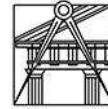




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Estágio Curricular na Marca Susana Bettencourt & Coleção cápsula: *Coleness Angelz*

Mestrado de Design de Vestuário e Têxtil

Mestranda

Inês José Marques Vaz

Nº20170477

Orientadores

Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo

Doutora Selma Eduarda Moita da Silva Pereira

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo do Instituto Politécnico de Castelo Branco e da Doutora Selma Eduarda Moita da Silva Pereira, do ISMAT – Ensino Lusófono.

Janeiro de 2023

Composição do júri

Presidente do júri:

- Doutora Ana Margarida Fernandes, professora adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais:

- Doutor Gianni Montagna, professor auxiliar da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

- Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo, professora adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Em primeiro lugar, tenho de agradecer a Susana Bettencourt Garcia Lopes, fundadora da marca “Susana Bettencourt” que possibilitou a realização do estágio e ainda, por todo o apoio e disponibilidade que prestou durante o mesmo.

Agradecer também à equipa de ateliê, que aumentou a minha área de conhecimentos e me proporcionou esta experiência inesquecível.

Aos meus pais, por todo o apoio e suporte e, ainda, pela paciência e força que me prestaram ao longo de todo este trabalho.

Ao meu companheiro, pela força, dedicação e confiança que sempre teve em mim e em todo o meu trabalho.

À minha irmã, pela paciência e confiança.

Resumo

Susana Bettencourt é uma marca de moda de autor portuguesa, criada pela *designer* de moda Susana Bettencourt Garcia Lopes. É uma marca de *slow fashion*, conhecida pelo seu trabalho de *jacquard* com padrões únicos e muito característicos, também desenvolve muitas peças feitas de trabalho manual (croché, malha e renda). E foi nesta marca que a discente realizou o seu estágio curricular.

Durante o estágio curricular houve a oportunidade de aprender técnicas de trabalho manual como o croché e a renda de bilros. Estes processos deram origem à inspiração do tema do trabalho – “Técnicas de trabalho artesanal aplicadas numa coleção cápsula de peças de vestuário e acessórios”.

Com o objetivo de perceber a ligação entre este tipo de artesanato e o *design* de moda de hoje em dia, foi desenvolvida uma coleção cápsula, a pensar num público mais jovem e com o intuito de contestar a ideia formada que temos sobre a aplicação destas técnicas (associada ao que costumamos chamar de “trabalhos da avó” pela sua forma estética).

Para este trabalho foram desenvolvidas metodologias mistas, intervencionistas e não-intervencionistas que permitiram um alargar de conhecimento sobre a marca de estágio e, uma vez mais, sobre as malhas, o croché, a renda de bilros e mais, a relação entre o artesanato, arte e *design* (além do conceito tradicional dos mesmos).

O estágio curricular foi uma experiência muito enriquecedora para a discente e que permitiu alargar os seus conhecimentos e desenvolver as suas capacidades de trabalho, dando azo à criação de uma coleção toda feita através de trabalho manual. O que também fez com que a discente tivesse uma maior percepção de como são importantes e valiosas estas técnicas artesanais.

Palavras chave

Design de moda;

Susana Bettencourt;

Slow Fashion;

Renda de bilros;

Croché.

Abstract

Susana Bettencourt is a portuguese author fashion brand, created by a fashion designer named Susana Bettencourt Garcia Lopes. It is a slow fashion brand, known for its jacquard work with very unique and characteristical patterns, it also develops many handmade pieces (crochet, knit and lace). And it was in this brand that the student carried out her internship.

During the curricular internship, there was the opportunity to learn manual work techniques such as crochet and bobbin lace. These processes gave rise to the inspiration for the theme of the work – “Craftsmanship techniques applied in a capsule collection of garments and accessories”.

In order to understand the connection between this type of craft and today's fashion design, a capsule collection was developed, for a more young audience in mind, challenging the formed idea that people tend to have about these technique, expecting them to be used by 'grandmothers' (in a more stetic way).

For this work, were mixed some interventionist with some non-interventionist methodologies, that allowed a broadening of knowledge about the internship brand and about once again knits, crochet, bobbin lace and the relationship between crafts, art and design above the ordinary concept.

The internship was a very enriching experience for the student that allowed her to intensify her working skills, giving rise to the creation of a collection entirely made through manual work. Having now a greater perception of how important and valuable these artisanal techniques are.

Keywords

Fashion Design;

Susana Bettencourt;

Slow Fashion;

Bobbin Lace;

Crochet.

Índice geral

| | |
|--|--------------|
| Composição do júri | III |
| Agradecimentos | IV |
| Resumo | V |
| Palavras chave | V |
| <i>Abstract</i> | VII |
| <i>Keywords</i> | VII |
| Índice geral | VIII |
| Índice de figuras | X |
| Lista de tabelas | XVI |
| Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos | XVIII |
| Glossário | XX |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1. Introdução | 1 |
| 2. Área | 3 |
| 3. Tema | 3 |
| 4. Título | 3 |
| 5. Campo Investigativo | 3 |
| 6. Problema/ Problemática | 3 |
| 7. Questões de Investigação | 4 |
| 8. Objetivos | 4 |
| 9. Metodologia de trabalho | 5 |
| 10. Motivações | 8 |
| 11. Benefícios | 8 |
| 12. Argumento | 8 |
| 13. Fatores Críticos | 9 |
| 14. Calendário Previsional | 10 |
| CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO | 11 |
| 15. Estado da Arte | 11 |
| CAPÍTULO III - ESTÁGIO | 61 |
| 16. Introdução ao Estágio | 61 |
| 17. Projetos desenvolvidos | 65 |
| CAPÍTULO IV – COLEÇÃO CÁPSULA | 86 |

| | | |
|--------------------------------|----------------------------|------------|
| 18. | Coleção | 86 |
| 19. | Desenvolvimento da Coleção | 107 |
| CAPÍTULO V - CONCLUSÕES | | 157 |
| 20. | Conclusões específicas | 157 |
| 21. | Referências Bibliográficas | 159 |
| 22. | Bibliografia Consultada | 171 |
| 23. | Anexos | 176 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Fig. 1- Diagrama do enquadramento teórico (fonte própria)..... | 11 |
| Fig. 2 - Imagem de Elsa Schiaparelli (imagem retirada do <i>site</i> : www.collectorsweekly.com , STANFORD, 2015)..... | 17 |
| Fig. 3 - Algumas criações da <i>designer</i> Elsa Schiaparelli (imagem retirada do <i>site</i> : lonewolfmag.com , por ROCHE, s.d.)..... | 17 |
| Fig. 4 - Imagem do <i>designer</i> Jean Paul Gaultier (retirada do <i>site</i> : www.standard.co.uk , por BEER, 2020)..... | 18 |
| Fig. 5 - Jean Paul Gaultier FW 2014/15 (imagem retirada do <i>site</i> : www.itслиiquid.com , s.a., 2014)..... | 18 |
| Fig. 6 - Imagem do <i>designer</i> Thierry Mugler (retirada do <i>site</i> : www.metropoles.com , por ESTEVÃO, 2021)..... | 19 |
| Fig. 7 - Várias criações de Mugler (imagens retiradas do <i>site</i> : sites.imsa.edu , por PAVILIONIS, 2022)..... | 19 |
| Fig. 8 - <i>Site</i> da marca ISTO (acedido em: www.isto.pt acessido a 26.07.2023 às 21:17h.)..... | 22 |
| Fig. 9 - Informação referente ao ciclo de produção da marca ISTO em 2021 (retirado do <i>site</i> : www.isto.pt acessido a 26.07.2023 às 21:17h.)..... | 22 |
| Fig. 10 - Montra da marca VETEMENTS na <i>Harrods</i> (imagem retirada do <i>site</i> : https://www.trends.fr/)..... | 27 |
| Fig. 11 - Coleção de Stella McCartney SS2011 (imagem retirada do <i>site</i> : https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-ready-to-wear/stella- mccartney)..... | 27 |
| Fig. 12 - Fotografia de Eileen Fisher (imagem retirada do <i>site</i> : https://www.eileenfisher.com)..... | 27 |
| Fig. 13 - Imagem da <i>designer</i> Vivienne Westwood (imagem retirada do <i>site</i> : https://glamurama.uol.com.br/moda-e-design/no-ano-em-que-vivienne-westwood- fechou-seu-desfile-veja-10-licos-da-estilista-que-transcendeu-a-moda/)..... | 28 |
| Fig. 14 - SS 2013 de Vivienne Westwood, quando a <i>designer</i> demonstra a sua revolta e apela ao problema das alterações climáticas devido à indústria da moda (imagem retirada do <i>site</i> : https://grist.org/article/climate-change-t-shirt-outfit- almost-star-of-londons-fashion-week/)..... | 29 |
| Fig. 15 - Imagens da marca portuguesa BUZINA (imagens retiradas do Instagram da marca em https://www.instagram.com/buzinabrand/)..... | 31 |
| Fig. 16 - Imagens da marca portuguesa Náz (imagens retiradas do Instagram da marca em https://www.instagram.com/naz.fashion/)..... | 32 |
| Fig. 17 - Imagens da marca americana TRADLANDS (imagens retiradas do <i>site</i> da marca em https://tradlands.com/)..... | 33 |
| Fig. 18 - Imagens da marca francesa Sézane (imagens retiradas do <i>site</i> da marca em https://www.sezane.com/pt)..... | 34 |
| Fig. 19 - Logótipo ISO (imagem retirada do <i>site</i> www.iso.org)..... | 35 |
| Fig. 20 - Logótipo do certificado SA8000 (imagem retirada do <i>site</i> : www.svcertification.com)..... | 35 |

| | |
|--|----|
| Fig. 21 – Logótipo do certificado da Rainforest Alliance (imagem retirada do <i>site</i> : easyecotips.com). | 36 |
| Fig. 22 – Símbolo da organização FAIRTRADE (imagem retirada do <i>site</i> : www.fairtrade). | 36 |
| Fig. 23 – Logótipo B. Lab. Corporation (imagem retirada do <i>site</i> : www.bcorporation). | 37 |
| Fig. 24 – Cartaz da campanha <i>Who Made My Clothes?</i> (retirado do <i>site</i> : weave-women.org/made-clothes). | 38 |
| Fig. 25 – Imagem de apoio à campanha <i>Who Made My Clothes?</i> (retirado do <i>site</i> : brighton.ac.uk). | 38 |
| Fig. 26 – Imagens da marca Gregory Ojakpe (imagens retiradas do Instagram da marca em https://www.instagram.com/gregojakpe/). | 42 |
| Fig. 27 – Imagens da marca Jaime Creates (imagens retiradas do Instagram da marca, https://www.instagram.com/jaime_creates/). | 43 |
| Fig. 28 – Imagens da marca LORIS (imagens retiradas do <i>site</i> da marca, https://lorisclothing.com.au/). | 44 |
| Fig. 29 – Peças da marca Gucci (imagens retiradas do <i>site</i> da marca em https://www.gucci.com/pt/en_gb/). | 45 |
| Fig. 30 – Peças da marca Acne Studios (imagens retiradas do <i>site</i> da marca, https://www.acnestudios.com/eu/en/home). | 46 |
| Fig. 31 – Peças da marca Marques Almeida (imagens retiradas do <i>site</i> da marca, https://www.marquesalmeida.com/). | 47 |
| Fig. 32 – Peças da marca Susana Bettencourt (imagens retiradas do <i>site</i> da marca, https://www.susanabettencourt.com/). | 48 |
| Fig. 33 – Exemplo de um <i>granny square</i> (fonte própria)..... | 50 |
| Fig. 34 – Imagens da marca Lily Yeung (imagens retiradas do Instagram em https://www.instagram.com/lily.yeung/). | 51 |
| Fig. 35 – Imagens da marca HVML (imagens retiradas do Instagram da marca https://www.instagram.com/hepzibahvmllyon/). | 52 |
| Fig. 36 – Imagens da marca Katya Zelentsova (imagens retiradas do <i>site</i> da marca https://www.katyazelentsova.com/). | 53 |
| Fig. 37 – Exemplos de peças em croché da marca MIU MIU (imagens retiradas do <i>site</i> da marca em https://www.miumiu.com/). | 54 |
| Fig. 38 – Peças em croché da marca Helen Rödel (imagens retiradas do <i>site</i> da marca em https://www.helenrodel.com.br/). | 55 |
| Fig. 39 – Peças em croché da marca Celia B (imagens retiradas do <i>site</i> da marca em https://www.celiab.com/). | 56 |
| Fig. 40 – Peças em croché da marca Katie Jones. Nesta marca vemos muitas peças com os <i>granny squares</i> . (imagens retiradas do <i>site</i> da marca em http://www.katiejonesknit.co.uk/). | 57 |
| Fig. 41 – Peça feita pela discente através da técnica de croché (fotografia de Dulce Daniel, retirada do <i>site</i> da marca susanabettencourt.com). | 65 |

| | |
|---|----|
| Fig. 42 – Fotografias do processo de trabalho. Criação do vestido em renda (fonte própria)..... | 66 |
| Fig. 43 – Imagem do vestido de renda na manequim (fotografia de Ugo Camera, retirada do <i>site</i> da marca <i>susanabettencourt.com</i>)..... | 67 |
| Fig. 44 – Imagem do vestido de renda no plano, frente e costas do vestido (imagens retiradas do <i>site</i> da marca, <i>susanabettencourt.com</i>)..... | 67 |
| Fig. 45 – Imagem da exposição da apresentação da coleção, com as peças principais. Duas peças iguais feitas em renda, que demonstram como a arte pode originar peças de vestuário únicas – nome das peças: <i>Cérebro</i> (imagem de fonte própria)..... | 68 |
| Fig. 46 – Algumas imagens com os quadros usados na exposição. Estes quadros apresentam amostras de teste na confecção das rendas e desenhos de como poderia ser a peça principal em renda, o chamado <i>Cérebro</i> (imagens retiradas do Instagram da marca <i>instagram.com/subbettencourt</i>)..... | 69 |
| Fig. 47 – Formato da <i>linesheet</i> da coleção AW21’22 (imagem de fonte própria).... | 70 |
| Fig. 48 – Carteira em croché, feita pela discente e com pormenor de botão em brilho (fotografia de fonte própria)..... | 70 |
| Fig. 49 – Mala feita à mão pela discente (fotografia de fonte própria)..... | 71 |
| Fig. 50 – Lenço de cabeça, construído através do aproveitamento de linhas e com a técnica de croché. Peça feita pela discente (imagem de fonte própria)..... | 72 |
| Fig. 51 – Bolsa em croché, com pormenor de missangas nas pontas dos fios. Peça desenvolvida pela discente (imagem de fonte própria)..... | 73 |
| Fig. 52 – Porta-moedas feito pela discente em croché (imagem de fonte própria). | 74 |
| Fig. 53 – Bandolete feita em croché pela discente (imagem de fonte própria)..... | 75 |
| Fig. 54 – Mala feita em croché, com abertura metálica e nas alças, argolas de metal. Mala feita pela discente (imagem de fonte própria). | 76 |
| Fig. 55 – Organização das redes sócias da marca Susana Bettencourt. Estratégias utilizadas pela discente ao longo de todo o estágio (fonte própria). | 78 |
| Fig. 56 – Imagens utilizadas na atualização de <i>stock</i> da marca Susana Bettencourt, onde a discente fez o papel de manequim (fonte própria). | 79 |
| Fig. 57 – Momento da apresentação da coleção AW21’22, <i>AZÁFAMA</i> (imagem de Ugo Camera, retirada do Facebook da marca, <i>facebook.com/SuBettencourt</i>). | 80 |
| Fig. 58 – Cartão de acesso ao <i>backstage</i> da coleção AW21’22 (imagem de fonte própria)..... | 80 |
| Fig. 59 – Construção dos <i>lookbooks</i> da coleção Aw21’22, no programa <i>InDesign</i> (imagem de fonte própria). | 81 |
| Fig. 60 – Apresentação final do <i>lookbook</i> em A3 (imagem de fonte própria)..... | 82 |
| Fig. 61 – Apresentação final do <i>lookbook</i> em A5 (imagem de fonte própria)..... | 83 |
| Fig. 62 – Fotografia do ateliê da marca, momento em que a discente organizava o espaço – Organização do <i>stock</i> das linhas (imagem de fonte própria)..... | 84 |

| | |
|--|-----|
| Fig. 63 – Peça desenvolvida por uma estagiária proveniente do Instituto Marangoni de Londres. Esta peça era um teste para a coleção SS22 (imagem de fonte própria)..... | 85 |
| Fig. 64 – Painel de Tendências 2022/ 2023 (imagens retiradas do <i>site</i> : https://www.pinterest.pt/ . Montagem de fonte própria)..... | 87 |
| Fig. 65 – Painel de Tendências de Produtos 2022 (imagens retiradas do <i>site</i> : https://www.pinterest.pt/ . Montagem de fonte própria)..... | 88 |
| Fig. 66 – Painel de Tendências Cores 2023 (imagens retiradas do <i>site</i> : https://www.wgsn.com/pt . Montagem de fonte própria)..... | 88 |
| Fig. 67 – Painel de Tendências – Estilos. Neste painel vemos variados estilos resultantes de algumas técnicas artesanais que vamos trabalhar (imagens retiradas do <i>site</i> : https://www.pinterest.pt/ . Montagem de fonte própria)..... | 89 |
| Fig. 68 – Chapéu desenvolvido com o desperdício de linhas utilizadas na confecção da coleção (e outras). Este chapéu não pertence à coleção, mas é uma provação de como trabalhamos segundo a ética do <i>slow fashion</i> (imagem de fonte própria). | 90 |
| Fig. 69 – Painel de Materiais. – Neste painel tivemos como referência as seguintes marcas: Hope Macaulay, HVML, MEMx, Nong Rak e Alexandra Sipa (imagens retiradas dos seguintes <i>sites</i> : https://alexandrasipa.com/ , https://www.nongrak.love/ , https://www.instagram.com/memx_oficial/ , https://hepzibahlyon.com/ , https://hopemacaulay.com/). | 91 |
| Fig. 70 – Painel da marca Alameda Turquesa (imagens retiradas do <i>site</i> oficial da marca em https://alamedaturquesa.com/)..... | 92 |
| Fig. 71 – Painel da marca Cru Swimwear (imagens retiradas do <i>site</i> oficial da marca em https://cruswimwear.com/)..... | 93 |
| Fig. 72 - Painel da marca Mustique (imagens retiradas do <i>site</i> oficial da marca em https://mustiqueworld.com/). | 94 |
| Fig. 73 – Painel da marca Daniela. (imagens retiradas do <i>site</i> oficial da marca em https://www.danielapontofinal.com/)..... | 95 |
| Fig. 74 - Painel da marca RUA CARLOTA (imagens retiradas do <i>site</i> oficial da marca em https://www.ruacarlota.com/)..... | 96 |
| Fig. 75 - Painel da marca THE RAGGED PRIEST (imagens retiradas do <i>site</i> oficial da marca em https://theraggedpriest.com/)..... | 97 |
| Fig. 76 - Painel da marca OLIVIA RUBIN (imagens retiradas do <i>site</i> oficial da marca em https://oliviarubinlondon.com/)..... | 98 |
| Fig. 77 – Painel das Marcas Concorrentes (imagens retiradas dos <i>sites</i> das marcas: https://alamedaturquesa.com/ , https://cruswimwear.com/ , https://mustiqueworld.com/ , https://www.danielapontofinal.com/ , https://www.ruacarlota.com/ , https://theraggedpriest.com/ , https://oliviarubinlondon.com/ . Montagem de fonte própria)..... | 99 |
| Fig. 78 – Painel do Público-alvo (fonte própria). | 102 |
| Fig. 79 – Painel Persona da Coleção – Izzy Manuel (imagens retiradas do <i>Instagram</i> da <i>influencer</i> : https://www.instagram.com/izzy_manuel/ acedido a 27.07.2023 às 21:36h. Montagem de fonte própria). | 104 |

| | |
|---|-----|
| Fig. 80 – <i>Moodboard</i> – Painel de inspiração da coleção (imagens retiradas do <i>site</i> : https://www.pinterest.pt/ . Montagem de imagens de fonte própria). | 106 |
| Fig. 81 – Páginas do <i>sketchbook</i> da discente onde vemos o desenvolvimento sobre as inspirações (imagem de fonte própria). | 107 |
| Fig. 82 – Páginas do <i>sketchbook</i> da discente onde observamos a evolução da inspiração sobre as <i>Bratz</i> (imagem de fonte própria). | 108 |
| Fig. 83 – Primeiros esboços e evolução dos mesmos (imagem de fonte própria). | 108 |
| Fig. 84 - Esboços Finais – Primeira representação da coleção (imagem de fonte própria). | 109 |
| Fig. 85 – Estudos sobre cada peça a desenvolver na coleção e respetivas anotações sobre as características de cada uma delas (imagem de fonte própria). | 109 |
| Fig. 86 – Estudo de pontos e desenvolvimento de amostras (imagens de fonte própria). | 110 |
| Fig. 87 – Algumas experiências desenvolvidas ao longo do trabalho (imagem de fonte própria). | 111 |
| Fig. 88 – Detalhes de duas páginas das fichas técnicas, onde estão descritas as linhas e as agulhas utilizadas (imagens de fonte própria). | 111 |
| Fig. 89 – Nestas amostras foi utilizada uma linha cuja agulha indicada seria a de 5mm. Na primeira imagem está representada uma amostra feita com a agulha indicada (5mm). Na segunda imagem foi utilizada uma agulha de 9mm. Na terceira imagem foi utilizada uma agulha de 3mm (imagem de fonte própria). | 112 |
| Fig. 90 – Nestas amostras foi utilizada uma linha cuja agulha indicada seria a de 9mm. Na primeira imagem está representada uma amostra feita com a agulha indicada, de 9mm. Na segunda imagem, foi utilizada uma agulha de 12mm. Na terceira imagem utilizou-se uma agulha de 5mm (imagem de fonte própria). | 112 |
| Fig. 91 – <i>Site</i> da loja/ marca Traça Trapos (imagem retirada do <i>site</i> oficial da marca em: https://tracatrapos.pt/?v=35357b9c8fe4 . Acedido a 28.12.2022). | 113 |
| Fig. 92 – Imagem sobre a representação de alguns pontos de croché (imagem de fonte própria – esta imagem foi criada após alguns estudos sobre a forma de representação dos pontos). | 114 |
| Fig. 93 – Imagem referente ao esquema de construção da corrente no croché (imagem retirada do <i>site</i> : http://euroroma.com.br/blog/tudo-sobre-fio-de-malha-por-pra-gente-miuda-pontos-de-croche/). | 115 |
| Fig. 94 – Imagem referente ao esquema de construção do ponto baixo no croché (imagem retirada do <i>site</i> : http://euroroma.com.br/blog/tudo-sobre-fio-de-malha-por-pra-gente-miuda-pontos-de-croche/). | 116 |
| Fig. 95 – Imagem referente ao esquema de construção do ponto baixo no croché (imagem retirada do <i>site</i> : http://euroroma.com.br/blog/tudo-sobre-fio-de-malha-por-pra-gente-miuda-pontos-de-croche/). | 116 |
| Fig. 96 – Amostras feitas pela discente, com diferentes tipos de linha, utilizando o ponto baixo (imagem de fonte própria). | 117 |

