalalandstudios.com/news/2021/3/31/vogue-pt-sono-lento>

Figura 7 — À direita, João Magalhães FW 22/23, Fotografia Luís Gala. [Consult. 2024-01-14] Disponível em <https://modalisboa.pt/modalisboa-metaphysical/portfolio-item/joao-magalhaes/>

Figura 8 — Ken Ohara for comme des garçons spring summer 1993 ad campaign. [Consult. 2024-01-15] Disponível em <https://www.instagram.com/p/CxXnyd-I4Yb/>

Figura 9 — Comme des Garçons Girl FW23. [Consult. 2024-01-15] Disponível em <https://london.doverstreetmarket.com/pages/comme-des-garcons-girl>

Figura 10 — AW19 Limited Edition Book – Simone Rocha. [Consult. 2024-01-15] Disponível em <https://simonerocha.com/blogs/projects/aw19-limited-edition-book>

Figura 11 — AW19 Collection - Simone Rocha. [Consult. 2024-01-15] Disponível em <https://simonerocha.com/blogs/collections/aw19>

Figura 12 — Designer Sandy Liang photographed by @solenbesos. [Consult. 2024-01-15] Disponível em <https://www.photobookmagazine.com/features/2023/5/28/sandy-liang-the-power-of-girlhood>

Figura 13 — Sandy Liang Backstage SS24. [Consult. 2024-01-15] Disponível em <https://style-republik.com/sandy-liang-spring-2024-the-virgin-suicides-ngoai-truyen-va-cach-an-mac-cua-phu-nu-thoi-dai-moi/>

Figura 14 — Lazy Oaf celebrating its 20th birthday photographed by Katie Silvester. [Consult. 2024-01-15] Disponível em <https://www.drapersonline.com/insight/lazy-oaf-gets-a-move-on-to-celebrate-its-20th-birthday>

Figura 15 — Lazy Oaf X Gentle Thrills. [Consult. 2024-01-15] Disponível em <https://www.lazyoaf.com/blogs/interview/gentle-thrills>

Figura 16 — Alexandra Moura AW23. [Consult. 2024-01-15] Disponível em <https://www.alexandramoura.com/www/?lang=pt>

Figura 17 — Backstage Neurosis FW22, Kaya Magalhães. Fonte: Autor.

Figura 23 — D) Lifestyle, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-18] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/265290234292263991/>

Figura 23 — E) Lifestyle, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-18] Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/733312751804661175/>

Figura 23 — F) Lifestyle, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-18] Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/317855686205631770/>

Figura 24 — Cláudia Pascoal for Parq Magazine, fotografado por Eduardo Gonçalves, styling por Sara Soares (cest.fantastique). Fonte: Fotografias disponibilizadas pela stylist. [Consult. 2024-01-16] Disponível em <https://parqmag.com/wp/claudia-pascoal/>

Figura 25 — Only Lovers Left Behind FW24, Poema. Fonte: Autor.

Figura 26 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo fotógrafo.

Figura 27 — A) Inspirações - Cecilia Lisbon, Only Lovers Left Behind FW24. Fonte: Autor.

Figura 27 — B) Inspirações - Cecilia Lisbon, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pxfuel.com/pt/desktop-wallpaper-vxaxf>

Figura 27 — C) Inspirações - Cecilia Lisbon, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://bootsmadeforwalking.wordpress.com/2010/06/28/the-virgin-suicides/>

Figura 27 — D) Inspirações - Cecilia Lisbon, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410663521178/>

Figura 27 — E) Inspirações - Cecilia Lisbon, Only Lovers Left Behind FW24. Fonte: Autor.