| | |
|---|-----|
| Fig. 97 – Amostras feitas pela discente, com diferentes tipos de linha, utilizando o ponto alto (imagem de fonte própria)..... | 117 |
| Fig. 98 – Amostras feitas pela discente com diferentes tipos de linha, utilizando o ponto alto e o ponto corrente para formar quadrados (imagem de fonte própria). .. | 117 |
| Fig. 99 – Amostra feita pela discente utilizando o ponto de cinco malhas trabalhadas no mesmo e fechadas juntas (imagem de fonte própria). | 118 |
| Fig. 100 – As duas primeiras imagens são amostras de dois tipos diferentes de pontos corda e terceira imagem é uma amostra do ponto corrente, todas com tipos de linha distintas (imagem de fonte própria). | 118 |
| Fig. 101 – Linhas da loja Traça Trapos, que podem servir para produtos de bebés (imagens retiradas do <i>site</i> https://tracatrapos.pt/)..... | 119 |
| Fig. 102 – Imagem da ilustração com as peças referidas anteriormente, da linha cinzenta 50% acrílico, 50% poliamida (imagem de fonte própria)..... | 119 |
| Fig. 103 – Imagem da ilustração com as peças referidas anteriormente, da linha rosa 100% lã (imagem de fonte própria). | 120 |
| Fig. 104 – Imagem da ilustração com o vestido rosa, 100% lã (imagem de fonte própria)..... | 120 |
| Fig. 105 – Imagens das ilustrações com as peças referidas anteriormente, na linha branca 100% acrílico anti-borboto (imagens de fonte própria)..... | 120 |
| Fig. 106 – Linha da gama <i>ecofriendly</i> da loja Traça Trapos (imagem retirada do <i>site</i> da marca: https://tracatrapos.pt/). | 121 |
| Fig. 107 – Fotografia do chapéu feito com a linha <i>ecofriendly</i> da Traça Trapos (imagem de fonte própria). | 121 |
| Fig. 108 – Novelo construído através da reutilização de outras linhas (imagem de fonte própria)..... | 121 |
| Fig. 109 – Ilustrações da Coleção (imagem de fonte própria)..... | 122 |
| Fig. 110 – Algumas imagens do desenvolvimento de várias peças da coleção (fonte própria)..... | 146 |
| Fig. 111 – Capa da coleção <i>Coleness Angelz</i> (fonte própria). | 148 |
| Fig. 112 – Saia do primeiro coordenado (fonte própria). | 149 |
| Fig. 113 – Top do primeiro coordenado (fonte própria)..... | 149 |
| Fig. 114 – Luvas compridas do primeiro coordenado (fonte própria)..... | 149 |
| Fig. 115 – Chapéu do primeiro coordenado (fonte própria)..... | 150 |
| Fig. 116 – Mala do primeiro coordenado (fonte própria)..... | 150 |
| Fig. 117 – Saia comprida do segundo coordenado (fonte própria). | 151 |
| Fig. 118 – Top do segundo coordenado (fonte própria). | 151 |
| Fig. 119 – Mala/ carteira do segundo coordenado (fonte própria). | 151 |
| Fig. 120 – Cinto e carteira do segundo coordenado (fonte própria)..... | 152 |
| Fig. 121 – Chapéu do segundo coordenado (fonte própria)..... | 152 |
| Fig. 122 – Vestido justo do terceiro coordenado (fonte própria). | 152 |
| Fig. 123 – Luvas pequenas do terceiro coordenado (fonte própria)..... | 153 |
| Fig. 124 – Perneiras do terceiro coordenado (fonte própria). | 153 |
| Fig. 125 – Bandolete do terceiro coordenado (fonte própria). | 153 |

| | |
|--|-----|
| Fig. 126 – Mala croché e renda de bilros do terceiro coordenado (fonte própria). | 154 |
| Fig. 127 – Top/ sutiã do quarto coordenado (fonte própria). | 154 |
| Fig. 128 – Cueca do quarto coordenado (fonte própria). | 155 |
| Fig. 129 – Top de renda de bilros do quarto coordenado (fonte própria). | 155 |
| Fig. 130 – Cinto de renda de bilros do quarto coordenado (fonte própria). | 155 |
| Fig. 131 – Mala de mão do quarto coordenado (fonte própria). | 156 |
| Fig. 132 – Sobretudo de <i>patchwork</i> e em croché do quarto coordenado (fonte própria). | 156 |

Lista de tabelas

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 – Esquema referente à organização do trabalho (fonte própria). | 6 |
| Tabela 2 – Esquema da Metodologia Projetual da Marca. | 7 |
| Tabela 3 - Calendário Previsional de todo o trabalho. | 10 |
| Tabela 4 – Calendário Previsional referente ao trabalho de estágio no mês de setembro, 2021. | 62 |
| Tabela 5 - Calendário Previsional referente ao trabalho de estágio no mês de outubro, 2021. | 63 |
| Tabela 6 - Calendário Previsional referente ao trabalho de estágio no mês de novembro, 2021. | 63 |
| Tabela 7 - Calendário Previsional referente ao trabalho de estágio no mês de dezembro, 2021. | 64 |
| Tabela 8 – Organograma que demonstra o processo do desenvolvimento da coleção cápsula. | 86 |
| Tabela 9 – Tabela de Variáveis entre a coleção e as marcas concorrentes. | 100 |

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

C

Coleção AW – Coleção *Autumn Winter* (Outono/ Inverno)

Coleção FW – Coleção *Fall Winter* (Outono/ Inverno)

Coleção SS – Coleção *Spring/ Summer* (Primavera/ Verão)

COVID-19 – Coronavírus SARS-CoV-2; Betacoronavirus; identificado em 2019

E

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

I

IMR - Instituto de *Marketing Research*

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

L

LGBTQIA+ - Sigla associada ao Dia Internacional do Orgulho Gay e que abrange todo o tipo de sexualidade humana.

S

s.a. – sem autor

s.d. – sem data

Glossário

A

Arts and Crafts – Movimento que surgiu em Inglaterra no século XIX, este movimento defendia os saberes tradicionais e requalificava o artesanato britânico.

Atelier – Espaço onde se faz algum tipo de trabalho de artesanato ou de arte./ Oficina ou estúdio de artistas.

Avant-garde – Pessoa ou grupo de pessoas, especialistas em artes visuais, música e literatura cujo seu trabalho é caracterizado por ter métodos não ortodoxos e experimentais; algo relacionado com métodos de trabalhos incomuns e experimentais em áreas artísticas como a música e a literatura; audaz, radical.

B

Backstage – A área por trás de um teatro/espetáculo, mais especificamente, o local onde se troca de roupa ou guarda o equipamento de trabalho.

Bauhaus – Criada em 1919 foi a escola de *design*, arquitetura e artes plásticas mais importante e conhecida do mundo.

Blog – Página da internet utilizada como um diário e que tem de ser actualizada todos os dias.

Brand – Marca.

Brand Persona – Personagem criada pela marca que representa os valores da mesma no sentido de promover o estreitamento da relação com os públicos.

Branding – É o conjunto de atividades para a gestão de uma marca. É um elemento essencial numa marca, uma vez que trabalha para o sucesso da mesma e permite que esta seja reconhecida no mercado. As funções do *branding* passam pela investigação, estratégias, criações, *design* e, por fim, a gestão constante da marca.

E

Ecofriendly – Amigo do ambiente.

Email – Sistema de computador que serve para enviar mensagens através da internet.

F

Fitting – Relacionado com a forma como se adequam as peças de roupa ou acessórios em alguém; Servir/ encaixar/ adaptar/ ajustar/ enquadrar.

G

Gaps – Falhas.

Gif – Formato de imagem que permite colocar a imagem em movimento.

Girl Power – Poder feminino/ Poder da mulher.

Grunge/ Moda grunge – Estilo inspirado no estilo musical *grunge*, que surgiu na década de 90. Este estilo surgiu com o intuito de chocar e surpreender.

I

Influencer – Influenciador(a). Alguém que consegue afetar ou alterar a opinião dos outros e os seus comportamentos.

J

Jacquards – Tear concebido para tecer padrões. 2 Tecido/ Peça de vestuário tricotada que apresenta um padrão, geralmente geométrico, complexo e colorido sobre um fundo de cor diferente.

K

Knittwear – Roupa de malha

L

Layers – Camadas (em programas de edição é como se fossem novas páginas/ folhas de trabalho).

Linesheet – Folha de alinhamento./ Folha de alinhamento de coleções.

Live Streaming – Transmissão ao vivo.

Look – Olhar./ Na moda pode referir-se a um coordenado/ combinação de roupas usadas.

Lookbook – Coleção de fotografias ou trabalhos de moda que mostram o trabalho e os produtos das coleções.

M

Moodboard – O *moodboard* é um painel/ mural que pode ser composto por imagens, fotografias, vídeos ou outros elementos visuais, de forma a apresentar a essência de um projeto./ Painel de inspiração que ajuda a definir a identidade de um projeto.

N

Netflix – A *Netflix* é um serviço de *streaming* pago que permite ver séries, filmes, documentários (entre outros).

Newsletter – Jornal *online*; Boletim informativo, na sua maioria *online*.

P

Patchwork – Trabalho de costura feito através de pequenos retalhos de tecido, com tamanhos, feitios e cores diferentes e que são cosidos entre si, ou unidos uns aos outros.

Persona – Personagem.

Playsets – Conjunto de brinquedos da mesma categoria/ marca.

Power suit – Fatos clássicos (antigamente apenas usados por homens).

Prêt-à-porter - Pronto a vestir.

S

Showroom – Local onde se apresentam/ exibem produtos ou serviços.

Site – Sítio; Página/s disponíveis na internet com variadas informações, acessível por computador ou outro meio eletrónico.

Slow Down - Desacelerar

Sourcing - 1 Aquisição. 2 Suprimento estratégicos.

Status – Estatuto; Estatuto ou situação de uma pessoa/ identidade.

Stock – Local onde se armazenam mercadorias/ onde se reservam produtos.

Stories – Histórias; Recurso das redes sociais Instagram e Facebook que permite criar “histórias” através de fotografias/ imagens ou vídeos e onde estas se encontram disponíveis aos seguidores num período de 24 horas.

Streaming – Tecnologia que permite a recessão de dados, em especial de áudio e vídeo, num fluxo contínuo à medida que os dados vão sendo enviados, sem ser preciso descarregar todos os dados.

Streetwear – Roupa de rua/ moda de rua/ estilo de rua.

Styling – Estilo; Palavra utilizada para descrever a maneira/ forma/ estilo de alguém.

V

Vestido *Wrap* – Vestido Transpassado.

Vestido *Texudo* – Vestido blazer (elegante, cerimonial).

Videoclip/ Videoclipe – Curta-metragem que ilustra um trabalho artístico ou um tema musical.

W

Website - Sítio; Página/s disponíveis na internet com variadas informações, acessível por computador ou outro meio eletrónico. Diminutivo = *site*.

Capítulo I

1. Introdução

Tendo em conta que a licenciatura e o mestrado (ambas realizadas no mesmo Instituto – sendo a licenciatura em *Design* de Moda e Têxtil e o mestrado em *Design* de Vestuário e Têxtil) da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, não apresenta experiência em contexto laboral foi para a discente essencial desenvolver este contacto com uma marca inserida no mercado de moda.

Esta experiência no mercado de trabalho tem um carácter profissionalizante e impõe desafios que obrigam a discente a colocar-se à prova, tanto a nível das competências que aprendeu em contexto escolar, mas também a nível de adaptabilidade e capacidade de resposta a problemas que vão surgindo.

Por estas razões, a discente realizou um estágio curricular na marca portuguesa, Susana Bettencourt.

O estágio permitiu à discente conhecer um ateliê de moda e a forma como este desenvolvia o seu trabalho, desde a produção de uma coleção, fotografias de produto, outras sessões fotográficas e respetivas edições, a gestão do *stock*, a gestão de redes sociais, pesquisas e *moodboards* para uma nova coleção e ainda realizar algumas tarefas na área de *styling* e produção de uma coleção. Estes foram processos nos quais a discente esteve envolvida. Tendo oportunidade de perceber e aprender como tudo funciona ao longo do desenvolvimento de uma coleção.

O fator decisivo para o desenvolvimento deste trabalho aconteceu quando a discente começou a aprender (durante o estágio curricular) como eram feitas as peças que iam ser apresentadas na coleção da marca Susana Bettencourt. Acabando por aprender como se fazia renda de bilros e croché, inclusive, desenvolvendo peças com estas técnicas. Foi aqui, que a discente encontrou o tema com o qual queria trabalhar e começou então a delinear a estrutura deste documento.

Este documento irá ser dividido em capítulos, de forma a clarificar as várias etapas ao longo do trabalho.

O primeiro Capítulo será composto pela introdução, de seguida iremos abordar a área do *design* de vestuário e têxtil em que estamos a trabalhar. Depois será desenvolvido o tema do trabalho, introduziremos o título, irá ser descrito o campo investigativo e ainda, o problema/problemática, as questões de investigação, os objetivos, a metodologia utilizada ao longo trabalho, apresentaremos as motivações e os benefícios que nos levaram a escolher o tema em questão, criaremos o argumento e, por fim, serão aqui apresentados os fatores críticos de sucesso e insucesso.

O segundo capítulo corresponde ao enquadramento teórico do trabalho e é aqui que apresentamos o estado da arte. No estado da arte queremos alargar a nossa área de conhecimento em relação a vários temas, sendo eles: Definição e conceito de moda,

de *design* de moda e de *designers* de moda; caracterizar o estado atual da moda em Portugal; pesquisar sobre a marca e a *designer* Susana Bettencourt; definir o conceito de *slow fashion* e sustentabilidade na moda; procurar saber mais sobre a história do tricô/malhas, do croché e da renda de bilros; conhecer quem é e o que faz um artesão e a definição de artesanato; e, para finalizar, queremos entender a ligação de todos os conceitos a trabalhar e, para tal, iremos abordar a ligação (ou não ligação) entre a arte, o *design* e o artesanato.

De seguida, irá ser apresentado o terceiro capítulo do trabalho e, aqui, iremos apresentar as atividades desenvolvidas no decurso do estágio curricular e apresentar os projetos desenvolvidos no mesmo.

O quarto capítulo é onde queremos colocar o desenvolvimento da coleção cápsula. Com todos os processos de trabalho, incluindo painéis, esboços, fichas técnicas, ilustrações, etc. Será neste capítulo que iremos mostrar o resultado do trabalho da coleção e como ficaram as peças desenvolvidas, através de uma pequena sessão fotográfica, e poderemos então perceber se os objetivos definidos inicialmente serão ou não solucionados conforme o pretendido.

O quinto e o último capítulo em que são apresentadas as conclusões que tiramos de todo o trabalho e onde apresentamos respostas para as questões iniciais. Também é neste capítulo que encontramos as referências bibliográficas e os anexos.

2. **Área**

Design de Vestuário e Têxtil.

3. **Tema**

Técnicas de trabalho artesanal aplicadas numa coleção cápsula de peças de vestuário e acessórios.

4. **Título**

Estágio Curricular na Marca Susana Bettencourt

&

Coleção Cápsula: *Coleness Angelz*

5. **Campo Investigativo**

Este trabalho visa investigar a ligação entre as práticas artesanais com o *design* de vestuário e têxtil.

6. **Problema/ Problemática**

Durante o estágio curricular foram desenvolvidos alguns projetos de trabalho artesanal, os quais obrigaram a mestranda a aprender como desenvolver estas práticas e como aplicá-las em diversos produtos. Com isto, a discente quis desenvolver uma coleção cápsula aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo do estágio, sendo que, esta coleção não seria a pensar na marca Susana Bettencourt, mas sim, de forma a aplicar as técnicas artesanais, em articulação com a dimensão do *design*, para responder às necessidades dos públicos atuais do produto moda.

7. Questões de Investigação

Questão Principal:

Poderá a aplicação de técnicas artesanais no *design* de moda contribuir para a valorização do produto de moda e assim, dar resposta às exigências do mercado atual?

Outras Questões:

Como poderão ser aplicadas as técnicas de trabalho artesanal aprendidas durante o estágio curricular no desenvolvimento da coleção?

Será possível a criação de uma coleção onde todas as peças se desenvolvem somente através do trabalho manual?

8. Objetivos

A discente, ao realizar este estágio, agregava vários objetivos que pretendia alcançar.

Objetivos Gerais:

Aplicar os conhecimentos adquiridos durante o estágio curricular na marca Susana Bettencourt;

Aprendizagem de técnicas artesanais e exploração da sua aplicação no *design* de moda;

Conciliar o *design* de vestuário com práticas de criação artesanais;

Criar uma solução assente em preocupações ambientais, sociais e económicas.

Objetivos Específicos:

Criar uma coleção cápsula com práticas artesanais, com um *design* inovador e que responda às necessidades do consumidor de moda sustentável.

9. Metodologia de trabalho

Pelo facto de ser uma experiência prática, a discente realizou uma metodologia mista: intervencionista e não-intervencionista.

Este trabalho foi baseado em várias etapas: primeiro, a seleção do tema de investigação – “Técnicas de trabalho artesanal aplicadas numa coleção cápsula de peças de vestuário e acessórios” – seguindo-se o título do relatório – “Estágio Curricular na Marca Susana Bettencourt & Coleção Cápsula: *Coleness Angelz*”. E acompanhando os restantes tópicos do relatório.

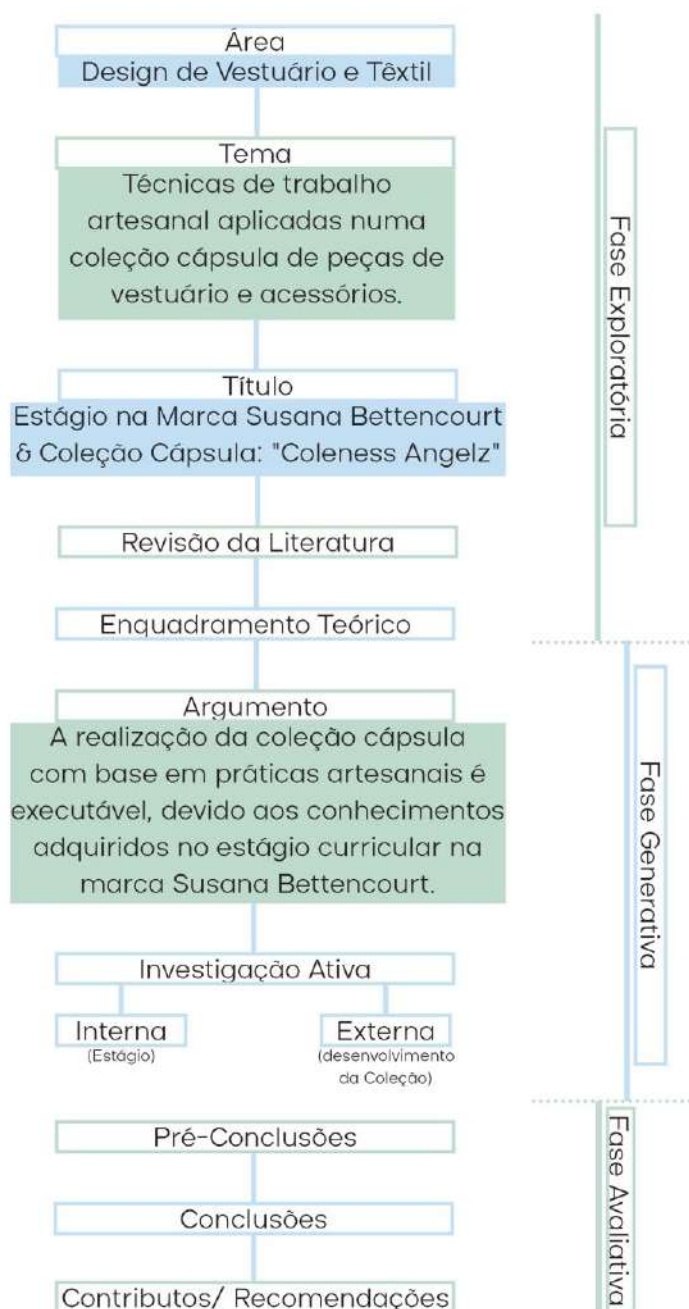
Para a elaboração do relatório recorreu-se essencialmente a uma metodologia não-intervencionista, fazendo-se uma revisão da literatura de forma a recolher informação sobre o tema.

No estágio foi utilizada, maioritariamente, uma metodologia intervencionista (excepto em pesquisas e recolhas de informações que por vezes eram necessárias), com uma base qualitativa, a investigação ativa. Pelo facto de, durante o estágio, termos mais trabalho prático.

Tal como no estágio, também no desenvolvimento da coleção a metodologia utilizada esteve mais centrada na metodologia intervencionista, com uma base qualitativa e na metodologia ativa. A aluna passa pelo processo de pesquisa e planeamento (metodologia não-intervencionista) quando desenvolve a coleção, mas como é habitual no desenvolvimento de coleções, prevalece a metodologia intervencionista.

Assim, a discente explica todo este processo através do esquema seguinte:

Tabela 1 – Esquema referente à organização do trabalho (fonte própria).



Quanto à metodologia de trabalho da marca Susana Bettencourt podemos dizer que esta segue a metodologia mista, intervencionista e não-intervencionista. Começando pela pesquisa, passando para a seleção dos materiais, desenvolvimento de esboços, desenvolvimento de protótipos e experimentação das técnicas e padrões que se pretendem usar, criação das peças finais, planeamento da apresentação da coleção e, por fim, definir um plano de comunicação para apresentar a coleção.

Tabela 2 – Esquema da Metodologia Projetual da Marca.



10. **Motivações**

Marcas de *slow fashion* e trabalhos artesanais sempre despertaram a atenção da mestranda.

Sabendo que uma marca *slow fashion* tem mais restrições no que diz respeito à quantidade de produção, tentava-se compreender de que forma uma marca de *slow fashion* é sustentável economicamente comparando com marcas de *fast fashion*.

O estágio na marca Susana Bettencourt foi a escolha certa para a mestranda, pois esta aliava o conceito de *slow fashion* e a criação de peças através do artesanato. Este trabalho permitiu à aluna desempenhar diversas funções dando-lhe a possibilidade de explorar aptidões a nível do *design* de vestuário e têxtil e ainda, adquirir novos conhecimentos e experiência profissional.

Tudo isto motivou a discente a querer compreender melhor e a saber mais sobre a forma de aliar o artesanato, o *design* e o *slow fashion* desenvolvendo a sua própria coleção cápsula.

11. **Benefícios**

O maior benefício é o contacto direto que a mestranda obteve com o meio profissional na sua área de estudo.

Neste estágio a aluna teve oportunidade de colocar em prática muito do que aprendeu ao longo do seu percurso académico e ainda, adquirir novas competências e conhecimentos.

Noutra perspectiva, também a marca onde se desenvolveu o estágio beneficiou com todo o trabalho da mestranda.

12. **Argumento**

A realização da coleção cápsula com base em práticas artesanais é exequível, devido aos conhecimentos adquiridos no estágio curricular na marca Susana Bettencourt.

13. Fatores Críticos

O estágio curricular e o desenvolvimento da coleção cápsula estiveram sujeitos a diversos fatores que influenciaram o seu desenvolvimento, de forma positiva (sucesso) ou negativa (insucesso).

Fatores Críticos de Sucesso

Um dos mais importantes fatores de sucesso é a relação interpessoal estabelecida por todos os intervenientes (*designers*, orientadores, colegas...). A empatia, a interajuda e o respeito foram fatores essenciais para o bom desenvolvimento de todo este trabalho e que contribuíram para o bom desempenho do mesmo.

A vontade de aprender e obter novas experiências também foram pontos essenciais, para o desenvolvimento pessoal, profissional e de superação.

A discente contou sempre com o apoio daqueles que a rodeavam para que, no final, apresentasse resultados de excelência, tanto a nível do estágio como no desenvolvimento da coleção.

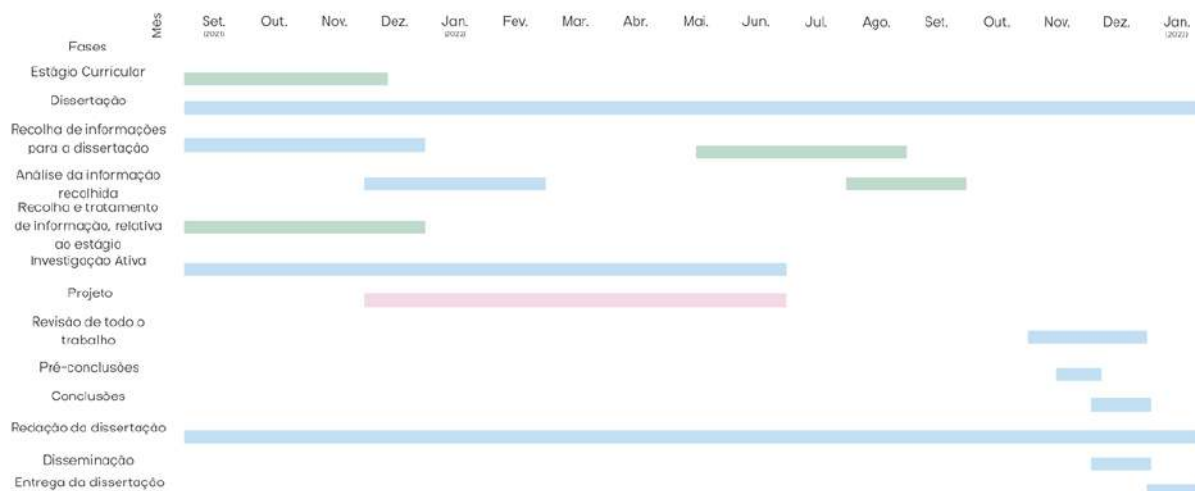
Fatores Críticos de Insucesso

Os fatores de insucesso estiveram relacionados com problemas pessoais, o que levava a uma falta de auto-estima e autoconfiança da própria discente enquanto realizava o trabalho.

14. Calendário Previsional

Para completar o trabalho e facilitar a percepção do tempo disponível para formatar cada tarefa, criámos um calendário previsional global, onde incluímos o estágio, o desenvolvimento da coleção e a construção e finalização do documento do relatório.

Tabela 3 - Calendário Previsional de todo o trabalho.



Capítulo II - Enquadramento Teórico

15. Estado da Arte



Fig. 1- Diagrama do enquadramento teórico (fonte própria).

Para desenvolver o trabalho final é necessário organizar e pesquisar sobre a marca Susana Bettencourt, sobre a área de estudo do *design* de vestuário e têxtil e ainda, sobre as técnicas artesanais aprendidas e desenvolvidas ao longo do trabalho e, ainda, sobre o *slow fashion* e a sustentabilidade na moda.

Neste caso, o estado da arte vai ser dividido por tópicos, tal como podemos observar no diagrama do enquadramento teórico. Estes têm como principal objetivo dar a conhecer os temas e os subtemas que serão abordados.

Primeiramente, iremos falar sobre a moda, o *design* de moda e, ainda, *designers* de moda, isto deve-se ao facto da área de estudo principal, para a obtenção do grau de mestre, ser *design* de vestuário e têxtil.

Após esta primeira abordagem, iremos restringir a moda a Portugal e analisar o que acontece nesta área dentro do nosso país.

Em seguida, será abordada a marca na qual decorreu o estágio curricular – Susana Bettencourt. Vamos falar um pouco sobre o conceito de *slow fashion* e também sobre a sustentabilidade na moda, uma vez que Susana Bettencourt e coleção cápsula criada estão inseridas neste conceito.

Abordaremos temas sobre as técnicas de trabalho aprendidas no período do estágio e levadas a cabo no desenvolvimento da coleção cápsula desenvolvida pela mestrandia. Sendo esses temas: tricô/ malhas, croché, renda de bilros e artesanato/ artesanato.

Por fim, iremos investigar a relação entre o artesanato, a arte e o *design*. A união destes conceitos é importante para o trabalho porque a coleção cápsula que será desenvolvida pela mestrandia irá ser feita através de técnicas artesanais, com um *design* modernizado e que, poderão considerar-se peças de arte, por serem únicas e tornarem a visão artística da discente numa realidade.

1. Moda

Definir o que é a moda pode ser complicado e até mesmo confuso. No entanto, alguns conceitos conseguem demonstrar-nos de uma forma mais clara o que poderá ser, ou que poderá significar este conceito. Assim, canalizámos algumas dessas opiniões e organizámo-las de forma a criarmos uma ideia mais clara e simples do que poderá ser a definição daquilo que é a moda.

“Moda, s.f. uso corrente; costume; gosto; fantasia; maneira essencialmente mutável e passageira de se comportar e, sobretudo, de se vestir; cantiga; ária; em estatística, o valor mais frequentemente representado numa série de observações, dominante; andar na -: vestir o que mais se usa; passar de -: deixar de se usar; deixar de ser do gosto da maioria; ver em que param as – s: esperar que se modifique qualquer conjuntura atual para se tornar uma atitude definitiva; à – de: segundo a maneira de conceber ou de organizar as coisas de. (Fr. mode, do latim modus).” (DUARTE, 2004, pág.11.).

Segundo o dicionário de língua portuguesa da Porto Editora (Infopédia), moda é:

Um uso, um hábito ou uma forma de agir; uma característica de um determinado meio ou de uma determinada época; um costume; um uso corrente, uma prática que se generalizou; um estilo que prevalece e é passageiro de comportamento; o vestuário ou a maneira como nos apresentamos em geral; uma tendência; a indústria ou o comércio do vestuário; o estilo pessoal/ o gosto; um hábito repetido; uma mania; uma fixação.

As autoras MARTINS (2017), RIEZU (2011) e DUARTE (2004) falam-nos muito sobre o que é a moda e, pegando nas três criamos um conceito simples e muito perceptível do conceito de moda. Segundo as autoras a moda é um fenómeno social poderoso que estimula sentimentos, desejos e ações e têm um cariz de grande importância económica (MARTINS, 2017). É um negócio, que atrai expectativa, atenção dos média, dinheiro e curiosidade (RIEZU, 2011). É um fenómeno sem fronteiras. Primeira manifestação da cultura global que une todo o mundo através da imprensa, da internet, da televisão, da publicidade e mesmo, através das montras das lojas (DUARTE, 2004). Este fenómeno está ligado à juventude, pois nasce da

interpretação iconoclasta que esta geração faz de cada época, através dos jeitos dos mais velhos (RIEZU, 2011).

LIPOVETSKY é um autor revolucionário do seu tempo, que via o conceito de moda de uma forma muito clara, conseguindo fazer-nos entender que moda pode ser mais do que aquilo que vimos até agora e não esquecendo que este conceito nunca deixa de estar associado a negócios e a poder. Pois a moda é um mecanismo que regula as escolhas/ preferências da sociedade, através de uma espécie de “pressão social”, a moda acaba por indicar aquilo que devemos usar, consumir ou fazer (sendo este o poder da moda – o de ditar aquilo que a sociedade deve ou não consumir). Tornando-se num hábito repetitivo (*Conceito.de*, 2013).

A nossa forma de vestir reflete, cada vez mais, aquilo que somos ou aquilo que sentimos no nosso dia a dia. É a forma como nos apresentamos ao mundo e a nossa forma de auto-expressão, sem termos que falar para que nos possam perceber ou conhecer. Desta forma, entendemos que a moda tem um vocabulário de intenções subconscientes e consegue demonstrar o nosso posicionamento e comportamento (demonstra quem somos à sociedade que nos rodeia). Ao escolhermos aquilo que queremos e o que não queremos ter estamos a demonstrar a nossa posição perante a sociedade (FIALKOWSKI e RIBEIRO, 2014).

LIPOVETSKY (1989) defende que a moda se tornou uma instituição social a partir do momento em que surgiu o *prêt-à-porter* e passou a estar ao alcance de todos. Ao mesmo tempo que este fenómeno nos trouxe liberdade de escolha veio também influenciar as nossas decisões, os nossos gostos e a nossa maneira de ser. Confirmando assim que este fenómeno alcançou poder perante a sociedade. A partir desse acontecimento as pessoas começaram a seguir uma lógica de consumo baseada no capitalismo e no desejo pela compra.

E se analisarmos a moda ao longo dos tempos percebemos que ela foi mudando consoante a história, mas também ela tomou muitas vezes o leme e alterou a própria história, por exemplo, quando as mulheres começaram a usar calças no seu dia a dia (FIALKOWSKI e RIBEIRO, 2014). No ano de 1800, em Paris, saiu uma lei que levava à prisão mulheres que usassem calças. E foi apenas com a II Guerra Mundial e a necessidade de colocar as mulheres ao comando do trabalho masculino, que as calças passaram a ser usadas no dia a dia da mulher (RASPANTI, s.d.). Este é apenas um exemplo de como o vestuário e a moda podem ter um grande impacto na sociedade em que vivemos.

“Com a guerra a mulher precisou de ingressar no mundo dos homens, por meio do trabalho, dando um passo decisivo para a emancipação feminina. E essa necessidade fez com que a moda sofresse um processo de evolução com grandes mudanças nunca antes visto na história” (FIALKOWSKI e RIBEIRO, 2014).

Com a evolução da humanidade as atividades de consumo transformaram-se. Foi a Revolução Industrial que abriu caminho à produção e consumo excessivos, dando ao consumidor novas formas de comercialização. O que deu origem a uma intensificação ao consumismo de massa. Pois o consumidor tinha ao dispor muito mais do que

aquilo havia tido antes e, com o aparecimento do crédito, também teria um acesso facilitado à compra, tornando a aquisição de bens fácil e imediata, apoiando uma sociedade hedonista disposta a gastar, influenciada pelos mídia e as publicidades – meios que demonstravam “aquilo que estava na moda” (CARACIOLA, 2018). Começando assim o ciclo do consumo excessivo pela moda.

“Essa nova fase é caracterizada pelo hiperconsumo e pelo hipernarcisismo, refletindo o gosto pelas novidades, a promoção do frívolo, o culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem estar como parte de uma ideologia hedonista” (CARACIOLA, 2018).

Nos dias de hoje a moda segue um caminho diferente, onde segundo MURCHO, para a revista Vogue Portugal, em 2019 a moda estava:

Mais fast, menos fashion. Mais semanas, menos Moda. Mais looks do dia, menos tendências da estação. Retrato de uma indústria que começou por vender roupa, depois vendeu sonhos, e agora vende... bom, agora vende um pouco de tudo (MURCHO, 2019).

A grande questão que começa a surgir em pleno ano de 2023, sobre a moda nos dias que correm, é se o *fast fashion* alguma vez poderá desaparecer. Com a forte e crescente prática das marcas e dos consumidores pelo *slow fashion*, muitas dúvidas começam a surgir acerca do que poderá acontecer às cadeias de moda rápida. No entanto, a verdade é que é difícil que a moda rápida deixe de existir, uma vez que é a que continua a gerar mais lucro para as empresas. Mas esta é uma questão e uma luta que ainda tem um longo caminho a percorrer (euronews.pt, 2022).

Terminemos este tema, sobre a moda, com uma perspectiva de Gilles LIPOVETSKY (1997) que nos diz que a moda já atingiu o seu propósito. Referindo que historicamente esta já alcançou o topo do seu poder, conseguiu construir as sociedades à sua imagem e passou de periférica a hegemónica/ suprema.

2. *Design de Moda*

Segundo FILHO, ABDALA e CAMARGO (s.d.), a prática do *design* de moda é algo que não é possível porque a moda não é uma área específica, mas sim, uma área que engloba muitas outras áreas em si. Daí os autores acreditarem ser possível praticar uma área dentro do *design* de vestuário, do *design* de calçado, do *design* têxtil, do *design* de acessórios, etc., mas não, no *design* de moda em si. “O *design* é uma das atividades fundamentais da moda, mas não é o seu fim.” Para o *design* a indústria é um ponto fundamental, por outro lado, para a moda a indústria não é obrigatória, às vezes, nem é necessária (FILHO, ABDALA e CAMARGO, s.d.).

Assim, percebemos que o *design* e a moda são duas áreas que se complementam entre si. E que estudar *design* de moda engloba ter formação em muitos outros ramos, relacionados com aquilo que é a moda (MORELLI, 2017).

3. Designers de Moda

“O designer de moda é aquele que está completamente envolvido com o tempo em que vive e com a sua sensibilidade.” (DUARTE, 2004, pág.46)

Segundo a frase de DUARTE (2004), para ser *designer* de moda é essencial que os profissionais estejam atentos àquilo que os rodeiam e que estejam em constante alerta para o que está a acontecer na sociedade, não só na área da moda, mas sim a nível global, acompanhando notícias e seguindo assuntos importantes que moldem a sociedade e sejam assunto de críticas e mudanças. Esta é uma profissão exigente mas que, infelizmente, ainda não é vista da maneira que merece (como arquitetos ou advogados que recebem o reconhecimento da sua profissão). Estes profissionais, são entendidos como uma profissão com um *status* inferior àquele que apresentam na realidade. Para se chegar a *designer*, seja de que área for, é preciso ter estudos, saber trabalhar e estar em constante evolução (com as mudanças socioculturais, económicas, etc.). No entanto, esta profissão é vista como não tendo estudos ou capacidades de trabalho (SMITH, s.d.).

Para acompanhar os consumidores os *designers* de moda têm de criar imagens que reflectam o mundo particular (o do criador) e um mundo coletivo (o do público), onde após tomarem forma vestem um público que está pronto a pagar para consumir essas imagens. Assim, os *designers* de moda são considerados catalisadores de referências sociais e culturais e traduzem mensagens socioculturais que vão muito além de simples roupa. Transcendendo aspetos físicos do produto e dando ao consumidor uma satisfação/ insatisfação das suas necessidades de consumo – seja para alcançar um *status* social, pela estética ou pela necessidade de pertencimento a um determinado grupo social (FILHO, ABDALA e CAMARGO, s.d.).

Ser profissional de *design* de moda pode ser desgastante e até mesmo difícil, pelo facto de que o público poder ser muito crítico e porque, nos dias de hoje, as tendências estão em constante mudança e por vezes pode ser difícil para um *designer* conseguir acompanhar em pormenor aquilo que o consumidor procura. E para entendermos de forma mais clara este problema, podemos ler um pouco do trabalho de ROSÁRIO (2017) e de SMITH (s.d.). “Ser um *designer* de moda, trabalhar em atelier, realizar peças singulares torna-se cada dia mais difícil, apesar de existirem pessoas que primam pela singularidade e exclusividade que um *designer* lhe consegue oferecer.” (ROSÁRIO, 2017, pág.28). A profissão de um *designer* pode tornar-se muito desoladora para os próprios profissionais, pois podem fazer trabalhos que acham ser incríveis e não serem bem aceites pelo público (SMITH, s.d.). Este trabalho é desvalorizado, assim como, as peças que criam, o tempo e o esforço que investem nos seus projetos, que não são vistos da forma que merecem e a sociedade não lhes confere o valor económico que detém na realidade (TEBALDI, s.d.).

Além das dificuldades mencionadas anteriormente, o *designer* de moda tem de enfrentar outros problemas como: conseguir manter o equilíbrio entre a inovação e a praticidade, sendo que quando os clientes pedem trabalhos inovadores deveriam

saber que esse tipo de trabalhos têm custos acrescidos, o que na realidade não acontece. Existe ainda o problema da desvalorização dos *designers* qualificados, sendo que há empresas que preferem contratar pessoas com pouca experiência e estudos, de forma a terem que pagar-lhes menos (TEBALDI, s.d.).

Noutro ponto de vista, existe quem compare a profissão de um *designer* de moda à de um artista plástico, afirmando que um *Dali* e um *Dior* estão no mesmo patamar, a nível artístico. Declarando que, o trabalho de um criador de moda pode ser visto como arte. Mas no meio de tantos (e cada vez mais) *designers* de moda, são raros aqueles que podem criar peças comparadas a obras de arte. Esta é uma forma de visão sobre esta profissão, que não agrada a muitos *designers* (KRATZ, 2016). Como por exemplo, o caso de Coco Chanel que não tinha qualquer tipo de medo em definir a moda como um negócio e não como arte (FERRAZ, 2021). Este tema faz-nos pensar que a visão de arte na moda exige uma reflexão mais profunda acerca do processo criativo e do desenvolvimento levado a cabo pelo *designer* (KRATZ, 2016).

“Visionários, disruptivos e inovadores, pegaram na Moda pelos pés, viraram-na de cabeça para o chão e abanaram-na até que todas as regras caíssem e desmoronassem, como só os verdadeiros génios conseguem. Audazes aos olhos de uns, maníacos aos olhos de outros, foram eles que nos ensinaram a querer mais do que o tecido, o corte e a costura.” – Vogue Portugal, por BOZINOSKI, 2019.

Esta frase de BOZINOSKI aborda o tema da comparação da arte com a moda. Refletindo sobre alguns *designers* que marcaram a história da moda, com as suas criações revolucionárias e que fazem história e servem de inspiração até aos dias de hoje. Alguns desses *designers* são:

Elsa Schiaparelli:

A primeira a usar fechos visíveis na alta-costura; introduziu o vestido *wrap* e o vestido-*tuxedo*; inventora das culotes; precursora do *power suit*; introduziu o sutiã no fato de banho feminino; criou a cor rosa choque; e, por fim, uniu forças para colaborar com grandes nomes da sua época como Jean Cocteau, Salvador Dalí e Van Dogen (BOZINOSKI, 2019).

Ao contrário de Coco Chanel, Schiaparelli via a moda como arte e usava-a para se expressar (BOZINOSKI, 2019).



Fig. 2 – Imagem de Elsa Schiaparelli (imagem retirada do *site*: www.collectorsweekly.com, STANFORD, 2015).