Figura 27 — F) Inspirações - Cecilia Lisbon, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://bootsmadeforwalking.wordpress.com/2010/06/28/the-virgin-suicides/>

Figura 27 — G) Inspirações - Cecilia Lisbon, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em https://www.reddit.com/r/MovieDetails/comments/6kiwq9/virgin_suicides_the_girls_prom_picture/

Figura 27 — H) Inspirações - Cecilia Lisbon, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/258042253634204904/>

Figura 28 — A) Inspirações - Cindy Lou Who, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://filmspota.pt/artigo/angelina-bailarina-o-baile-da-princesa-em-novembro-no-canal-jimjam-1140/>

Figura 28 — B) Inspirações - Cindy Lou Who, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://twitter.com/lordnavji/status/1591511515340967936>

Figura 28 — C) Inspirações - Cindy Lou Who, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em https://archive.org/details/angelina_ballerina_sets_sail

Figura 28 — D) Inspirações - Cindy Lou Who, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/48765608457199207/>

Figura 28 — E) Inspirações - Cindy Lou Who, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/304204149845578956/>

Figura 28 — F) Inspirações - Cindy Lou Who, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <http://ar.dashboard.strata.com/cindy+lou+teeth>

Figura 28 — G) Inspirações - Cindy Lou Who, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em https://heroes-and-villain.fandom.com/wiki/Princess_Anneliese

Figura 28 — H) Inspirações - Cindy Lou Who, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.tumblr.com/>

Figura 28 — I) Inspirações - Cindy Lou Who, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.tumblr.com/>

Figura 28 — J) Inspirações - Cindy Lou Who, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410663837284/>

Figura 29 — A) Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410658353968/>

Figura 29 — B) Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410661506056/>

Figura 29 — C) Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/620300548690132549/>

Figura 29 — D) Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410659930207/>

Figura 29 — E) Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://maniacosporfilme.wordpress.com/tag/imdb/page/223/>

Figura 29 — F) Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410663839523/>

Figura 29 — G) Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://minipizza.tumblr.com/post/677929424639901696/shes-evil>

Figura 29 — H) Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/633387439328533/>

Figura 29 — I) Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410663351222/>

Figura 29 — J) Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410660485573/>

Figura 29 — L) Inspirações - Angelina Mouseling, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/44473115062906299/>

Figura 30 — A) Inspirações - Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://medium.com/enfim-cinema/di%C3%A1rio-de-filmes-crep%C3%BAsculo-2008-catherine-hardwicke-4993dd2e1357>

Figura 30 — B) Inspirações – Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22]
Disponível em <https://www.vogue.pt/filmes-com-tilda-swinton-a-n-o-perder>

Figura 30 — C) Inspirações – Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22]
Disponível em <https://senhornerdz.com/lista/10-melhores-filmes-para-assistir-na-paramount/>

Figura 30 — D) Inspirações – Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22]
Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410661151723/>

Figura 30 — E) Inspirações – Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22]
Disponível em <https://www.empireonline.com/movies/reviews/lovers-left-alive-review/>

Figura 30 — F) Inspirações – Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22]
Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/631841022734722317/>

Figura 30 — G) Inspirações – Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22]
Disponível em <https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-60517/fotos/detalhe/?cmediafile=21051956>

Figura 30 — H) Inspirações – Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22]
Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/508203139179205386/>

Figura 30 — I) Inspirações – Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22]
Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410660509833/>

Figura 30 — J) Inspirações – Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22]
Disponível em <https://mubi.com/pt/pt/films/the-pupils>

Figura 30 — L) Inspirações – Bella Lugosi, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22]
Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/304626362310464211/>

Figura 31— Only Lovers Left Behind FW24, Moodboard. Fonte: Autor.

Figura 32— Only Lovers Left Behind FW24, Pannel de tecidos. Fonte: Autor.

Figura 33— Only Lovers Left Behind FW24, Pannel de materiais. Fonte: Autor.

Figura 34— Only Lovers Left Behind FW24, Experimentações de materiais, laços. Fonte: Autor.

Figura 35— Only Lovers Left Behind FW24, Experimentação de materiais, Pinturas em painéis em tecido. Fonte: Autor.

Figura 36— Only Lovers Left Behind FW24, Paleta Cromática. Fonte: Autor.

Figura 37 — Lineup coleção. Fonte: Autor.

Figura 38 — Ilustração coleção Coordenado 1. Fonte: Autor.

Figura 39 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 1. Fonte: Autor.

Figura 40 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 1. Fonte: Autor.

Figura 41 — Ilustração coleção Coordenado 2. Fonte: Autor.

Figura 42 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 2. Fonte: Autor.

Figura 43 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 2. Fonte: Autor.

Figura 44 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 2. Fonte: Autor.