Fig. 3 – Algumas criações da *designer* Elsa Schiaparelli (imagem retirada do *site*: lonewolfmag.com, por ROCHE, s.d.).

Jean Paul Gaultier:

Conhecido como o *enfant terrible* (infante terrível) da moda, continua a ser um símbolo de provocação.

Recusa dar/ mostrar aquilo que os outros esperavam ver e interpretava o vestuário (feminino e masculino) de uma forma incomum. Com as suas criações provocadoras, fez questionar códigos, tradições, estereótipos e clichés relacionados com a figura feminina. Abordou temas como a hipersexualidade e estabeleceu-se como transgressor social da indústria da moda (BOZINOSKI, 2019).



Fig. 4 – Imagem do *designer* Jean Paul Gaultier (retirada do site: www.standard.co.uk, por BEER, 2020).



Fig. 5 – Jean Paul Gaultier FW 2014/15 (imagem retirada do site: www.itслиquid.com, s.a., 2014).

Thierry Mugler

Thierry Mugler é um dos nomes da moda mais influentes, pela sua criatividade e inovação. Conhecido por ter trazido liberdade ao mundo criativo. Foi a inspiração de outros *designers* de renome como Lee McQueen. Mais que roupa, ele apresentava arte, com espetáculos cheios de fantasia, que enalteciam a beleza e o corpo feminino. Este é o *designer* que abriu portas para nomes como Alexander McQueen e John Galliano (BOZINOSKI, 2019).



Fig. 6 – Imagem do *designer* Thierry Mugler (retirada do *site*: www.metropoles.com, por ESTEVÃO, 2021).



Fig. 7 – Várias criações de Mugler (imagens retiradas do *site*: sites.imsa.edu, por PAVILIONIS, 2022).

4. A moda em Portugal

A COVID-19 veio influenciar todo o mundo e o setor têxtil não foi exceção. “A pandemia veio trazer mudanças na forma de trabalhar da indústria de vestuário, impulsionando tendências e exigindo a capacidade de adaptação a alterações nos padrões de *sourcing* (...)” (s.a. 11.08.2021, no *site portugaltextil.com, Covid-19 muda indústria do vestuário*).

Em Portugal os *designers* viram o seu trabalho ser comprometido, entrando neste desconhecido muitos tiveram grandes perdas, tendo de desempregar muitas pessoas e até mesmo, de fechar lojas devido aos prejuízos causados pela pandemia. “*O futuro da moda, como a conhecemos, está comprometido e vai demorar algum tempo até voltar a ser como antes*” afirma Luís Buchinho, quando se começaram a sentir os impactos da pandemia, numa entrevista para o jornal Público (PINHEIRO, 2020).

“*O impacto da pandemia em Portugal não foi diferente e uma maior aposta no meio digital foi uma bóia de salvação para os designers.*” (CAETANO, 2020). Os *designers* portugueses começaram então a reinventar-se e a descobrir novas formas de comunicar e fornecer aos consumidores todo o seu trabalho através dos meios digitais que existem hoje em dia, tal como no resto do mundo, surgiram formas distintas de apresentar coleções e de continuar a dar aos consumidores acesso às tendências e às novas criações. Como já referido na citação de CAETANO, isto não seria possível sem as redes sociais e a facilidade que estes meios nos trazem de comunicar com os outros.

Muitos criadores de moda já começavam a conhecer e a ligar-se mais com os consumidores através das redes sociais e de outros meios da internet, através de campanhas de *marketing*, mas a pandemia veio força-los a aprender mais sobre estes meios de comunicação. A grande maioria das coleções dos *designers* de moda portugueses começou a ser transmitida através de *live streamings* e depois colocadas nas páginas dos *designers* e das associações de moda, *Portugal Fashion* e *Moda Lisboa*, para estarem sempre disponíveis para os consumidores. Em marcas mais pequenas, as estratégias também passaram pelo uso dos meios digitais para comunicarem com os consumidores.

Com tudo isto, percebemos que a moda em Portugal está a mudar de diversas formas. Os criadores portugueses estão a melhorar as suas identidades e a integrar novas formas de promover os seus produtos de maneira a terem um contacto mais direto com os seus consumidores e, conseqüentemente, entender aquilo que estes querem/ precisam. A nível mundial começa-se a sentir uma mudança de comportamento dos consumidores, optando cada vez mais por consumir menos e com mais qualidade de produtos. (ANDRADE, 2020).

Também a *designer* Susana Bettencourt sentiu o impacto da pandemia COVID-19. A criadora artesã decidiu redireccionar a estratégia da sua marca para o digital passando a estar mais presente no *website* e nas redes sociais, de maneira a ter uma ligação mais próxima com o público, esta mudança veio de encontro ao que a marca

tinha planeado mesmo antes da pandemia, pois já queria ter uma voz mais ativa nestes meios, sendo que o confinamento só veio acelerar todo este processo (s.a., 2020, *site portugaltextl.com*).

Esta evolução dos novos *designers*, da sua forma de comunicação e de criação em crescimento e a serem cada vez mais reconhecidos no seu trabalho a nível internacional, contrasta com o oposto do que acontece no ensino de *design* de moda no país. Em Portugal existem várias *gaps* relacionadas com o ensino de *design* de moda, por falta de conteúdos, criatividade e empreendedorismo. O oposto daquilo que tem acontecido noutros países, onde se investe no empreendedorismo de forma a completar os currículos formativos (FERNANDES, 2019).

Sobre a sustentabilidade na moda portuguesa:

O tempo pós-pandemia levou a mudanças em todo o mundo. O ano de 2022 foi o ano de recuperação da Covid-19 em todos os setores, incluindo na moda. Após as cadeias de abastecimento serem cortadas, os *designers* de moda tiveram que reinventar formas e estratégias de continuar o seu trabalho, no entanto, foi também com a pandemia que se reinventaram formas de divulgação e criação, abrindo portas para o mundo digital. Houve ainda um ganho no posicionamento da sustentabilidade na moda. – Com a pandemia as fábricas e indústrias pararam por completo de trabalhar (por determinados períodos de tempo) e os sinais de mudanças atmosféricas foram notáveis em 84% dos países, a nível mundial, demonstrando como a indústria realmente está a afetar o meio ambiente (PINA, 2022). – Os *designers* e os consumidores perceberam como era fundamental a implementação da sustentabilidade na moda (BARNABÉ, 2022).

Esta frase de BARNABÉ (2022) completa o parágrafo anterior, dizendo:

“Este é o ano de recuperação da indústria da moda, depois de uma pandemia que quebrou as cadeias de abastecimento. Se o digital e o sustentável são as grandes bandeiras do sector, o país avança graças ao trabalho de *designers* e marcas que se cossem com as linhas verdes do futuro.”

A nível internacional, Portugal é reconhecido por ser o país com mais produtores de confiança no que toca à moda sustentável (BRANDS' ECO, 2022).

Um exemplo de uma marca sustentável portuguesa é a marca ISTO. A ISTO tem uma iniciativa chamada *Factourism*, onde tem como objetivo mostrar todo o desenvolvimento de fabrico dos seus produtos, convidando as pessoas a passarem o dia para conhecer a sua forma de produção. Desta forma a marca consegue provar que é realmente sustentável (BARNABÉ, 2022).

O objetivo da ISTO é dar a conhecer aos consumidores exatamente aquilo que vestem. Com o intuito de, um dia, esta ser uma atividade natural e exigida pelos consumidores (BARNABÉ, 2022).

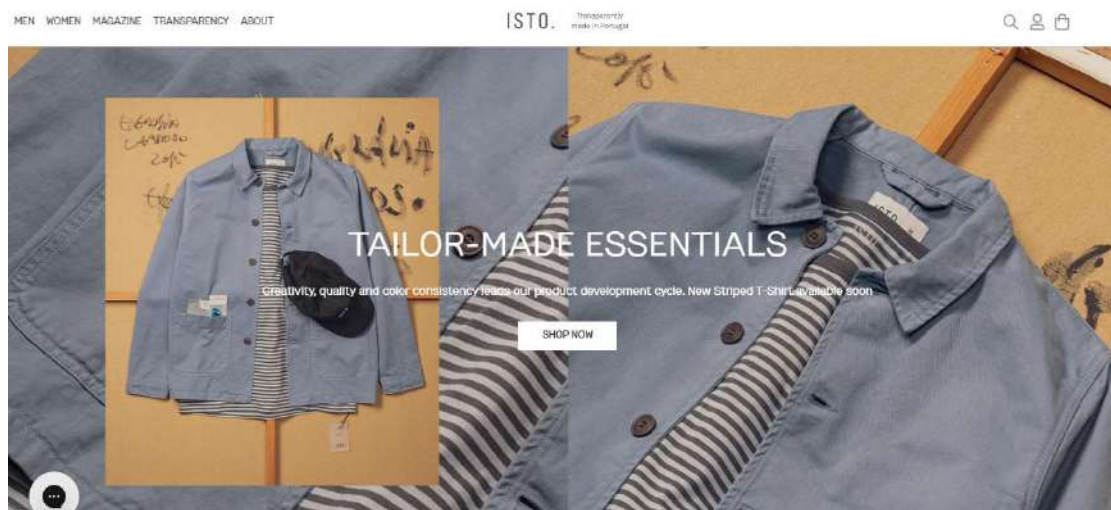


Fig. 8 – Site da marca ISTO (acedido em: www.isto.pt acedido a 26.07.2023 às 21:17h.).

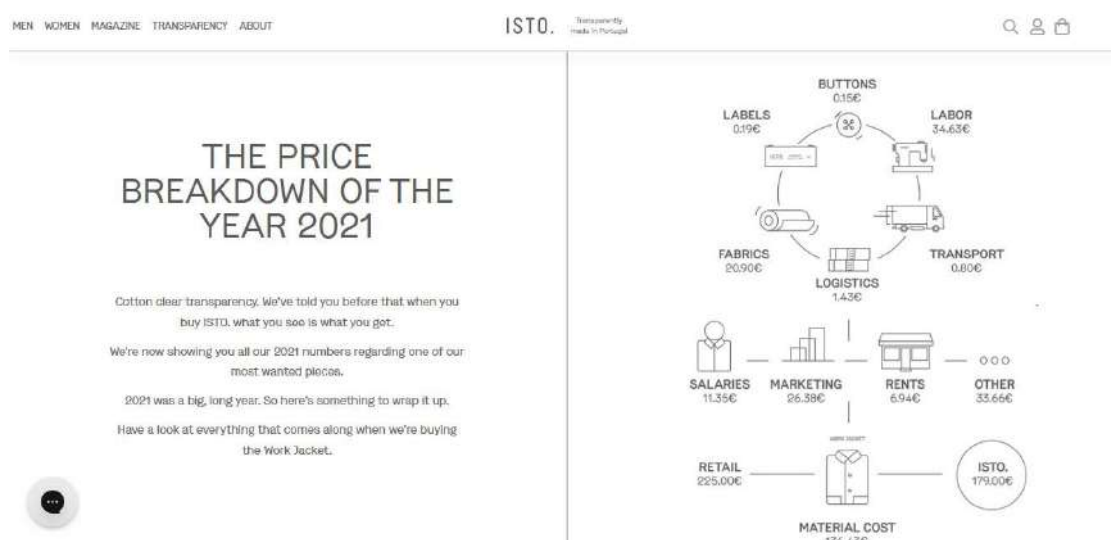


Fig. 9 – Informação referente ao ciclo de produção da marca ISTO em 2021 (retirado do site: www.isto.pt acedido a 26.07.2023 às 21:17h.).

Portugal exporta quase tudo o que produz (mais de 80%) e, por esta razão, a nível internacional está muito bem visto no que toca à sustentabilidade dos seus produtos (BRAND'S ECO, 2022).

“A nova tendência não é só criar, mas sim criar conscientemente. Os novos *designers* constroem as suas coleções sob um novo mote.” Este é um conceito cada vez mais usado pelos *designers* de moda em Portugal, que se preocupam em ter coleções sustentáveis (BARBOSA e GUERREIRO, 2022), onde a marca ISTO (e muitas outras) nos dão a conhecer esta nova realidade, as marcas começam cada vez mais a preocupar-se por dar a conhecer não só os seus produtos mas também a sua forma de produção.

Começamos agora a ver o princípio de uma mudança no que toca à sustentabilidade na moda. Os consumidores continuam a ter um acesso facilitado a

marcas de moda *fast fashion*, devido ao seu baixo custo, mas algumas destas empresas já começam a querer mudar e a preocupar-se por terem uma ética mais sustentável (BARBOSA e GUERREIRO, 2022). Um grande exemplo disto é a marca H&M. “Estamos constantemente a tentar melhorar a sustentabilidade dos nossos produtos. Queremos liderar a mudança em direção a um futuro mais sustentável no mundo da moda (...)”. A H&M está a tentar implementar a sustentabilidade de forma total na sua marca, utilizando materiais mais sustentáveis, aceitam roupas velhas, trapos e reutilizam as mesmas para a produção de novos produtos como toalhas e lençóis. Além de tudo isto, esta marca que se insere no ramo do *fast fashion* começa a vender os seus produtos com preços mais justos, de forma a implementarem também uma economia sustentável aos seus produtos (*site www2.hm.com/pt*, s.d.).

5. Sobre Susana Bettencourt

Susana Bettencourt nasceu nos Açores, mais especificamente, em São Miguel. Viveu mais de dez anos em Londres, onde se licenciou em *Design* de Moda com especialização em Malhas, na *Central Saint Martins College of Art and Design* e ainda, fez o mestrado em Moda Digital, na *London College of Fashion* (MISCIAGNA, 2020).

Trabalhou com alguns *designers* antes de se lançar com nome próprio, sendo eles: Broke Roberts, Alexandra Moura e Fátima Lopes (*site portugalfashion.com*).

Começou a dar os seus primeiros passos como *designer* autónoma no ano 2011, ano em que vestiu Lady Gaga e começou a lançar-se em Portugal através da plataforma do *Portugal Fashion* (*site Portugal Fashion*). Também neste ano mostrou a sua primeira coleção na *London Fashion Week's Exhibition* (*site susanabettencourt.com*). Desde então, tem estado presente em diversos certames internacionais, em *showroom* ou desfile (*site do portugalfashion.com*). Esteve presente em Londres (*London Fashion Week's Exhibition*), Paris (no *trade show* parceiro oficial da Semana da Moda de Paris), Copenhaga (*Vision Copenhagen*), Malásia (evento em Kuala Lumpur), Roma (no âmbito do *Portugal Fashion*) e, recentemente, alcançou o Canadá (Semana da Moda de *Vancouver*, no Canadá). Isto demonstra-nos que a marca tem uma forte presença internacional, estando, segundo a *designer*, agora a crescer mais nacionalmente, talvez devido à Pandemia da COVID-19 (*site portugaltextil.com*).

Susana Bettencourt é uma marca de *slow fashion*, sustentável, que aproveita e respeita o material com que trabalha. A marca constrói desde o fio até à peça final. É conhecida, especialmente, pelos padrões fortes e exclusivos que assentam em *jacquards* perfeitos e pelas peças manuais de grandes dimensões. A sua produção atual é feita toda em Portugal. A inspiração para as coleções normalmente surge dos problemas atuais da sociedade e nos contrastes gráficos. Assim, podemos concluir dizendo que, Susana Bettencourt oferece peças únicas que levam muito tempo a ser construídas, com trabalhos manuais incríveis, *jacquards* únicos e estampados. Os seus produtos são acessíveis e modernos, prezando sempre o conforto e a qualidade das

peças (*site da marca susanabettencourt.com*). “*Todas as peças são uma fusão entre trabalho artesanal e trabalho digital.*” (MISCIAGNA, 2020).

É importante referir ainda que Susana Bettencourt se opõe à massificação atual, protegendo a ideia de um futuro sustentável e apoiando a desaceleração do consumo, promovendo um consumo mais consciente, fazendo menos coleções do que era suposto (MISCIAGNA, 2020).

A marca Susana Bettencourt não segue tendências, pois não se identifica com esse modo de trabalho, a sua inspiração insere-se numa linha contínua, dando força, carácter, viabilidade e uma credibilidade maior à sua marca. O seu público sabe muito bem aquilo que procura e é por esse meio que esta se guia e não de forma a atingir as tendências de mercado (que estão em constante mudança).

“A minha marca tem uma identidade, tem um fio conceptual condutor entre as coleções que adoro seguir e evoluir. Para além disso, tem um público alvo com uma voz muito ativa, é isso que eu sigo”- Susana Bettencourt. (MISCIAGNA, 2020).

Ao ter que se adaptar aos novos tempos encontrou através dos meios digitais uma ligação mais próxima com os seus consumidores, sendo esta a forma mais direta que a *designer* encontrou de comunicar com o seu público (*site Portugal Têxtil*).

“Alterámos a forma de comercializar porque, com a pandemia, as [lojas] multimarcas, a partir de abril, houve ali uma quebra, então não tivemos essa segurança nem para a coleção de inverno nem para a coleção de verão. Como não tivemos isso, e já na altura da pandemia, reforçámos muito o nosso site, reforçámos a nossa comunicação, o que, para mim, é um grande choque porque não me é natural – sou uma artesã e uma malheira de coração.” – Susana Bettencourt. (*site Portugal Têxtil*).

6. *Slow Fashion*

Foi através do movimento “*slow food*” que começaram a surgir outros movimentos lentos, um deles o *slow design* que origina o *slow fashion* (MARTINS, 2017).

O *slow fashion* tem como objetivo responsabilizar a sociedade e diminuir os impactos do movimento da moda rápida, desde a produção até ao consumo. E ainda apresenta uma política de sustentabilidade no setor do vestuário. (MARTINS, 2017)

“É caracterizado por ser um conceito de moda lento, ou seja aposta na durabilidade das peças de roupa, numa produção sustentável para oferecer ao consumidor roupa com ética e responsabilidade.” (ROSÁRIO, 2017).

O *slow fashion* representa uma visão futurista da sustentabilidade. É responsável por acabar com os efeitos provocados pelo *fast fashion* (que já têm um longo prazo de consumo). Tem como objetivo centrar-se na qualidade de produção e nos produtos finais com menos impacto ambiental, considerando que o ciclo de vida do produto, apresenta um sistema mais ético e sustentável que beneficia consumidores e produtores. Assim, uma marca que tenha uma produção mais lenta e cujos seus produtos sejam mais duradouros e produzidos com uma consciência social, é considerada uma marca de *slow fashion* (VAZIRANI, 2021).

A indústria da moda é uma das que apresenta um impacto ambiental e social mais negativo no mundo, o que torna imperativo a mudança para uma moda mais consciente rumando à sustentabilidade e ao *slow fashion*. Por esta razão, as empresas e os *designers* de moda devem ter em atenção o ciclo de vida dos seus produtos, devem promover um consumo sustentável e delinear as estratégias de *marketing*, percebendo a relação entre os seus clientes e a sustentabilidade (GONÇALVES, 2015).

Para entendermos a relação entre *slow fashion* e moda sustentável podemos dizer que: O *slow fashion* é uma parte daquilo que é a moda sustentável (VAZIRANI, 2021).

Sustentabilidade ou moda sustentável:

Para além daquilo que para nós é evidente em relação à sustentabilidade é importante referir que nesta existem muitos outros conceitos inseridos, como por exemplo, a responsabilidade social e a consciencialização individual. No entanto, estes conceitos vão-se interligando, inevitavelmente. Isto acontece especialmente quando falamos na indústria da moda (GONÇALVES, 2017, pág.3).

A sustentabilidade é muito ampla e não tem uma definição concreta. Porém, moda sustentável ou *sustainable fashion* é nomeada como uma prática do *design*, produção e comunicação que dá valor à prosperidade, à diversidade e ao bem-estar da população e do meio ambiente (VAZIRANI, 2021).

Nos dias de hoje, a moda enfrenta bastantes desafios relacionados com a sustentabilidade ambiental e social, que são provocados pela produção e consumo excessivos e nos dão elevados níveis de poluição (ALMEIDA, 2021, pág.13).

A indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo. No entanto, 60% dessa poluição advém da indústria de moda e os outros 40% são provenientes da indústria têxtil (geotêxtil, agrotêxtil, têxteis higiénicos, entre outros), por todos os processos que utiliza, desde o cultivar/ produzir as matérias-primas até ao produto têxtil final (ALMEIDA, 2021, pág.13).

As produções de vestuários (e outros produtos como têxteis-lar ou calçado) têm vindo a aumentar drasticamente. Isto acontece devido ao consumo excessivo da população, a nível mundial. O que torna este ciclo de: Produção x Consumo x Desperdício = Um ciclo difícil de ter um fim (ALMEIDA, 2021, pág. 15 e 16).

O impacto ambiental das indústrias têxteis começa na produção das matérias-primas. A produção de couro e fibras naturais são as que têm um impacto maior nesta área, no entanto, se o seu cultivo for menos intensivo e mais sustentável, isso altera um pouco o choque que estas produções podem ter (MENDONÇA e MOUTINHO, 2019). Para exemplificar esta afirmação podemos ver como é o cultivo do algodão: A produção de algodão degrada os solos. Estima-se que, por ano, sejam utilizadas 200 mil toneladas de pesticidas e 8 milhões de toneladas de fertilizantes, na produção de algodão, o que contamina solos, rios, lagos, aquíferos subterrâneos e prejudica a saúde dos agricultores (MENDONÇA e MOUTINHO, 2019).

Algumas marcas conseguem lançar cerca de 50 coleções de novos produtos por ano. A moda rápida apresenta-nos produtos a preços baixos e de pouca qualidade, levando a que a roupa se estrague mais facilmente e os consumidores a descartem mais rapidamente. Essas roupas que as pessoas vêm como lixo, levam cerca 200 anos para se desintegrarem. E este é o verdadeiro impacto que o *fast fashion* (a moda rápida) está a causar (SEPÚLVEDA, 2021).