Figura 45 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 2. Fonte: Autor.

Figura 46 — Ilustração coleção Coordenado 3. Fonte: Autor.

Figura 47 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 3. Fonte: Autor.

Figura 48 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 3. Fonte: Autor.

Figura 49 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 3. Fonte: Autor.

Figura 50 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 3. Fonte: Autor.

Figura 51 — Ilustração coleção Coordenado 4. Fonte: Autor.

Figura 52 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 4. Fonte: Autor.

Figura 53 — Fichas técnicas coleção, Coordenado 4. Fonte: Autor.

Figura 54 — Posicionamento de painéis no protótipo. Fonte: Autor.

Figura 55 — Planeamento prévio à confeção da peça. Fonte: Autor.

Figura 56 — Planeamento de corte e aproveitamento de painéis de renda, técnica upcycling. Fonte: Autor.

Figura 57 — Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Joana Roque. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela fotógrafa.

Figura 58 — Acessórios, Only Lovers Left Behind FW24, fotografado por Thiago Basso. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo fotógrafo.

Figura 59 — Only Lovers Left Behind FW24, Maquilhagem e Cabelos, Portugal Fashion, fotografado por Carlota Magalhães. Fonte: Autor.

Figura 60 — A) Makeup, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://style-republik.com/nhung-xu-huong-trang-diem-du-doan-khuay-dong-gioi-lam-dep-nam-2022/>

Figura 60 — B) Makeup, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410656250891/>

Figura 60 — C) Makeup, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.instagram.com/p/CuxViA8hbWX/>

Figura 60 — D) Makeup, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/489555422000371620/>

Figura 60 — E) Makeup, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.instagram.com/>

Figura 60 — F) Makeup, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410659266229/>

Figura 60 — G) Makeup, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/845550898778422411/>

Figura 60 — H) Makeup, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.instagram.com/cestnous.official/?hl=pt>

Figura 60 — I) Makeup, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.instagram.com/cestnous.official/?hl=pt>

Figura 60 — J) Makeup, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/475622410659930207/>

Figura 61 — A) Hair, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.instagram.com/cestnous.official/?hl=pt>

Figura 61 — B) Hair, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.instagram.com/cestnous.official/?hl=pt>

Figura 61 — C) Hair, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/933722935222425350/>

Figura 61 — D) Hair, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/475622410661320450/>

Figura 61 — E) Hair, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/475622410656296633/>

Figura 61 — F) Hair, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://atrizesclassicaswordpress.wordpress.com/tag/cinemamudo/page/2/>

Figura 61 — G) Hair, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/475622410656296627/>

Figura 61 — H) Hair, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.pinterest.pt/olgaeckerstrm/>

Figura 61 — I) Hair, Only Lovers Left Behind FW24. [Consult. 2024-01-22] Disponível em <https://www.tamsengrace.com/outlet/paloma-wool-knits-no-1353-pauli-red-women/>

Figura 62 — Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Mariana Pinto. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela fotógrafa.

Figura 63 — Polaroids Backstage Only Lovers Left Behind FW24. Fonte: Autor.

Figura 64 — Polaroids Backstage Only Lovers Left Behind FW24. Fonte: Autor.

Figura 65 — Entrada Lineup desfile, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Mariana Pinto. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela fotógrafa.

Figura 66 — Only Lovers Left Behind FW24, Coleção Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo Portugal Fashion.

Figura 67 — Only Lovers Left Behind FW24, Coleção Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo Portugal Fashion.

Figura 68 — Only Lovers Left Behind FW24, Coleção Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo Portugal Fashion.

Figura 69 — Only Lovers Left Behind FW24, Coleção Kaya Magalhães fotografada por Ugo Camera. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo Portugal Fashion.

Figura 70 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela fotógrafa.

Figura 71 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela fotógrafa.

Figura 72 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela fotógrafa.

Figura 73 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela fotógrafa.

Figura 74 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela fotógrafa.

Figura 75 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo fotógrafo.

Figura 76 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo fotógrafo.

Figura 77 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo fotógrafo.

Figura 78 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo fotógrafo.

Figura 79 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo fotógrafo.