A moda sustentável questiona a indústria e a sua preocupação exclusiva pelo lucro. Apesar da indústria de moda estar a começar a dar pequenos passos para mudar, criando tecidos ecológicos e naturais, a sua produção em massa e as taxas de consumo continuam a aumentar, o que torna o seu esforço para a mudança insignificante. Apoiar marcas pequenas e sustentáveis, que pratiquem o *slow fashion*, pode ser o começo para a mudança, se queremos que a indústria de moda deixe de ter um impacto tão negativo no meio ambiente temos de “desaprender a moda” e alterar os nossos hábitos de consumo (VAZIRANI, 2021).

Um consumidor com consciência social e ambiental vai perguntar-se se o consumo de certo produto é necessário antes de o adquirir (SÁ, 2021, pág.22). Esta forma de estar faz ainda com que o consumidor tenha em atenção outros aspetos importantes como a durabilidade do produto, comprar as marcas e as suas éticas, qual a marca que irá respeitar melhor a empatia e respeito pelo meio ambiente e pela sociedade. Estas preocupações levam a que este tipo de consumidores esteja mais atento e envolvido no processo de produção das marcas (ALMEIDA, 2021, pág.22).

Ao contrário do que se pensa sobre a sustentabilidade, este tema não começou apenas a ser falado nos últimos anos, começou sim, a ser um tema mais falado e do interesse do consumidor. No entanto, não é tão recente como muitos de nós podemos pensar (a maioria das pessoas acredita que este é um tema que começou a surgir entre o ano de 2014 e 2015). (Bozinoski, 2019).

Ainda *Vetements* não tinha instalado uma pilha de roupa numa montra do *Harrods* para chamar a atenção dos consumidores para o desperdício da indústria, já Vivienne Westwood tinha redigido um longo manifesto sobre tudo o que estava de errado com a mesma. E antes deste manifesto ter sido feito, já Stella McCartney tinha prometido, em 2001, que faria de tudo para que todos nós tivéssemos um futuro, e um planeta onde viver, sendo que a sua marca sempre apoiou e incentivou esta causa (e alertou para o problema da indústria da moda). Em 1984, Eileen Fisher, abriu a sua marca homónima e esta tornou-se a primeira mulher da história a criar uma marca com preocupações relacionadas com a sustentabilidade (Bozinoski, 2019).



Fig. 10 – Montra da marca VETEMENTS na *Harrods* (imagem retirada do site: <https://www.trends.fr/>).



Fig. 11 – Coleção de Stella McCartney SS2011 (imagem retirada do site: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-ready-to-wear/stella-mccartney>).



Fig. 12 – Fotografia de Eileen Fisher (imagem retirada do site: <https://www.eileenfisher.com>).

Ao falarmos deste tema não podemos esquecer a *designer* e ativista Vivienne Westwood que foi uma das criadoras mais vocais, ativistas e não conformistas da indústria da Moda. Westwood uniu esforços, saiu à rua em protesto e lutou para que

possamos entender que, quando o tema é sustentabilidade, as nossas atitudes contam, sejam elas pequenas ou grandes (FROST, 2019).

Em 2012, na sua apresentação de SS2013, Vivienne Westwood subiu à passarela em jeito de revolta, com uma t-shirt que dizia “*Climate Revolution*” (em português significa: “revolução pelo clima”) e apenas dizia aos presentes: “*Comprem menos, escolham bem, façam com que dure.*” (BOZINOSKI, 2019).

Podemos ainda citar algumas frases marcantes da *designer* como:

“Aquilo que quero é que as pessoas consigam comprar bem, primeiro ao escolherem bem e depois ao fazerem com que as coisas durem.”; “Acredito que, se todos nós usássemos apenas algumas peças realmente bonitas, não existiria este problema das alterações climáticas. Na minha opinião, é pior para alguém sair de uma loja com um saco cheio de t-shirts feitas numa fábrica que explora os seus funcionários do que uma mulher com dinheiro comprar um vestido bonito.” – Vivienne Westwood, s.d.

Netas frases a *designer* quis passar a mensagem ao público de que mais importante do que comprar algo é ter atenção àquilo que compramos, ou seja, em vez de comprarmos de uma forma desenfreada, sem consciência ou responsabilidade, deveríamos optar por uma compra menos avultada e com produtos mais duradouros (do site: citacoes.in/autores/vivienne-westwood/).

“Parte da minha filosofia é — se tivéssemos cultura em vez de consumismo, não estaríamos nesta confusão ambiental porque teríamos um ethos diferente” – Vivienne Westwood (do site: citacoes.in/autores/vivienne-westwood/).



Fig. 13 – Imagem da *designer* Vivienne Westwood (imagem retirada do site: <https://glamurama.uol.com.br/moda-e-design/no-ano-em-que-vivienne-westwood-fechou-seu-desfile-veja-10-licoes-da-estilista-que-transcendeu-a-moda/>).



Fig. 14 – SS 2013 de Vivienne Westwood, quando a *designer* demonstra a sua revolta e apela ao problema das alterações climáticas devido à indústria da moda (imagem retirada do site: <https://grist.org/article/climate-change-t-shirt-outfit-almost-star-of-londons-fashion-week/>).

A consciência dos consumidores sobre o impacto ambiental do *fast fashion* está a crescer cada vez mais o que começa a gerar algumas transformações na própria indústria. Por exemplo, em Portugal têm vindo a aumentar as marcas que fazem da sustentabilidade uma forma de estar (SANTANDER, 2021). Também os meios de comunicação social têm contribuído para esta consciencialização por parte dos consumidores, falando e alertando para os impactos do *fast fashion* (ALMEIDA, 2021, pág.23).

Na moda sustentável é importante ter em atenção às matérias primas, à produção de têxteis mais duradouros, a uma venda de produtos com preços justos e, ainda, é crucial que os consumidores entendam como é fundamental ter um consumo consciente (SUÇUARANA, s.d.). No entanto, é importante afirmar que não existe uma forma clara para definir se uma marca é sustentável. A sustentabilidade pode ser construída através de várias vertentes como a vertente ambiental, a social e a económica. Para uma marca ser considerada sustentável deve defender, no mínimo, duas destas vertentes (SILVA, 2023).

Outro fator importante para que as marcas possam cativar mais consumidores é a valorização da sustentabilidade nas suas estratégias de *branding*, o que permite aumentar o seu valor e a sua reputação (IMR, 2019).

Os novos consumidores procuram experiências com significado e possibilidade de reforçar laços e identidades e não se preocupam apenas por produtos, serviços e preços. Estes consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis e com história (IMR, 2019).

“A mensagem é clara: há cada vez mais consumidores com consciência cívica, social e ecológica, e estes compram a mudança que querem ver no mundo.”(IMR, 2019).

Em Portugal, tem crescido o número de marcas que investem em produção nacional e se preocupam com este processo, apostando numa produção mais sustentável (SILVA, 2023).

Existem marcas nacionais e internacionais que se inserem no *slow fashion*, uma delas a marca Susana Bettencourt, outra, por exemplo, a marca Daniela Ponto Final. Aqui deixamos alguns exemplos de outras marcas *slow fashion*:

Nacionais

BUZUINA é uma marca nacional criada pela *designer* Vera Fernandes. Produz roupa para mulheres e inspira-se em mulheres. As suas roupas caracterizam-se por ser exclusivas, versáteis e distintas, de tamanhos únicos mas adaptáveis a vários estilos e corpos. A marca acredita que a sustentabilidade social é muito importante e, por essa razão, produz em pequenas quantidades e com uma produção muito caseira (não recorre à indústria). A marca apela ainda à política da sustentabilidade, maximizando os recursos existentes e recuperando matérias-primas de fábricas (*site* oficial da marca *buzinabrand.pt*).



Fig. 15 – Imagens da marca portuguesa BUZINA (imagens retiradas do Instagram da marca em <https://www.instagram.com/buzinabrand/>).

NAZ é uma pequena marca portuguesa.

Os produtos da marca são todos feitos em Portugal e com recursos naturais. Tem preocupações com as pessoas, com a cultura e o planeta. E acredita que a tradição pode andar lado a lado com a sustentabilidade. Os seus valores assentam na transparência entre marca e clientes, na sustentabilidade através da sua forma de produção e, por fim, no respeito pelas pessoas e pelo ecossistema (*site oficial da marca naz.pt*).

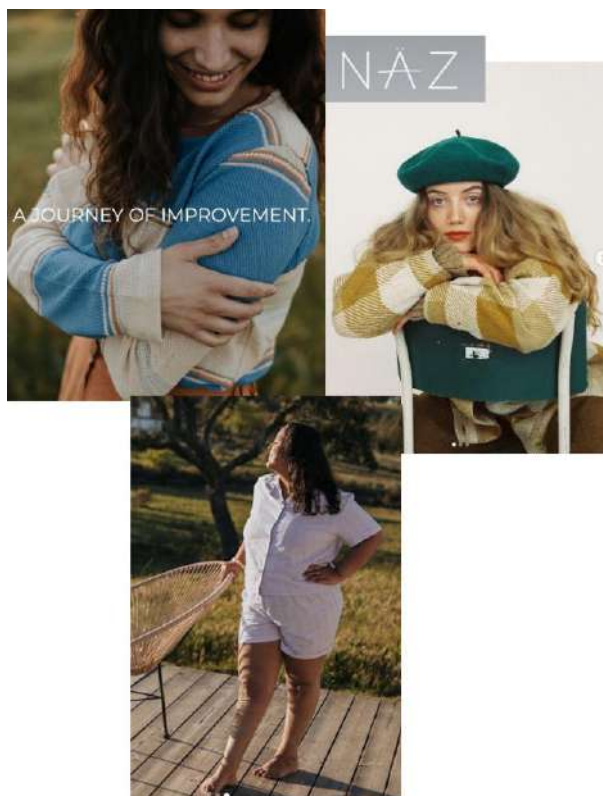


Fig. 16 - Imagens da marca portuguesa Náz (imagens retiradas do Instagram da marca em <https://www.instagram.com/naz.fashion/>).

Internacionais

TRADLANDS nasce pela necessidade de fugir ao *fast fashion* e para dar às mulheres opções distintas daquelas a que o *fast fashion* dava resposta. Assim, a *designer* desta marca começou a utilizar e comprar roupa na secção masculina e percebeu que os homens tinham opções de produtos muito distintos, mais simples e confortáveis. E assim, através deste espaço em branco, nasceu a marca TRADLANDS em 2012.

Nos dias de hoje, a marca inspira-se nos seus consumidores e nas suas necessidades.

As peças da marca são simples, para que possam ser utilizadas a qualquer momento e a sua qualidade duradoura.

A sua confeção é lenta e em pouca quantidade, de forma a respeitar a própria marca e os seus funcionários e, também, os próprios clientes.

A marca aposta na qualidade e na pouca produção, de forma a respeitar o planeta, mas mais que isso, os seus clientes (*site oficial da marca tradlands.com*).



Fig. 17 – Imagens da marca americana TRADLANDS (imagens retiradas do *site* da marca em <https://tradlands.com/>).

SÉZANE é uma marca criada por Morgane Sézalory. Inspirada por tudo o que ama, pelas pessoas e por tudo aquilo que a vida lhe dá.

A marca tem preocupações ambientais e isso reflete-se desde a sua escolha de materiais, à sua forma de produção e, ainda, pela sua forma de venda e divulgação, por tudo isso, e por querer estar sempre a ser e fazer melhor, a marca adquiriu o certificado da B Corp (*site oficial da marca <https://www.sezane.com/pt>*).



Fig. 18 – Imagens da marca francesa Sézane (imagens retiradas do *site* da marca em <https://www.sezane.com/pt>).

Para o consumidor que quer ser sustentável é importante ter presente que existem formas de comprovar se as marcas são ou não realmente sustentáveis. Este processo costuma ser dividido em três tipos: o que certifica o processo, o que certifica o produto e o serviço e os certificados da própria empresa (BCSD, 2021).

Exemplos de certificações no processo:

ISO – 14001

ISO (*International Organization for Standardization*) é uma federação de organismos a nível mundial com prioridades relacionadas à gestão do meio ambiente. Para certificarem empresas baseiam-se nos seus contextos (externos ou internos) e nas interacções das marcas/empresas com o meio ambiente.



Fig. 19 – Logótipo ISO (imagem retirada do *site* www.iso.org).

SA 8000

É o programa líder a nível mundial que ajuda organizações de todo o tipo a conduzirem um negócio de maneira justa e com decência para os trabalhadores das mesmas (SAI, s.d.).



Fig. 20 – Logótipo do certificado SA8000 (imagem retirada do *site*: www.svcertification.com).

Exemplos de certificados no produto/ serviço:

Rainforest Alliance

Organização mundial não-governamental com um programa que promove a sustentabilidade e a igualdade de gênero, afirmando que sem as mulheres não existe a sustentabilidade. Mais que apoiar o ecossistema, este programa alerta para a importância dos direitos das mulheres, que muitas vezes são esquecidos ou disfarçados com causas como a poluição do planeta e a importância de reciclar, etc. No entanto, não deixa de ser um certificado muito importante para as empresas, uma vez que este programa apoia não só a luta contra as alterações climáticas, a luta contra a desflorestação como ainda, tem uma voz muito ativa pelos direitos humanos (RAINFLOREST, s.d.).



Fig. 21 – Logótipo do certificado da Rainforest Alliance (imagem retirada do *site*: easyecotips.com).

FAIRTRADE

A FAIRTRADE é uma organização que apoia o comércio justo. Com a ajuda de parceiros que avaliam as empresas, a Fairtrade criou um sistema global que conecta agricultores, trabalhadores e consumidores. Fazendo avaliações periódicas às empresas e exigindo que as mesmas dêem resposta a determinados parâmetros de forma a que o seu certificado também seja o mais justo e real possível (FAIRTRADE, s.d.).



Fig. 22 – Símbolo da organização FAIRTRADE (imagem retirada do *site*: www.fairtrade).

Exemplos de certificados para empresas:

B Corporations (B Corp)

“*Make Business a Force For Good*” (português – “Faça do trabalho/ negócio a força do bem”).

Organização não-governamental que tem como principal objetivo transformar a economia global de forma a ajudar todas as pessoas, comunidades e o planeta. Criando políticas, regras e programas, querem alterar comportamentos, ajudar na estrutura do funcionamento dos países e elevar a economia (BLabCorps, s.d.).



Fig. 23 – Logótipo B. Lab. Corporation (imagem retirada do *site*: www.bcorporation).

Se queremos juntar-nos ao movimento de apoio ao *slow fashion* existem campanhas que chegam a nível mundial e que são (e têm sido) muito importantes para a mudança. O *Fashion Revolution* é o maior movimento ativista no universo da moda, este movimento engloba produtores, consumidores, cidadãos e criativos e tem como objetivo principal questionar o sistema da moda. Outro exemplo de uma campanha que apoia o *slow fashion* é a campanha *Who Made My Clothes* (SANTOS, 2023).

Who Made My Clothes nasceu após o colapso do edifício em Bangladesh, que fez 1 138 mortos (uma indústria de moda com péssimas condições de trabalho). O movimento foi criado em 2013 por duas mulheres, Orsola de Castro e Carry Somers.

A missão das duas amigas era a de unir esforços com trabalhadores da indústria da moda, de forma a conseguirem alcançar uma mudança em todo o processo, desde a produção de matérias-primas até à venda em loja. E assim, unindo esforços com vários trabalhadores e juntando cada vez mais pessoas, começaram a apoiar e a incentivar as indústrias e as empresas de moda a serem mais conscientes. Sendo assim, a sua principal missão, a de inspirar os outros a fazer melhor (OMOTOSO, 2023).

Who
made
my
clothes?

Fig. 24 – Cartaz da campanha *Who Made My Clothes?* (retirado do site: weave-women.org/made-clothes).



Fig. 25 – Imagem de apoio à campanha *Who Made My Clothes?* (retirado do site: brighton.ac.uk).

Importância da sustentabilidade económica e economia circular:

A sustentabilidade económica é um conjunto de práticas económicas/ financeiras e administrativas que tem como objetivo o desenvolvimento económico de uma empresa (ou de um país), preservando o meio ambiente, ou seja, prevê gerar lucro e criar empregos sem causar danos no meio ambiente, de maneira a garantir a boa manutenção dos recursos naturais das gerações futuras (suapesquisa.com, s.d.).

A sustentabilidade no léxico das empresas ganhou um estatuto de urgência nos últimos anos, isto porque após serem feitos vários cálculos chegou-se à conclusão de que em 2050 seriam necessários 186 mil milhões de toneladas de recursos naturais para sustentar a humanidade. De forma a visualizarmos melhor este cenário, a verdade é que daqui a 30 anos seriam necessário três planetas Terra para sustentar toda a humanidade (jornaldenegocios.pt, 2019).

O que se pretender nos dias de hoje é que as empresas comecem a adotar (com urgência) uma economia circular, em vez de terem uma economia linear. Isto pressupõe que as empresas tenham de reutilizar recursos e não estar sempre à procura de novos recursos para as suas produções, de maneira a que estes durem o máximo de tempo possível (uma ação que tem de ser implementada em todo o tipo de empresas) (jornaldenegocios.pt, 2019).

Um dos maiores problemas para a contínua poluição é o consumismo em massa, mas a responsabilidade para alterar estes hábitos de consumo não deve recair somente sobre os consumidores. É importante para que este hábito seja corrigido por agentes políticos e económicos tomando medidas para a mudança de políticas e processos de produção. Um bom exemplo de mudança deu-se com o Plano de Ação para a Economia Circular, apresentado pela Comissão Europeia em 2022, que percebeu que os têxteis eram um grave problema e foram definidas estratégias de forma a tornar esta área mais sustentável (SOUSA, 2022).

A economia circular nas indústrias que trabalham a moda poderá vir a ser um importante passo para tornar esta indústria menos prejudicial ao meio ambiente. Uma vez que o foco seria a expansão do ciclo de vida dos produtos e utilização e de matérias-primas que possam ser reutilizáveis, isso faria com que a necessidade de novos recursos fosse muito menor – sendo esta uma das principais causas para que a indústria do vestuário e do têxtil sejam gravemente poluidoras (observatorio-circular.pt, 2021).

Com isto entendemos que não é apenas fundamental entender que matérias-primas são utilizadas e como é feita a produção de uma peça. Para que uma marca seja sustentável deve ter em conta aspetos como: Os materiais; O processo de produção; O processo de embalagem; O processo de marketing; As condições de trabalho dos seus colaboradores; As condições dos espaços de trabalho; A aplicação de preços justos sobre as peças/materiais que são produzidos, de forma a que

nenhum trabalhador ou colaborador saia prejudicado; E, por fim, deve ter comprovativos/ certificados credíveis da sua sustentabilidade (GONZAGA, 2022).

“O caminho para uma moda mais consciente é possível, mas é um processo lento e longo que exige uma grande mudança na forma como a roupa é vista, produzida, consumida e descartada.” (SANTOS, 2023).

7. Tricô/ Malhas

O tricô é uma arte de criar tecidos, entrelaçando os fios de forma organizada e o seu resultado final pode apresentar variadíssimas formas. Também pode ser designado de malha e a arte de malharia (*site modaparahomens.com. A história do tricô, s.d.*).

O tricô nasceu no Egito, não se sabe ao certo quando (FILÓ, 2020) mas, cientistas acreditam que esta arte possa ter nascido no ano 1 000 a.C., a norte de África (POMAR, 2013, pág. 12). Começou por ser utilizado em peças pequenas como meias e luvas. (MARTINS, 2015, pág.20) E até aos dias de hoje, a estrutura destas peças mantém-se idêntica (POMAR, 2013, pág. 12). Nesta época o tricô seria feito com a ajuda de ossos ou madeiras (*site modaparahomens.com. A história do tricô, s.d.*) As matérias-primas usadas eram o algodão e a seda, por serem materiais frequentes no Médio Oriente (MARTINS 2015, pág.21). Esta era uma arte meramente caseira, feita manualmente (CACHO 2011, pág. 24).

Em 1589, o inglês William Lee inventou a primeira máquina de tricotar, o que elevou esta arte (FILÓ, 2020).

No século XX a moda abraçou definitivamente o tricô (FILÓ, 2020). E abriu-se caminho para novos estilos e *designers* (como Coco Chanel e os seus casacos *jersey*). O tricô manual é ainda usado e revitalizado por muitos *designers* (por exemplo com, Yohji Yamamoto e Vivienne Westwood com peças muito elaboradas). Outros *designers* unem a técnica manual e a tecnologia (Issey Miyake e Yoshiaki Hishinuma que fazem uso do tricô tecnológico). Tudo isto é um culminar na geração de novos *designers* que criam os seus próprios elementos unindo técnica, *design* e moda (MARTINS, 2015, pág.31). Em Portugal, a *designer* de moda mais conhecida pela sua técnica de tricô e inovação é Susana Bettencourt.

As transformações que o sector das malhas sofreu nos últimos anos (através de fibras e tecnologias) tornaram a arte do *knitwear* mais excitante/ emocionante para os *designers*, tanto através da malharia manual (*hand-knitting*), do tear manual (*hand-framed knitting*) e da produção industrial. Os novos criadores de moda têm vindo a explorar formas de inovar e encontrar as suas formas de expressão, explorando estruturas, acabamentos e materiais (CACHO, 2011, pág. 24).

O fundamental na construção das malhas é o fio. Os fios podem variar desde largura, textura, etc. estes podem ser subtis e sedosos ou mesmo extravagantes e

fantasiosos. Esta aparência deve-se à fibra utilizada, ao método de fabrico, aos acabamentos e aos tratamentos que as peças sofrem (CACHO, 2011, pág. 26).

O tricô como atividade doméstica está entranhado na nossa história há muitos anos, mas esta arte está ainda em descoberta. O *knitwear* está a ganhar cada vez mais um toque de sensualidade nas páginas de moda dos dias de hoje. Esta arte passa não só por mãos de artesãs que fazem peças para vendas pequenas como está inserida no mercado e ainda, atinge as massas da alta-costura. Isto deve-se ao facto de esta ser uma arte que possibilita infinitas formas de ser aplicada (CACHO, 2011, pág. 28).

O *design* de malhas requer uma interdisciplinaridade entre moda, *design*, tecnologia, estética e arte. Os desenvolvimentos tecnológicos vieram revolucionar e reinventar esta indústria, criando novos *designs* (mais inovadores e arrojados). Também os têxteis inteligentes têm vindo a ser cada vez mais usados nesta área, estas tecnologias permitem a exploração de novas formas de malha industrial (CACHO, 2011, pág. 29).

Contudo, as técnicas tradicionais estão a ser cada vez mais exploradas por novos *designers*, conjugando esta arte com técnicas conceptuais e contemporâneas (CACHO, 2011, pág. 35).

As peças de malha mais antigas encontradas na Europa foram encontradas em Espanha. Já a mais antiga encontrada em Portugal data do século XIV, mas pensa-se que terá sido produzida no Reino Unido (POMAR, 2013, pág. 13). Na verdade, não é possível saber quando esta técnica começou a ser produzida em Portugal. Foi através de pinturas do século XIV que se percebeu que as malhas já estariam presentes no vestuário da época (POMAR, 2013, pág. 15).

A palavra “malha” surgiu no século XVI/ XVII para falar de roupas militares e redes piscatórias. Só no final do século XVIII é que começou a ser utilizada para descrever o fio que era usado para fazer meias e outras roupas. Foi então que na Península Ibérica se começaram a distinguir as roupas de malhas com peças de outros tecidos. E, a partir deste momento, os termos usadas para a malharia e para a sua produção são os mesmos que se utilizam nos dias de hoje (por exemplo, “ponto de meia”, “renda de agulha” ou ainda, “tricotar”). Estas palavras tinham origem na França e foram introduzidas em Portugal através das aulas que as raparigas da altura frequentavam – Esta era uma habilidade indispensável para uma jovem rapariga desta época (POMAR, 2013, pág. 17 e pág. 20).

A primeira fábrica de malhas a aparecer em Portugal surgiu em 1678, em Lisboa (POMAR, 2013, pág. 19).

Existem novos *designers* a utilizar as malhas para a elaboração das suas coleções (suas marcas) e a forma como trabalham esta técnica pode ser muito distinta. Aqui estão alguns exemplos da utilização das malhas pelos novos *designers*:

GREGORY OJAKPE é uma *designer* que faz malhas caracterizadas como malhas surrealistas.

Com criações fora da caixa, criativas, destruturadas, mas muito bem trabalhadas, a *designer* inspira-se na natureza e nos animais para fazer autênticas obras de arte de vestuário através das malhas (MAHAVER, 2022).



Fig. 26 – Imagens da marca Gregory Ojakpe (imagens retiradas do Instagram da marca em <https://www.instagram.com/gregojakpe/>).

JAIME CREATES é uma marca de malhas e croché, criada pela *designer* Jaime.

Jaime criou a sua marca após descobrir a sua enorme paixão pelo croché e pelas malhas (em 2020).

Através da confiança que foi ganhando ao mostrar o seu trabalho nas redes sociais (mais precisamente, pelo *Instagram*) foi começando a desenvolver cada vez mais produtos, caracterizados por serem muito coloridos.

A *designer* tornou-se uma amante desta comunidade das malhas e do croché e está sempre disposta a apoiar novos *designers* desta área, comprando e testando moldes de produtos criados por outros e comunicando os mesmos aos seus seguidores e clientes (*site* oficial da marca Jaime Creates www.jaimecreates.me).

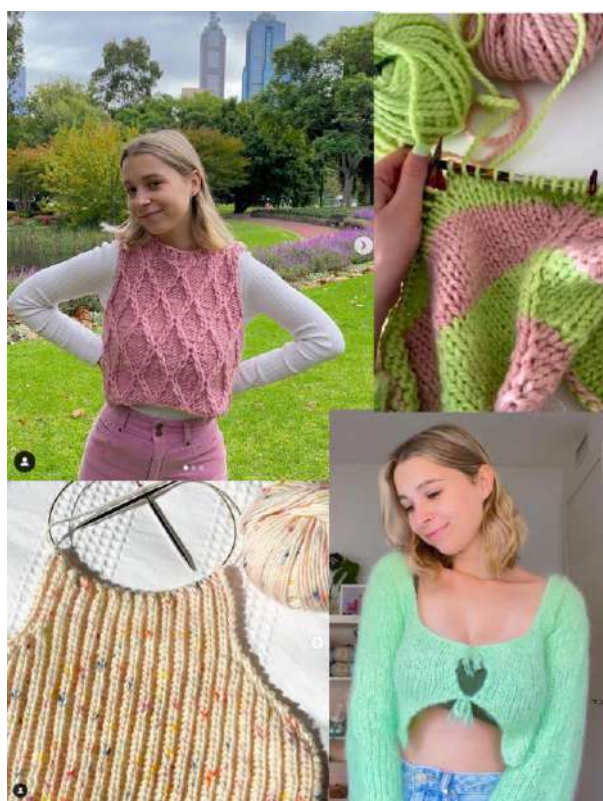


Fig. 27 – Imagens da marca Jaime Creates (imagens retiradas do Instagram da marca, https://www.instagram.com/jaime_creates/).

LORIS é uma marca de malhas que quer transmitir amor, carinho e confiança através dos seus produtos. A *designer* desta marca chama-se Lori e é a mesma que produz manualmente todas as peças da marca.

Todas as peças são únicas e é essa sensação que a marca quer transmitir aos seus clientes ao usarem as suas peças, que são únicos e especiais (*site* oficial da marca LORIS em lorisclothing.com.au).



Fig. 28 – Imagens da marca LORIS (imagens retiradas do *site* da marca, <https://lorisclothing.com.au/>).

Também podemos referir nomes de *designers* de moda de renome, nacionais e internacionais, que usam malhas, por exemplo: na Gucci, no Acne Studios, Jacquemus, Maison Margiela, Saint Lauren, Marques Almeida e Susana Bettencourt. Aqui estão algumas dessas marcas com exemplos das suas criações:

GUCCI é uma marca de luxo, caracterizada por ser uma das mais desejadas marcas de luxo a nível mundial.

A marca faz parte do grupo *Kring Group*, um grupo mundial de marcas de luxo.

Gucci faz produtos de vestuário, acessórios, de fragrâncias e decoração. Também conhecida por ser uma marca distinta das outras marcas de luxo (que estão no mesmo nível que a Gucci), pelos produtos contemporâneos, afirmando criar o luxo do século XXI.

A marca situa-se em Itália e foi fundada em 1921 por Guccio Gucci (*site* oficial da marca Gucci em www.gucci.com).



Fig. 29 - Peças da marca Gucci (imagens retiradas do *site* da marca em https://www.gucci.com/pt/en_gb/).

ACNE STUDIOS é uma marca de moda localizada em Estocolmo. O seu *designer* é Jonny Johansson's.

A marca faz produtos pronto-a-vestir de homem e mulher e, ainda, acessórios. Tem também uma revista, mobiliários, livros e cria exposições de arte (*site* oficial da marca ACNE STUDIOS em www.acnestudios.com).



Fig. 30 – Peças da marca Acne Studios (imagens retiradas do *site* da marca, <https://www.acnestudios.com/eu/en/home>).

MARQUES' ALMEIDA é uma marca nacional criada por Marta Marques e Paulo Almeida.

A marca desenvolve produtos de pronto-a-vestir, inseridos no mercado médio-alto. Nos últimos anos têm colocado a igualdade e a diversidade como uma prioridade nas suas coleções e peças, querendo inspirar as gerações mais jovens a ser eles próprios e ainda, a querer que se sintam incluídos neste mundo que é a moda.

A marca começa agora a tentar tornar-se mais sustentável e a sua última coleção foi feita à base de fibras naturais e materiais reciclados.

Marques' Almeida é uma marca dedicada a gerações mais jovens que produz as suas peças em ateliê e muito à base de trabalho manual (*site* oficial da marca MARQUES' ALMEIDA em www.marquesalmeida.com).



Fig. 31 - Peças da marca Marques Almeida (imagens retiradas do *site* da marca, <https://www.marquesalmeida.com/>).

Por fim, mostramos algumas imagens de peças da marca Susana Bettencourt. Nestas imagens vemos um grande trabalho de malharia misturado com a arte do croché.



Fig. 32 – Peças da marca Susana Bettencourt (imagens retiradas do *site* da marca, <https://www.susanabettencourt.com/>).

8. Croché

Os estudos apontam que a arte de fazer croché surgiu algures no século XVI. Começou a ser usada em peças de vestuário entre os séculos XVI e XVII. No entanto, é difícil perceber qual a verdadeira origem da arte do croché (MORGAN, 2022).

A palavra “croche” crê-se que é originária de uma palavra francesa que significava “buraco”. Esta técnica artesanal surgiu após muitas outras e, por esta razão, acredita-se que tenha sido uma mistura de técnicas que depois originam esta mesma (algumas dessas artes manuais eram o tricô, a tapeçaria e a tecelagem). Por esta razão se diz que o croché é a técnica artesanal com menos tempo, porém, não deixa de ter a sua própria história e evolução (SELLICK, 2021).

Esta arte foi inventada para substituir a renda, como uma técnica bela mas mais barata que a renda tradicional. Lutou para derrubar o seu rótulo de “artesanato inferior” e conseguiu quando a rainha Vitória lhe concebeu o selo de aprovação real comprando peças de croché feitas por mulheres irlandesas (mulheres que estavam a passar dificuldades pela falta de comida). Por curiosidade, a própria rainha aprendeu a fazer croché e produziu lenços para soldados veteranos que combatiam na Guerra da África do Sul (WATG, 2015).

Foi entre os anos de 1920 e 1930 que o croché começou a ter a sua popularidade em peças de vestuário e acessórios que alguns *designers* de moda criaram. Contudo, foi nos anos 70 que esta arte teve o seu verdadeiro auge, pelas mais distintas tendências que existiam na altura (com grupos de pessoas com estilos muito diferentes, como o *hippie* ou o *punk*), esta técnica abordou vários desses grupos e ainda, era utilizada na decoração da casa. Também o chamado “quadrado da avó” (*granny square*) entrou em tendência, sendo usado em muitas peças distintas (tanto de vestuário como de decoração). Nos últimos anos o croché tem tido o seu renascimento, sendo utilizado de muitas formas distintas, apresentado em desfiles de moda de marcas de luxo (como por exemplo, na *Dior* ou na *Dolce & Gabbana*) ou em pequenas produções caseiras (WATG, 2015).

O croché é uma arte que, até aos dias de hoje, é maioritariamente produzida manualmente (WATG, 2015). E ao contrário do que se pensa, o croché não está ligado com o tricô e a única coisa que estas duas técnicas artesanais têm em comum é o uso de fio na sua produção (SELLICK, 2021).

Os *granny squares* de croché têm milhões de formas possíveis de ser feitos, porém existem alguns padrões mais tradicionais. Estes caracterizam-se por ser amostras pequenas (por exemplo, de dez centímetros por dez centímetros). Podem apresentar várias cores de linhas e criar as mais distintas formas, sendo que o resultado final é sempre um pequeno quadrado (o quadrado da avó). Estes quadrados têm este nome por várias razões, mas uma das principais é o facto de esta ser uma técnica muito utilizada pelas avós (RACHEL, 2016).

A mais comum utilização dos *granny squares* é (após serem produzidos vários destes quadrados) junção dos mesmos para criar peças. A partir desta técnica foram criadas outras, como por exemplo, em vez de fazer quadrados criam-se outras formas, acabando por se fazer a mesma técnica com uma forma distinta (RACHEL, 2016).



Fig. 33 – Exemplo de um *granny square* (fonte própria).

Existem *designers* de moda mais jovens a agarrar o croché e toda esta arte para criar as suas marcas. No entanto, também em marcas já conhecidas podemos ver esta técnica, tal acontece com MIU MIU, Simone Rocha, Helen Rödel, Celia B, Dolce & Gabbana, Rodarte e Katie Jones.

Eis alguns exemplos de novos *designers* que utilizam a técnica do croché:

LILY YEUNG é uma *designer* de Londres. No seu trabalho ela vê a fibra como uma extensão de si mesma, uma forma de comunicar e transmitir as suas experiências.

Inspira-se na natureza pelos seus padrões e formas. As suas peças são feitas através de trabalho manual, maioritariamente, através do croché (*site da loja online Apoc em [apoc-store.com/collections/lily-yeung](https://www.apoc-store.com/collections/lily-yeung), s.d.*).



Fig. 34 – Imagens da marca Lily Yeung (imagens retiradas do Instagram em <https://www.instagram.com/lily.yeung/>).

HVML é uma marca criada por Hepzibah (também *designer* da mesma).

Esta marca foi criada a pensar numa solução para o impacto ambiental da moda, através da criação de peças funcionais e feitas através de materiais reutilizados (mais propriamente, criando malas de croché com linhas e pedaços de tecidos reutilizados).

A *designer* colabora muitas vezes com outras marcas de forma a reutilizar os desperdícios de materiais das mesmas. O seu principal objetivo é ter uma marca com o menor impacto ambiental possível (revista GLITCH em officialglitchmagazine.com/hepzibah-founder-hvml-brand, 2022).



Fig. 35 – Imagens da marca HVML (imagens retiradas do Instagram da marca <https://www.instagram.com/hepzibahvmyon/>).

KATYA ZELENTOVA é uma marca de malhas “sentimentais”, situada em Londres e criada por Katya Zelentsova.

As peças que cria são distintas das malharias usuais a que estamos habituados a ver, criando peças intimistas através do croché (utilizando muito o *granny square*).

As suas peças são coloridas e destruturadas, com um consumidor muito específico. Pois a criatividade e ousadia dos produtos da marca não chegam a todo o tipo de consumidores (*site oficial da marca www.katyazelentsova.com*).



Fig. 36 – Imagens da marca Katya Zelentsova (imagens retiradas do *site* da marca <https://www.katyazelentsova.com/>).

Criada em 1993, MIU MIU é uma marca de moda *avant-garde*, icónica e sofisticada. A sua *designer* e criadora é Miuccia Prada.

Miuccia uniu a rebelião e a sua vontade de inovar na marca MIU MIU. Explorou a moda de uma forma distinta, criando junções entre os materiais mais ricos e finos com técnicas de trabalho manual. A marca transmite o seu lado divertido, contemporâneo e a sua forma feminista de estar no mundo (*site* oficial da FARFETCH em www.farfetch.com/pt/shopping/women/miu-miu/items.aspx, s.d.).



Fig. 37 – Exemplos de peças em croché da marca MIU MIU (imagens retiradas do *site* da marca em <https://www.miumiu.com/>).

HELEN RÖDEL une o *design* e as técnicas de trabalho manual. O objetivo da marca é alterar a percepção do *design* através do trabalho manual e elevar o trabalho artesanal. A principal inspiração da marca está no seu país de origem, o Brasil. E os seus produtos são caracterizados por serem peças íntimas e sentimentais.

Esta é uma marca enraizada no seu país mas conectada com o mundo, com produtos únicos, muitos deles feitos através do croché (*site* oficial da marca www.helenrodel.com.br).



Fig. 38 – Peças em croché da marca Helen Rödel (imagens retiradas do *site* da marca em <https://www.helenrodel.com.br/>).

CELIA B é uma marca espanhola fundada em 2012.

As suas peças são divertidas, apaixonantes e intemporais. Criadas a pensar nas mulheres e na sua forma de brilhar.

Esta marca é apaixonada por têxteis e por artesanato e nos seus produtos aposta em materiais mais duradouros e viáveis, apoiando a filosofia do “menos é mais”. O seu objetivo é que ao usarem as suas criações os consumidores se sintam únicos e especiais.

São oponentes do *fast fashion* e defendem que não deve existir tempo ou estação para criarem os seus produtos (*site oficial da marca www.celiab.com*).



Fig. 39 - Peças em croché da marca Celia B (imagens retiradas do *site* da marca em <https://www.celiab.com/>).

KATIE JONES é uma marca de croché criada pela própria Katie, que trabalha em conjunto com a sua mãe Annie.

A marca caracteriza-se por ser colorida e divertida, criando peças de croché únicas, com uma forma de criação tradicional, mas personalizando e transformando as mesmas em algo diferente.

A marca é adepta de uma forma de criação sustentável, produzindo em poucas quantidades e reutilizando desperdícios. Afirmar-se ainda, ser contra o movimento *fast fashion* (site oficial da marca www.katiejonesknit.co.uk).



Fig. 40 - Peças em croché da marca Katie Jones. Nesta marca vemos muitas peças com os *granny squares*. (imagens retiradas do site da marca em <http://www.katiejonesknit.co.uk/>).

9. Renda de bilros

Não se sabe de quanto data o aparecimento da técnica de renda de bilros, apenas se sabe que povos muito antigos utilizavam peças cujo aspeto se comparava com esta técnica e deduz-se que estas seriam feitas de forma semelhante (ou igual). Na história fala-se dos Fenícios como divulgadores das rendas, incluindo na costa portuguesa (ROSA, 2007).

Em Portugal, acredita-se que a primeira vez que se ouviu falar de renda terá sido durante o reinado de D. Sebastião em 1560. Após muitas confusões durante a história, foi em Peniche que se centrou esta arte e a sua existência nesta área data desde meados do séc. XVIII (ROSA, 2007).

Para a prevenção das rendas de Peniche, foi fundada a Associação Peniche Rendibilros, em setembro de 1994, com o intuito de aprender, divulgar e preservar esta arte (ROSA, 2007).

Para fazer esta arte:

“É um trabalho formado pelo cruzamento sucessivo ou entremeado de fios têxteis, executado sobre o pique e com a ajuda de alfinetes e dos bilros. O pique é um cartão, normalmente pintado da cor açafão para facilitar a visão por parte da executante, onde se decalcou um desenho, feito por especialistas e em papel quadriculado, cuja origem está na criatividade da autora, que por vezes recorre à estilização de objectos naturais como as flores e animais. Os alfinetes fixam o trabalho ao pique e são colocados em furos estrategicamente efectuados no desenho base. O bilro é um artefacto de madeira em forma de pêra alongada onde é enrolada a linha (fio têxtil) que vai sendo descarregada à medida que o trabalho avança. Todo o trabalho é executado com o auxílio de uma almofada cilíndrica, onde é fixado o pique, que, por sua vez, está pousada sobre um banco de madeira cuja forma permite a fácil alteração da posição da almofada, que roda sobre si, enquanto permita uma posição cómoda a quem executa.” - Excerto retirado do *site* rendadebilros.blogs.sapo.pt (ROSA, 2007).

10. Artesanato/ Artesão

Define-se como artesanato a arte e as obras produzidas pelos artesãos (*site conceito.de.*).

O artesanato existe há milhões de anos, esta era a única forma que as pessoas tinham de produzir fosse o que fosse antes do aparecimento das indústrias. Esta arte pode apresentar diversas finalidades, sendo elas a estética, a ritual ou a funcional. No mundo do artesanato não são possíveis a criação de peças que sejam exatamente iguais. E na sua criação conjuga-se o *design* e arte. Comparando esta arte com a indústria chega-se à conclusão que (na maioria das vezes) as peças artesanais apresentam materiais com melhor qualidade e, conseqüentemente, são mais duradouras (*site conceito.de.*).

Um artesão é uma pessoa que faz trabalhos manuais, sem recorrer a máquinas industriais ou a processos automatizados. Este é um trabalho de técnica e conhecimento (*site conceito.de.*).

Nos dias de hoje consideram-se como peças artesanais aquelas que são fabricadas em croché, em tricô, em madeira, em pedaços de tecido ou através de material reciclado (*site conceito.de.*).

11. Artesanato, arte e *design*

A arte do artesão continua a ser vista como uma profissão fácil, atribuída a “ex-presidiários” que aprenderam como construir certas peças, confundindo-se assim o saber do artesanato como “uma estratégia de sobrevivência, muitas vezes rudimentar”. Utilizando-se esta arte como uma forma de fazer dinheiro através do turismo ou da moda. Na verdade, o artesanato é muito mais do que isto (LEON, s.d.).

O artesanato faz parte da manifestação cultural do povo. Dentro deste estão produtos fruto do trabalho manual das pessoas, que diferem consoante a localização geográfica (TOMAZI, 2020).

Diz-se que um trabalho é artesanal quando todo ele é feito através de trabalho manual. A produção artesanal é de baixa escala e não existem produtos artesanais 100% iguais (podem ser semelhantes mas terão sempre diferenças pelo facto de serem feitos manualmente) (TOMAZI, 2020).

Os artesãos são mais solitários e esta área é muito suscetível às mudanças devido também às mudanças que vão surgindo no povo que trabalha estas técnicas e ao avançar das tecnologias e das novas formas de criação (TOMAZI, 2020).

A vontade de mudar a ideia que a população tinha de que o artesanato só se destinava a pessoas desfavorecidas e o *design* a pessoas de posses (intelectuais), começou a surgir no movimento *Arts and Crafts* e na escola Bauhaus, onde ambas propunham a união entre os artistas intelectuais e os artesãos e questionavam as bases dessa divisão entre trabalho intelectual e manual. Foi na escola de Bauhaus que se chegou à conclusão de que não existe indústria sem artesanato, porque todos os protótipos criados para um produto são feitos na base do artesanato e do trabalho manual, fazendo ver que a cultura do *design* é uma cultura artesanal e começando assim, a dar-se mais valor ao artesanato. Ao reflectirmos sobre este assunto percebemos que as grandes e mais valiosas construções são fruto de trabalho artesanal (seja em que área for). Por exemplo: as marcas de moda de luxo produzem, maioritariamente, roupas feitas através de trabalho manual; outro exemplo seria a construção de objetos por encomenda como naves espaciais (LEON, s.d.).