Figura 80 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo fotógrafo.

Figura 81 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Elizabeth Teixeira. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela fotógrafa.

Figura 82 — Apresentação Performance, Only Lovers Left Behind FW24, fotografada por Thiago Basso. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo fotógrafo.

Figura 83 — Looking For Wonderland Fashion Film, Colaboração Académica com Iara Azevedo, filmado por Mica Mota. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo fotógrafo.

Figura 84 — Looking For Wonderland Fashion Film, Colaboração Académica com Iara Azevedo, filmado por Mica Mota. Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo fotógrafo.

Figura 85 — Sicky Magazine – O Príncipezinho, fotografado por Frederico Santos, styling por Sara Soares (cest.fantastique). [Consult. 2024-01-16] Disponível em <https://sickymag.com/o-principezinho/>

Figura 86 — Sicky Magazine – O Príncipezinho, fotografado por Frederico Santos, styling por Sara Soares (cest.fantastique). [Consult. 2024-01-16] Disponível em <https://sickymag.com/o-principezinho/>

Figura 87 — Stoic Magazine – Pink Castles In The Sand, fotografado por marieofmagdala, styling por Filipe Rodrigues Soares. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela stylist.

Figura 88 — Stoic Magazine – Pink Castles In The Sand, fotografado por marieofmagdala, styling por Filipe Rodrigues Soares. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela stylist.

Figura 89 — Cláudia Pascoal for Parq Magazine, fotografado por Eduardo Gonçalves, styling por Sara Soares (cest.fantastique). Fonte: Fotografias disponibilizadas pela stylist.

Figura 90 — Cláudia Pascoal for Parq Magazine, fotografado por Eduardo Gonçalves, styling por Sara Soares (cest.fantastique). Fonte: Fotografias disponibilizadas pela stylist.

Figura 91 — Videoclip “Talha Dourada” de Filipe Sambado, styling por Sara Soares (cest.fantastique). Fonte: Fotografias disponibilizadas pela stylist.

Figura 92 — Videoclip “Talha Dourada” de Filipe Sambado, styling por Sara Soares (cest.fantastique). Fonte: Fotografias disponibilizadas pela stylist.

Figura 93 — MORANGOST3EP277 SS24 Backstage, fotografado por Francisca Isabel. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela fotógrafa.

Figura 94 — MORANGOST3EP277 SS24, fotografado por Adriana Marques. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela fotógrafa.

Figura 95 — MORANGOST3EP277 SS24, fotografado por Rita Gazzo. Fonte: Fotografias disponibilizadas pela fotógrafa.

Figura 96 — MORANGOST3EP277 SS24, fotografado por Elizabeth Teixeira. Fonte: Fotografia disponibilizadas pela fotógrafa.

12. Glossário

A

ADN – aplicado à moda, está relacionado com a identidade visual e o conjunto de qualidades específicas da marca/*designer*;

Atelier – aplicado à moda, é referente ao espaço onde se desenvolve o trabalho artístico;

Aviamentos – conjunto de objetos/peças que compõem uma peça de roupa, acessório ou calçado, e que permitem a sua finalização e funcionalidade (botões, linhas, fivelas, fechos, molas, entre outros);

Backstage – em português, bastidores, espaço de preparação de qualquer actividade artística. Por regra, por de trás do espaço de apresentação, para que o público não consiga ter acesso;

Bedazzling – Técnica de decoração e personalização, que consiste na aplicação de pequenas contas brilhantes facetadas ou *glitter*, em qualquer objeto como roupa ou acessórios, através de uma pistola quente;

Bubble Up – no campo da moda, é uma teoria inovadora da moda descrita pela primeira vez por Paul Blumberg na década de 1970. Este efeito descreve quando novas tendências são encontradas nas ruas através de culturas com menor força social, e mostra como a inovação flui da classe baixa para a classe alta;

Camp – na moda é uma estética e uma sensibilidade que considera algo atraente pela sua falta de gosto e conotação irónica;

Clusterfuck – uma situação complexa, totalmente desordenada e mal administrada: uma catadupa de acontecimentos confusos;

Coolhunting – na moda é uma área que trata da pesquisa e avaliação de tendências, e de fenómenos sociais e culturais com potencial de influenciar o comportamento do consumidor.