A arte é criada pela necessidade de expressão dos artistas. Ela pode estar ligada ao território e à cultura ou ser apenas uma expressão de sentimentos. Na arte existe maior liberdade em relação às matérias-primas utilizadas, ao contrário do artesão não utiliza apenas os recursos aos quais tem acesso, podendo conjugar várias formas de criação (digitais e físicas ou ambas) (TOMAZI, 2020).

O *design* continua a estar associado à indústria, sendo que inicialmente era conhecido apenas como “desenho industrial” e ensinado para tal. Aqui criam-se peças/ produtos com intuito de reproduzir em massa, de forma a serem iguais e a trazerem lucro para as empresas. Contudo, com o avançar do tempo, surgiu o chamado Arte e *Design*. Passando a integrar produtos de arte e de artesanato na área do *design* (TOMAZI, 2020).

O artesanato, a arte e o *design* são áreas que se relacionam entre si, elas podem misturar-se e criar novas formas de criação. Para exemplificar citamos uma parte da entrevista de TOMAZI (2020) onde esta nos cria uma metáfora sobre o mar e nos faz perceber melhor os espaços e a junção entre estas três áreas (o *design*, a arte e o artesanato):

“É como quando estamos na beira da praia: se estamos na areia, sentimos os grãos nos nossos pés, se estamos a flutuar no mar, sentimos a água envolvendo o nosso corpo. Mas e quando estamos ali, na primeira onda? Pés na areia, água a bater nos joelhos, estamos num terceiro lugar, onde dois universos se interceptam. Assim é quando arte, artesanato e *design* se encontram.”

Hoje em dia, já é possível conciliar estas três áreas numa só, através do chamado *Design Arte* (cursos de ensino superior que visam uma formação que articula os contributos da arte e do *design*). Os novos acontecimentos e estas oportunidades que estão a surgir permitem que existam diferentes manifestações dentro da mesma área, coexistindo e também, servindo cada uma o seu propósito. Criando oportunidades para novas formas de criação e novos projetos que unam e realcem que o *design* não existe sem artesanato e que ambos podem ser uma forma de expressão artística (TOMAZI, 2020).

Capítulo III - Estágio

16. Introdução ao Estágio

O estágio curricular decorreu no ateliê da marca Susana Bettencourt. Tendo uma duração de três meses, compreendidos entre os meses de setembro e dezembro de 2021.

Os objetivos que a discente pretendia alcançar com o estágio pressupunham o seguinte:

Conhecer a marca e toda a sua equipa;

Entender como funcionava o mercado de trabalho na área do *design* de moda, em Portugal;

Entender como um *designer* com marca de autor desenvolve as suas coleções;

Ficar a conhecer os métodos de trabalho da *designer* Susana Bettencourt;

Aprender como se fazem as peças de trabalho artesanal da marca;

Conhecer e ter contacto com empresas da área do *design* de moda;

Melhorar o sentido de trabalho de equipa;

Cumprir com todos os desafios propostos no contexto de estágio;

Adquirir novas competências e conhecimentos;

Estes objetivos foram, maioritariamente, cumpridos com sucesso. Sendo que, os objetivos que não obtiveram tanto sucesso estavam relacionados com o mercado na área do *design* de moda, uma vez que a aluna não teve contacto com outras empresas. No que toca aos parâmetros relacionados com a marca Susana Bettencourt foram todos realizados com êxito.

Susana Bettencourt é uma marca portuguesa de moda de autor. Com valores sobre a sustentabilidade e apoiante do *slow fashion*. É reconhecida pelos seus padrões fortes e exclusivos que assentam nos seus tecidos *jacquards* e, também, pelas peças artesanais de grandes dimensões.

Desta forma, a discente conseguiu acompanhar o desenvolvimento de toda uma coleção que dava prioridade às peças artesanais, podendo aprender como se construíam as peças e estando sempre presente em todos os processos no desenvolvimento da coleção (AW21'22 – apresentada no *Portugal Fashion* em Outubro de 2021). E ainda, acompanhou a definição de conteúdos da marca para as suas redes sociais.

Por fim, seguiu o processo inicial de pesquisa e definição do conceito que teria a próxima coleção. E gozou a oportunidade de criar várias peças que seriam vendidas

na abertura da nova loja da marca, essas peças eram todas feitas através do trabalho manual reutilizando materiais da marca.

Para uma percepção mais simples de como foi dividido o trabalho ao longo dos meses de estágio, fizeram-se as seguintes tabelas de calendários previsionais:

Tabela 4 – Calendário Previsional referente ao trabalho de estágio no mês de setembro, 2021.

| Setembro | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|
| Tarefas | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| Conhecimento e enquadramento nos métodos de trabalho da marca Susana Bettencourt. | | | | |
| Criar conteúdo para as redes sociais. | | | | |
| Organizar e programar redes sociais para a semana. | | | | |
| Estar presente nas redes sócias todos os dias. | | | | |
| Aprender técnicas de criação de peças – croché e renda de bilros. | | | | |
| Desenvolver peças para a coleção AW21'22. | | | | |
| Prepara stock da marca para época de descontos e criar conteúdos de promoção dos mesmos. | | | | |
| Organização e reposição de stock. | | | | |

Tabela 5 - Calendário Previsional referente ao trabalho de estágio no mês de outubro, 2021.

| Outubro | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Tarefas | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| Criar conteúdo para as redes sociais. | [Barra azul] | | | |
| Organizar e programar redes sociais para a semana. | [Barra azul] | | | |
| Estar presente nas redes sócias todos os dias. | [Barra azul] | | | |
| Finalizar coleção. | [Barra azul] | | | |
| Preparar apresentação da coleção. | [Barra azul] | | | |
| Apresentar coleção AW21'22 (15 de outubro no espaço da plataforma Portugal Fashion). | | [Barra azul] | | |
| Resposta às redes sociais relativamente à nova coleção. | | [Barra azul] | | |
| Desenvolvimento de Look Book da coleção apresentada. | | | [Barra azul] | |
| Criação de Newsletters de apresentação da nova coleção. | | | [Barra azul] | |
| Preparação da loja para a mudança de espaço. | | | | [Barra azul] |

Tabela 6 - Calendário Previsional referente ao trabalho de estágio no mês de novembro, 2021.

| Novembro | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|----------|
| Tarefas | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| Criar conteúdo para as redes sociais. | [Barra verde] | | | |
| Organizar e programar redes sociais para a semana. | [Barra verde] | | | |
| Estar presente nas redes sócias todos os dias. | [Barra verde] | | | |
| Preparação da loja para a mudança de espaço. | [Barra verde] | | [Barra verde] | |
| Criação de peças de moda a reaproveitar materiais inutilizados para a nova loja da marca. | | [Barra verde] | | |

Tabela 7 - Calendário Previsional referente ao trabalho de estágio no mês de dezembro, 2021.

| Dezembro | |
|---|----------|
| Tarefas | Semana 1 |
| Criar conteúdo para as redes sociais. | |
| Organizar e programar redes sociais para a semana. | |
| Pesquisa de tendências e temas para a nova coleção. | |
| Criação de painéis para a nova coleção. | |

17. Projetos desenvolvidos

Design de Vestuário e Têxtil

Durante o estágio curricular na marca Susana Bettencourt, foram desenvolvidos trabalhos na área de estudo em Design de Vestuário e Têxtil. No decurso do estágio, a discente teve oportunidade de:

Acompanhar o desenvolvimento, produção e apresentação da coleção AW21'22.

Tudo começou com o desenvolvimento da coleção AW21'22 – “AZÁFAMA”, aqui a mestranda teve oportunidade de estar presente na etapa da confeção e apresentação da mesma.

Mais especificamente, foram-lhe atribuídas tarefas de desenvolvimento de algumas peças e oportunidade de ajudar a desenvolver outras. Uma das peças que a aluna confeccionou por inteiro foram umas cuecas/calções feitos em croché – teve também a oportunidade de aprender a fazer croché, aprendendo os pontos mais básicos e a forma como a marca confecciona peças através desta arte.



Fig. 41 – Peça feita pela discente através da técnica de croché (fotografia de Dulce Daniel, retirada do *site* da marca *susanabettencourt.com*).

Outra peça que a discente teve oportunidade de desenvolver foi um vestido feito através da técnica de renda de bilros (é importante salientar que a técnica realizada não era igual à da tradicional renda de bilros) – aqui, aprendeu a desenvolver esta prática artesanal, a forma e a teoria de desenvolver peças através da mesma. Esta é uma prática que exige muita atenção/ concentração, muito tempo e perícia de trabalho manual. – Nesta peça a discente ajudou a preparar os fios, a contar e separar os mesmos, desenvolveu a trança inicial que é a base para todo o vestido, preparou todos os fios para depois fazer a renda dentro da base do vestido, de seguida, rematou as tranças no final do vestido. Coseu os pormenores em *jacquard* nos respectivos

locais de ambos os lados da peça e, por fim, coseu a peça e fez todos os acabamentos da mesma. Este foi um vestido desenvolvido apenas por trabalho manual.



Fig. 42 – Fotografias do processo de trabalho. Criação do vestido em renda (fonte própria).



Fig. 43 – Imagem do vestido de renda na manequim (fotografia de Ugo Camera, retirada do *site* da marca *susanabettencourt.com*).



Fig. 44 – Imagem do vestido de renda no plano, frente e costas do vestido (imagens retiradas do *site* da marca, *susanabettencourt.com*).

Ao terminar a confecção das peças começou a organizar-se a apresentação da coleção, que iria decorrer no espaço da associação Portugal Fashion a 15 de outubro de 2021 pelas 14:30h.

Após o Portugal Fashion informar sobre quais as manequins/ modelos que representariam a marca é que pôde começar o trabalho com o *stylist* (Tiago Miguel Andrade - @tiagomiguelandrade), este trabalho consistiu em escolher as conjugações que seriam feitas nas peças e quais os acessórios que se iriam levar. Para depois destinar cada *look* a uma manequim. Estas decisões ficaram a cargo da discente, assim como a organização dos coordenados, onde esta teve que tirar fotografias em plano de todas as peças e respectivos acessórios e depois organizar por ordem e arrumar tudo, para que estivesse pronto a ser levado no dia da apresentação. As fotografias dos *looks* tiveram que ser melhoradas e mais tarde serviram para que não se perdessem peças ou fossem trocados acessórios no dia da apresentação e para que a equipa se mantivesse a par do trabalho.

Chegado o dia da apresentação da coleção as tarefas foram divididas e coube à mestranda a responsabilidade da deslocação de uma das peças principais da exposição. Essa era uma peça de renda de bilros colocada no centro de dois acrílicos e que era um elemento crucial para o tema e a percepção da mensagem de toda a coleção. No local da apresentação a discente esteve encarregue de ajudar a decorar o espaço e de, no *backstage* falar com todas as manequins, recolhendo informações que seriam necessárias para as redes sociais (nome, identificação no Instagram e a agência a que pertenciam).



Fig. 45 – Imagem da exposição da apresentação da coleção, com as peças principais. Duas peças iguais feitas em renda, que demonstram como a arte pode originar peças de vestuário únicas – nome das peças: *Cérebro* (imagem de fonte própria).



Fig. 46 – Algumas imagens com os quadros usados na exposição. Estes quadros apresentam amostras de teste na confeção das rendas e desenhos de como poderia ser a peça principal em renda, o chamado Cérebro (imagens retiradas do Instagram da marca [instagram.com/subtencourt](https://www.instagram.com/subtencourt)).

Com o final das apresentações da coleção e após dar resposta a todas as interações das redes sociais foi necessário começar o trabalho mais técnico relacionado com a produção de peças em fábrica. Nesta etapa a discente teve um papel crucial, ajudando a descrever cada peça, com medidas, cortes e costuras. E ainda, desenvolveu a *linesheet* da coleção, esta ficha servia como base para saber os pormenores das peças que eram necessários, inclusive, para o *site* da marca.










| <div style="text-align: center;">  <p>VESTIR Fashion Accessories</p> <p>Rua Augusta 571 - 027 04010-000 - São Paulo - SP</p> </div> | | | | | | | | | | | |
|---|----------|-------------------|-----------|----------------|--|-----------------------------------|-----|-----------|-------|--------------------|-------|
| Look Picture | Item | Style Description | Descrição | Reference | MEASURES (cm) | Composition | QTY | Wholesale | PVP | Wholesale Subtotal | NOTAS |
|  | TOP LACE | TOP LACE | TOP LACE | AW21.01.01.Q2z | ALTURA/HEIGHT: 85 LARGURA/WIDTH: 53 | 100% cotton | 1 | 0 | 238 € | 0 € | |
|  | TOP LACE | TOP LACE | TOP LACE | AW21.02.01.Q2z | ALTURA/HEIGHT: 129 LARGURA/WIDTH: 80 CAVA/CAVE: 18 MANGA/SLEEVE: 59 | 100% cotton | 1 | 0 | 230 € | 0 € | |
|  | TOP LACE | TOP LACE | TOP LACE | AW21.05.02.Q2z | | 100% cotton | 1 | | | | |
|  | TOP LACE | TOP LACE | TOP LACE | AW21.03.01.Q2z | | 100% cotton | 1 | | | | |
|  | TOP LACE | TOP LACE | TOP LACE | AW21.01.03.Q2z | ALTURA/HEIGHT: 79 LARGURA/WIDTH: 125 CAVA/CAVE: 21 MANGA/SLEEVE: 56 | 100% cotton/ 55% PES 45% CO | 1 | | 323 € | | |
|  | TOP LACE | TOP LACE | TOP LACE | AW21.03.01.C1V | ALTURA/HEIGHT: 36 LARGURA/WIDTH: 33 CAVA/CAVE: 22 | 55% PES 45% CO | 1 | 0 | 48 € | 0 € | |
|  | TOP LACE | TOP LACE | TOP LACE | AW21.04.01.C1V | ALTURA/HEIGHT: 66 LARGURA/WIDTH: 52 CAVA/CAVE: 26 MANGA/SLEEVE: 31 | 55% PES 45% CO | 1 | 0 | 290 € | 0 € | |
|  | TOP LACE | TOP LACE | TOP LACE | AW21.05.01.C1V | | 55% PES 45% CO | 1 | 0 | 0 € | 0 € | |

Fig. 47 – Formato da *linesheet* da coleção AW21'22 (imagem de fonte própria).

O último trabalho realizado no foro da área do *Design* de Vestuário e Têxtil, foi a realização de produtos/ peças reutilizando materiais da marca, fazendo aquilo que cada um queria e usando o que fosse necessário, dando vida a materiais antigos e criando acessórios que seriam vendidos na nova loja da marca.



Fig. 48 – Carteira em croché, feita pela discente e com pormenor de botão em brilho (fotografia de fonte própria).



Fig. 49 – Mala feita à mão pela discente (fotografia de fonte própria).

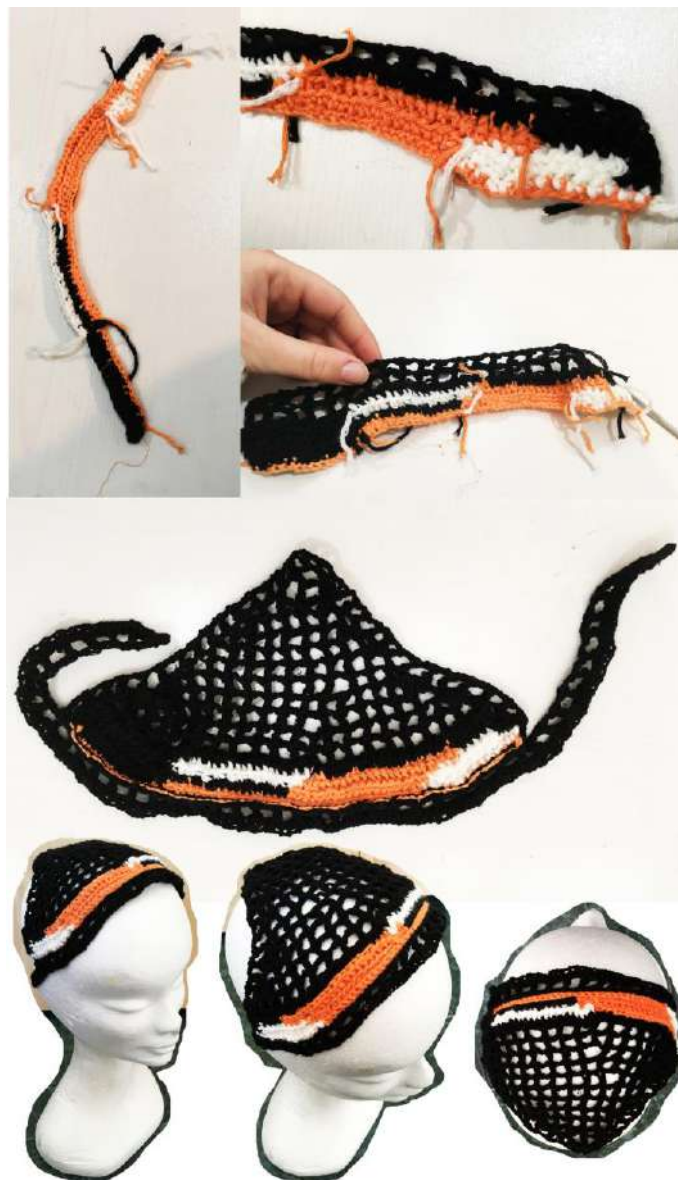


Fig. 50 – Lenço de cabeça, construído através do aproveitamento de linhas e com a técnica de croché. Peça feita pela discente (imagem de fonte própria).



Fig. 51 - Bolsa em croché, com pormenor de missangas nas pontas dos fios. Peça desenvolvida pela discente (imagem de fonte própria).



Fig. 52 – Porta-moedas feito pela discente em croché (imagem de fonte própria).



Fig. 53 – Bandolete feita em croché pela discente (imagem de fonte própria).



Fig. 54 – Mala feita em croché, com abertura metálica e nas alças, argolas de metal. Mala feita pela discente (imagem de fonte própria).

Ao mesmo tempo que se iam criando peças deu-se início à pesquisa para o tema da nova coleção. A *designer* já tinha uma ideia muito geral daquilo que pretendia e a equipa começou as pesquisas sobre essa linha de pensamento. Das pesquisas passaram-se à criação de *moodboards* de tendências e, mais tarde, unindo o trabalho de cada um, começou então a surgir o tema da coleção que seria SS22 (Primavera/Verão 2022).

Outras atividades desenvolvidas no decurso do estágio na marca Susana Bettencourt:

A discente esteve responsável pela comunicação da marca Susana Bettencourt e ao que diz respeito a este tema, teve as seguintes tarefas por realizar e aprender:

A primeira tarefa era a de criar conteúdos para os *stories* das redes sociais da marca (Instagram e Facebook) para todos os dias do primeiro mês do estágio (setembro). Para tal, foram fornecidos alguns documentos, um deles com as palavras-chave das redes sociais e *sites* da marca. Outro, sobre a forma de comunicação da marca, com informações como, os tipos de letra que deveria utilizar, os tamanhos das imagens, etc., e ainda, informações e exemplos de como a marca criava os seus conteúdos (formas de criar imagens, alterar fotografias e criar *gifs* animados). Outro documento fornecido continha as informações sobre as publicações e a forma de publicar nas redes sociais, com as horas a que se deveriam publicar, os dias da semana e exemplos de *copys* (descrições de imagens) que tinham sido feitos ao longo dos tempos pela marca, tendo ainda que ter em atenção os elementos obrigatórios

das descrições (identificar todos os profissionais e marcas que cada foto continha, bem como os fotógrafos das mesmas).

Após analisar todos estes documentos e tendo acesso a todas as pastas da marca, começou-se então a criar os primeiros *stories*. Através das fotografias disponíveis deu-se o processo criativo de pensar em formas de transformar as imagens em *gifs* animados ou em transmitir mensagens sobre a marca através das imagens escolhidas (estes tinham de ser projetos que conjugassem entre si).

Para os *stories* foi utilizado o programa da *Adobe*, o *Photoshop*, onde consoante a imagem escolhida eram criadas animações com jogos de cor, movimentação de imagens ou transmitindo informações. Na invenção de *gifs* animados eram criadas várias camadas/ *layers* em que o fundo teria que ser inexistente ou igual em cada camada e onde, consoante o pretendido, as imagens tinham de ser colocadas de forma cuidadosa para que, no final, o resultado fosse o pretendido. Já as imagens informativas ou interativas eram mais simples, nestas tínhamos de ter mais atenção à forma como comunicávamos e àquilo que queríamos transmitir, ou, por exemplo, caso fosse um *story* com perguntas tínhamos de ter cuidado com a forma como era feita a pergunta e a resposta à mesma.

Quando a discente finalizou a primeira tarefa e esta foi aceite pela marca, decidiram que a mesma começaria a ser a responsável pelas redes sociais da marca. Aqui, a aluna, iria não só ser responsável pelos *stories*, como também pelas publicações e criação de conteúdos e ainda, na criação de *newsletters*.

Na publicação nas redes sociais utilizou-se o documento com as informações necessárias para o mesmo (com os dias da semana, horas e exemplos completos de publicações). Concluída a análise e compreensão sobre como eram feitas as publicações começou-se então o trabalho para o mesmo.