Coleção – conjunto de coordenados/looks, que compõem a materialização de um conceito estético e visual. Quando aplicado à moda, é por vezes apresentada duas vezes por ano, uma em cada estação (Outono/Inverno, Primavera/Verão);

Compósito – na moda consiste no cartão de apresentação dos modelos, onde se apresentam especificidades como o nome, a cor dos olhos, do cabelo e medidas de confeção do mesmo;

Conceito - desenvolvimento de uma ideia, através da utilização de imagens, palavras, texturas e materiais. É a primeira fase do desenvolvimento de uma coleção.

Couturier – é uma entidade inovadora e criadora de novas ideias, não podendo estas ser limitadas pelos gostos e prioridades de quem encomenda;

Craftcore – traduzido para português “habilidade fundamental”, é acima de tudo, caracterizada pelo trabalho manual, e pela atribuição de um novo propósito a peças já existentes, seja pela customização, *upcycling* ou qualquer outra técnica artesanal;

D

Deadstock – tecidos excedentes de produções anteriores ou stock não vendido de fábricas têxteis e fabricantes de vestuário;

Desenho Técnico – desenho detalhado, de uma peça de roupa ou objeto. Inclui todos os detalhes e especificações de confeção, como costuras, bolsos, golas, entre outros;

Design – atividade criativa que consiste em projetar objetos físicos ou produtos gráficos, com propriedades estéticas e funcionais;

Designer de moda – profissional que atua diretamente com o desenvolvimento e criação do produto, seja no seu desenho, definição de funcionalidades, modelagem, entre outros aspetos na área da moda. Pode também trabalhar na parte têxtil;

E

Editorial – conjunto de fotografias que comunicam visualmente um conceito ou ideia criado para a promoção de uma coleção ou produto visual. Para a sua realização é necessária uma equipa composta por fotógrafos, produtores, modelos, stylists, maquilhadores e cabeleireiros, entre outros;

Esboços – desenho em formato de esboço inicial de uma ideia ou conceito, em formato físico ou digital;

F

Fashion Films – vídeos curtos, utilizados pelas marcas de moda ou revistas para comunicar a estética, as ideias e os conceitos de uma coleção ou um produto ao público;

Fashion Trends – conjunto de fatores que ditam a previsão do consumo de determinado conceito ou produto por um número significativo de pessoas, num período de tempo que costuma ser curto;

Fast Fashion – sector da indústria da moda que consiste na produção em massa de peças de roupa a um ritmo acelerado, e no seu consumo imediato;

Ficha Técnica – documento que incorpora todos os dados técnicos da peça de roupa ou objeto desenvolvido. Desenho técnico, matérias-primas, descrição da peça, detalhes em foco, posicionamento de etiquetas;

Fitting – prova do protótipo ou a montagem do look antes do desfile da coleção, em manequim, de modo a conseguir perceber o caimento e aspeto geral da peça para aprovação para produção ou apresentação;

G

Gatekeeping – a atividade de tentar controlar quem obtém ou não determinados recursos, informações, poder ou oportunidades;

Gen Y – ou millennials, o grupo de pessoas nascidas após o início da década de 1980 até, aproximadamente, a primeira metade da década de 1990;

Gen Z – A geração Z compreende o grupo de pessoas nascidas a partir de 1995. Cresceram com a popularização da internet e interação com o mundo integrando todas as formas de tecnologia disponíveis;

Greenwashing – que pode ser traduzido como “lavagem verde”, é a prática de camuflar, mentir ou omitir informações sobre os reais impactos das atividades de uma empresa no meio ambiente;

H

Handmade – feito à mão

I

Ilustração – na moda, suporte visual que permite comunicar uma coleção. Elaborada por designers ou ilustradores a partir de materiais e técnicas tradicionais, como lápis, canetas e colagens ou *softwares* digitais;

Influencers – ou criadores de conteúdo, por norma presentes no digital, capazes de influenciar pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais;

K

Kidswear – roupa para crianças;

Kinderwhore – estética criada por muitas bandas de punk rock e rock alternativo femininas (riot grrrls) nos EUA durante o início e meados dos anos 90. O estilo consistia em vestidos ou outras peças de roupa de aparência infantil, maquilhagem pesada e sapatos Mary-Jane de várias cores.

Kitsch – arte vistosa ou objetos decorativos baratos que são atraentes para pessoas que apreciam uma beleza única (ou a falta dela);

L

Lineup – ordem dos looks em desfile;

Livestream – transmissão de um conteúdo em direto;

Look – resultado final de um coordenado;

M

Made to Order – feito sob encomenda significa fabricar o produto somente quando é feito o pedido. É uma forma organizacional para as marcas fazerem exatamente o que precisam, sem terem excedente de produção;

Marketing – conjunto de técnicas e estudos desenvolvidos para melhorar a comunicação de algum produto e posteriormente entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro;

Media – meios de comunicação;

Modelagem – ou desenvolvimento de moldes, a partir de um modelo base ou não, com medidas base ou personalizadas, onde a construção do modelo do vestuário é feita através do papel ou digitalmente, permitindo a sua visualização no espaço, bem como seu caimento e volume, antes da confecção da peça;

Moodboard – painel de suporte físico ou digital, que pretende transmitir o conceito de forma visual. Utilizando diversos recursos, fotos, texturas, palavras, etc;

O

Oversize – termo que significa “acima do seu tamanho”, usualmente para descrever algo cujo *fitting* é mais largo do que o usual;

P

Performers – artistas;

Persona – na moda é a representação fictícia do cliente ideal;

Photoshoot – atividade exercida pelo fotógrafo e pela sua equipa. Termo normalmente aplicado à realização de editoriais ou *lookbooks*;

Playful – brincalhão;

Pop Culture – todo conteúdo que se torna popular, ou seja, que cai nas graças do público, maioritariamente mais jovem, e está presente nas mais diversas áreas, principalmente no entretenimento, na tecnologia e na moda;

Protótipo – desenvolvimento da primeira amostra, de modo a analisar e corrigir proporções, erros, corte e caimento;

Purchase Frequency – o número de vezes que um cliente faz compras dentro de um período de tempo. Essa informação é crucial para a compreensão da taxa de retenção de clientes, dos comportamentos de compra dos clientes e do seu grau de satisfação;

S

Site-specific – é uma obra de arte criada para existir num determinado lugar;

Slow Fashion – é um aspecto da moda sustentável e um conceito que descreve o oposto da moda rápida;

Soundtracks – banda sonora;

Streetwear – estilo que representa a essência urbana e cultural de cada comunidade;

Styling – ato de construir um look, composto por várias peças e/ou acessórios, com uma determinada linguagem. Normalmente realizado anteriormente à fase de desfile e editoriais;

T

Target – no caso da moda, público alvo de uma marca ou coleção;

Timings – períodos de tempo limite a ser respeitados para a entrega de determinado trabalho ou produto;

Tongue-in-cheek – irónico ou irreverente;

Trend Followers – grupo de pessoas que segue determinada tendência;

Trickle Down – no campo da moda, é uma teoria inovadora da moda descrita pela primeira vez por Paul Blumberg na década de 1970. Este efeito descreve uma situação em que tendências específicas são primeiro aceites por celebridades e indivíduos com maior visibilidade social e gradualmente apoderadas pelas pessoas das classes mais baixas e públicos mais jovens.

U

Upcycling – técnica que consiste em, com criatividade, dar um novo e melhor propósito a um material que seria descartado, sem degradar a qualidade e composição do material. No caso da moda, criar peças de roupa ou acessórios através de materiais inusitados ou sem propósito;

W

Website – conjunto de páginas na internet, associadas entre si e que pertencem a determinado endereço;

Women's wear – moda destinada ao público feminino.

13. Anexos



186 Publicaçõ...
1 083 Seguidores
857 A seguir

Carlota de Magalhães

✿ **Escreve torto em linhas direitas** ✿

Designer based in Portugal ❤️

linktr.ee/kayamagalhaes

Editar perfil

Partilhar perfil



MORANGOS...



MEMO LANE