A aluna começou por organizar todo o trabalho em pastas que eram separadas conforme os meses, os dias da semana e depois as redes sociais a que se destinavam. A primeira fase deste trabalho era destinada às publicações no Instagram, onde eram escolhidas as imagens que iriam ser publicadas, tendo que verificar antes se imagens conjugavam entre si (o que era feito através de uma aplicação com esta mesma função). De seguida, eram criadas as descrições de imagem e a identificação dos profissionais pertencentes a cada fotografia. O mesmo acabava por acontecer nas publicações do Facebook da marca, com a facilidade de que as imagens seriam as publicadas anteriormente no Instagram, alterando apenas as descrições. Por fim, a discente desenvolvia os *stories* para todos os dias da semana, sendo que, tinha que estar sempre atenta caso surgissem conteúdos inesperados (como por exemplo, a identificação da marca em *stories* de *influencers* ou revistas). Este foi um trabalho pelo qual a mestranda foi responsável ao longo de todo o período de estágio, o qual era feito todas as segundas-feiras da semana.

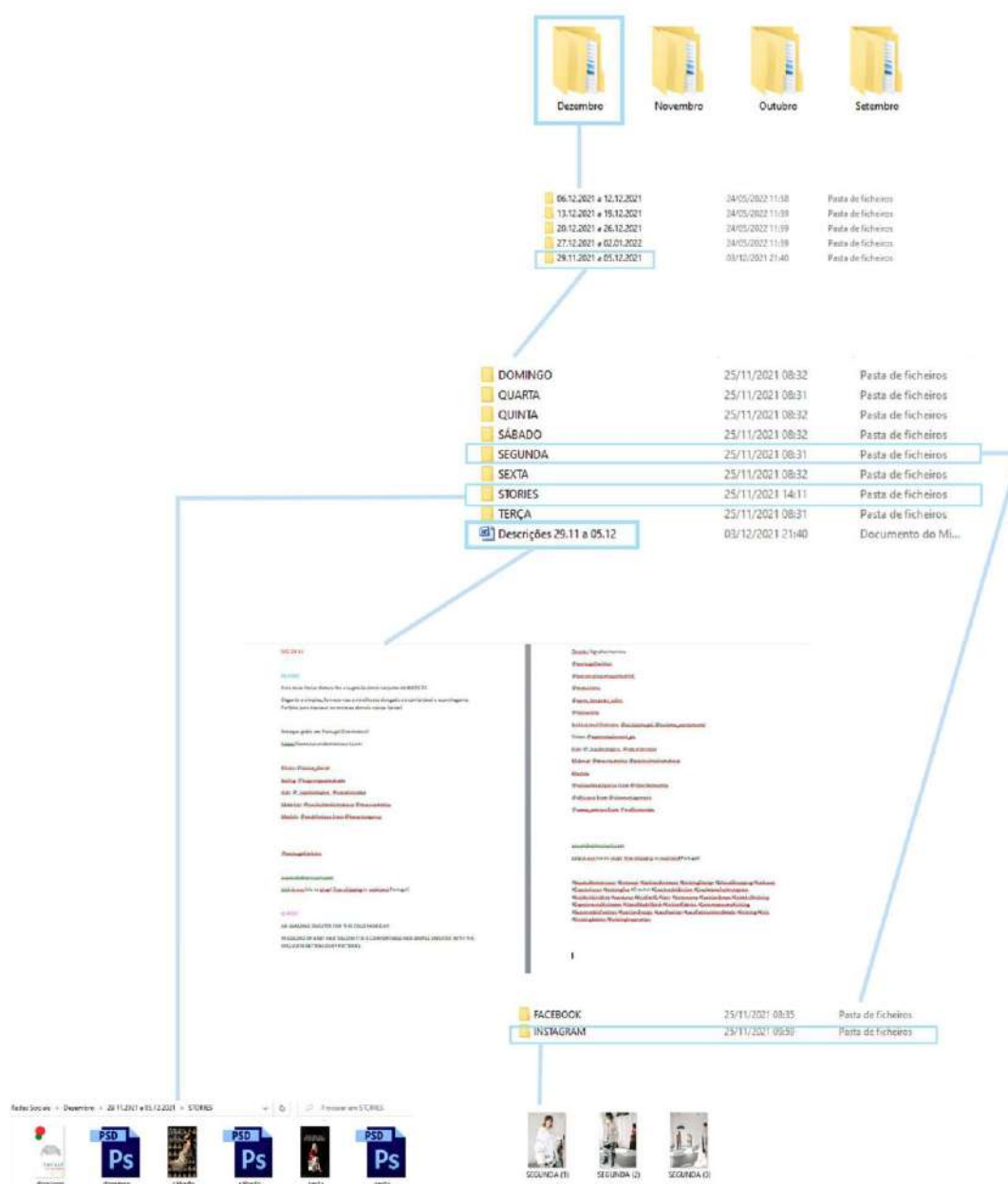


Fig. 55 – Organização das redes sócias da marca Susana Bettencourt. Estratégias utilizadas pela discente ao longo de todo o estágio (fonte própria).

As newsletters eram criadas através de um site, o *sendinblue.com*. Esta era uma tarefa facilitada pela forma como o próprio site estava criado. Apenas era necessário colocar imagens (conforme o que se pretendia) e as informações eram as mais simplificadas possíveis, o elemento obrigatório era a ligação entre a newsletter e o site da marca. Para ser mais fácil entender a forma como teria de ser desenvolvido este trabalho, damos o exemplo da criação de uma newsletter que transmitia informação sobre os saldos da marca: Para criar esta newsletter foi necessário colocar uma imagem chave de cada coleção que estaria em saldos e uma imagem com informação de todas estas coleções. Colocaram-se imagens de algumas peças e criaram-se ligações diretas da imagem ao site da marca – caso o cliente quisesse aquela peça

especificamente bastava carregar na imagem correspondente para ir ter ao *site* e realizar a compra da mesma. E na imagem onde se apresentavam todas as coleções em saldos foi criada a ligação que ia dar ao *site* da marca. – As *newletters* eram criadas uma vez por mês e só após serem aprovadas pela *designer* é que estas poderiam ser transmitidas aos clientes, através do *email* da marca.

Uma tarefa um pouco distinta foi a atualização do *site* da marca. Percebeu-se que o *site* oficial de Susana Bettencourt tinha informações desatualizadas e falta de algumas peças para venda. Por esta razão foi necessário atualizar alguns dos conteúdos do *site* da marca.

Tiveram que ser tiradas novas fotografias a peças de coleções mais antigas, para fazer reposição/ atualização do *stock*. A discente ajudou ainda a tirar fotografias em plano a todas as peças, sendo que depois as imagens foram melhoradas através de programas de edição de imagem (*Photoshop*) e, por fim, colocadas no *site*. Além das fotografias, foi necessário criar uma *linesheet* de todas as peças.



Fig. 56 – Imagens utilizadas na atualização de *stock* da marca Susana Bettencourt, onde a discente fez o papel de manequim (fonte própria).



Fig. 57 – Momento da apresentação da coleção AW21'22, AZÁFAMA (imagem de Ugo Camera, retirada do Facebook da marca, [facebook.com/SuBettencourt](https://www.facebook.com/SuBettencourt)).



Fig. 58 – Cartão de acesso ao *backstage* da coleção AW21'22 (imagem de fonte própria).

Após a apresentação da coleção, foi necessário a criação de dois *lookbooks* da coleção AZÁFAMA, um em formato A5 e outro em A3. Para tal, selecionaram-se imagens de fotógrafos presentes no dia da apresentação, organizaram-se as páginas e colocaram-se as informações básicas, de modo a que o consumidor que recebesse o *lookbook* conseguisse perceber as peças e as referências das mesmas. Aqui foi utilizado o programa do *InDesign* da *Adobe* – este foi um trabalho desenvolvido pela discente.

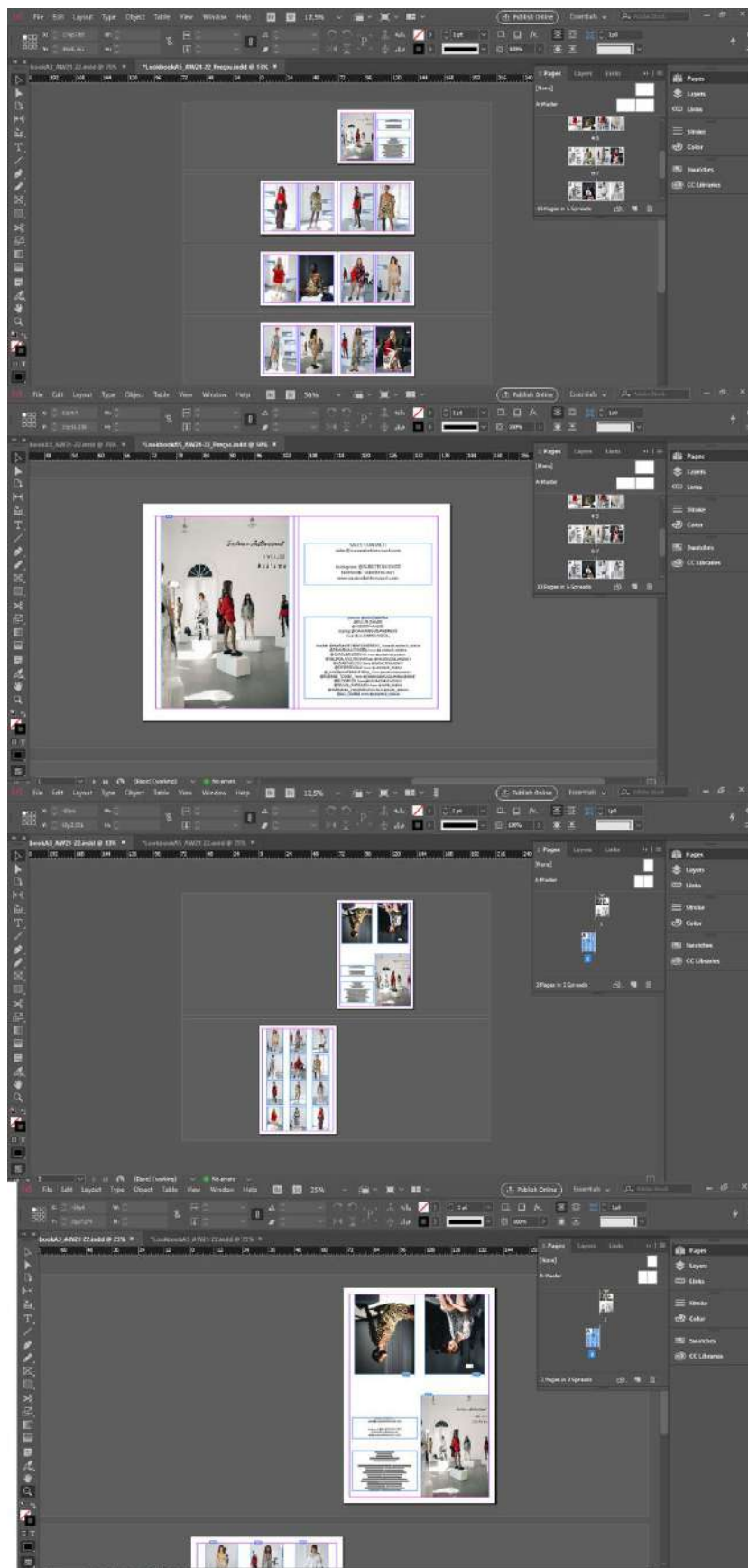


Fig. 59 – Construção dos lookbooks da coleção Aw21'22, no programa InDesign (imagem de fonte própria).



Fig. 61 – Apresentação final do lookbook em A5 (imagem de fonte própria).

Uma semana após a primeira apresentação de AW21'22, Portugal Fashion propôs à marca que participasse noutra apresentação. Esta seria em Madrid e iria decorrer no Pestana Plaza Mayor Hotel, a 27 de outubro de 2021 pelas 13:00h. A marca teria oportunidade de apresentar a coleção AZÁFAMA e ainda de ensinar como era feita a renda de bilros, onde iria estar presente a chefe de ateliê a fazer uma demonstração

ao vivo. Começámos os preparativos para a apresentação e tivemos de preparar tudo para que pudesse ser transportado de forma segura até Madrid. Porém, nesta apresentação apenas estiveram presentes a *designer* Susana Bettencourt e a chefe de ateliê, Rita Loureiro. Enquanto o resto da equipa ficou a orientar outros trabalhos necessários. A discente, nesta altura, estava a fazer o planeamento das redes sociais, a criar conteúdo e a promover a apresentação que iria decorrer Pestana Plaza Mayor Hotel em Madrid.

A marca estava a planear grandes mudanças, assim que terminasse tudo o que envolvia a coleção AW21'22. Estas alterações andavam em torno de uma mudança da imagem da marca, do logótipo, do *site* e também do espaço do ateliê.

Quanto ao ateliê, iria passar para o centro da cidade de Guimarães e começaria a ter a função também de loja, onde iriam começar a vender pessoalmente. Todas estas renovações estavam a ter complicações, no entanto, a equipa começou a organizar-se de forma a ajudar a limpar o espaço e libertar a nova loja de muitos materiais existentes e dispensáveis no ateliê. Com isto, a discente fez a organização do material do espaço, ordenou as linhas, arrumou e organizou os tecidos, ajudou a vender alguns dos materiais como mesas e estantes e ainda, fez limpeza no espaço.



Fig. 62 – Fotografia do ateliê da marca, momento em que a discente organizava o espaço – Organização do *stock* das linhas (imagem de fonte própria).



Fig. 63 – Peça desenvolvida por uma estagiária proveniente do Instituto Marangoni de Londres. Esta peça era um teste para a coleção SS22 (imagem de fonte própria).

E assim, chegou ao fim o estágio na marca Susana Bettencourt. Onde a discente teve oportunidade de aprender e crescer. Nem sempre os dias foram os mais fáceis mas os objetivos iniciais foram cumpridos com sucesso. Conheceu a marca, a sua equipa e o seu método de trabalho. Entendeu o que é preciso para poder ter uma marca de autor e o trabalho, investimento e contactos necessários para tal. Teve oportunidade de aprender técnicas de trabalho artesanal (croché e renda de bilros), trabalhou em equipa e nunca se negou aos desafios que lhe eram propostos e, o mais importante de tudo, alargou a sua área de conhecimento. Aqui, a discente aprendeu muito, tanto a nível criativo como a nível profissional e sobre a forma como deve funcionar uma pequena marca de autor.

Capítulo IV - Coleção Cápsula

18. Coleção

O principal objetivo do desenvolvimento da coleção cápsula é o de criar peças feitas através de trabalho manual.

Tendo como base os conhecimentos adquiridos no estágio curricular na marca Susana Bettencourt, a criação das peças vai basear-se no uso de técnicas de croché e de renda de bilros.

Para dar início a este projeto desenvolveu-se todo o esquema da produção de coleções, aprendido durante a licenciatura e o mestrado em *design* de moda/ vestuário e têxtil. Sendo esse processo o seguinte:

Tabela 8 – Organograma que demonstra o processo do desenvolvimento da coleção cápsula.



Pesquisa de Tendências

Para a criação desta coleção começamos por fazer uma pesquisa sobre as tendências de 2023. Nesta primeira fase criamos uma pesquisa mais geral sobre as tendências de um modo global, procurando cor, formas, cabelos, maquiagens, acessórios e até decorações de casa.

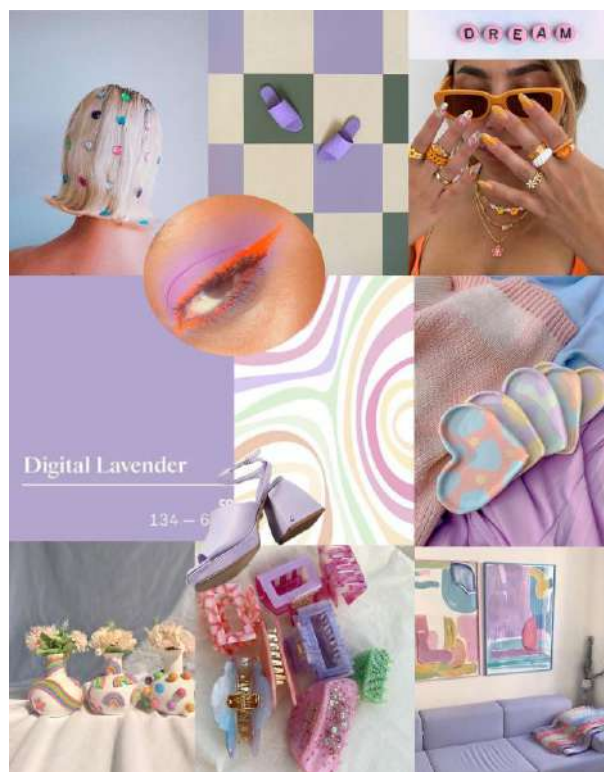


Fig. 64 – Painel de Tendências 2022/ 2023 (imagens retiradas do site: <https://www.pinterest.pt/>. Montagem de fonte própria).

Noutra pesquisa de tendências focámo-nos mais no tipo de produto que queremos oferecer, feito através de croché ou de outras técnicas (malhas, rendas...) Assim, percebemos as peças chave que o público mais procura, o uso das cores, padrões, pontos utilizados, etc.. Este painel de tendências ajudou-nos muito ao pensarmos na criação de produtos, no público que adquire este tipo de produtos e na forma como poderíamos desenvolver toda a coleção.



Fig. 65 – Painel de Tendências de Produtos 2022 (imagens retiradas do site: <https://www.pinterest.pt/>. Montagem de fonte própria).

É importante ter em atenção às cores que serão tendência no ano de 2023 (segundo a WGSN, uma empresa de previsão de tendências). O Painel de cores é sempre importante na criação de coleções, mesmo não utilizando todas as cores numa só coleção podemos focar-nos mais em apenas uma, ou inspirar-nos nela.



Fig. 66 – Painel de Tendências Cores 2023 (imagens retiradas do site: <https://www.wgsn.com/pt>. Montagem de fonte própria).

Analisar os estilos que se podem criar com as técnicas artesanais que temos estudado (faltando a renda de bilros por ser mais específica e difícil de encontrar) é importante na construção da coleção e na percepção do tipo de público-alvo que podemos alcançar. Com esta pesquisa ficamos a conhecer formas de aplicar as técnicas artesanais, o tipo de estilo que podemos criar e as pessoas que podemos alcançar.



Fig. 67 – Painel de Tendências – Estilos. Neste painel vemos variados estilos resultantes de algumas técnicas artesanais que vamos trabalhar (imagens retiradas do site: <https://www.pinterest.pt/>. Montagem de fonte própria).

Sustentabilidade no processo

A sustentabilidade na moda é cada vez mais imperativa nos dias de hoje, mas também é uma tendência crescente. Os *designers* de moda ainda têm um mundo por explorar e descobrir novas formas de criar produtos sustentáveis. A inovação pode surgir no tipo de tecidos, no tipo de linhas, na forma de confecção dos produtos, entre outras.

A nossa coleção pode não ser baseada em linhas/ fios sustentáveis, mas ao criarmos os nossos produtos temos em atenção o desperdício e a reutilização de matérias-primas (procurando uma sustentabilidade no processo). Não esquecendo que, ao praticarmos preços justos, tendo um processo de produção lento e reutilizando as sobras de linhas de todas as peças que vamos criando, isto faz com que a coleção seja considerada como *slow fashion* e apoiante da sustentabilidade na moda e da economia sustentável.

Tal como já tínhamos visto anteriormente, no capítulo do Estado da Arte, subcapítulo do *Slow Fashion*, o *slow fashion* representa uma visão do futuro da sustentabilidade e tem como objetivo centrar-se na qualidade de produção e em produtos que tenham um fabrico que não afecte tanto o ambiente, beneficiando os consumidores e os produtores pelo sistema ético que este movimento nos oferece. E como a coleção desenvolvida apresenta uma produção lenta, produtos mais duradouros e feitos de forma manual (não afectando o ecossistema) e com consciência social, podemos afirmar que a nossa coleção respeita os valores do *slow fashion* e está inserida neste movimento e também no movimento da sustentabilidade da moda (e com isto inserida também numa economia sustentável).



Fig. 68 – Chapéu desenvolvido com o desperdício de linhas utilizadas na confecção da coleção (e outras). Este chapéu não pertence à coleção, mas é uma provação de como trabalhamos segundo a ética do *slow fashion* (imagem de fonte própria).

Foi feita uma pesquisa de materiais utilizados por outras marcas que seguem este princípio de reutilização de desperdícios de linhas, de maneira a entendermos melhor qual o resultado final de peças criadas através do aproveitamento de linhas.



Fig. 69 – Painel de Materiais. – Neste painel tivemos como referência as seguintes marcas: Hope Macaulay, HVML, MEMx, Nong Rak e Alexandra Sipa (imagens retiradas dos seguintes sites: <https://alexandrasipa.com/>, <https://www.nongrak.love/>, https://www.instagram.com/memx_oficial/, <https://hepzibahlyon.com/>, <https://hopemacaulay.com/>).

Marcas Concorrentes

Para definir as marcas concorrentes da coleção cápsula, analisámos produtos, cores, materiais e a forma de comunicar de algumas marcas. Tivemos em atenção marcas nacionais e internacionais e, no final, as marcas concorrentes encontradas foram as seguintes:

Nacionais

Alameda Turquesa – A Alameda Turquesa é uma marca portuguesa muito conhecida pelo seu calçado. No entanto, começou a expandir o seu negócio e já vende peças de vestuário e acessórios. Esta marca seria concorrente da nossa coleção porque, utiliza técnicas de trabalho artesanal (incluindo o croché), preocupam-se por ter os seus valores ecológicos e económicos bem definidos e tem sido uma marca em constante crescimento. Todas as suas peças são feitas sob encomenda.

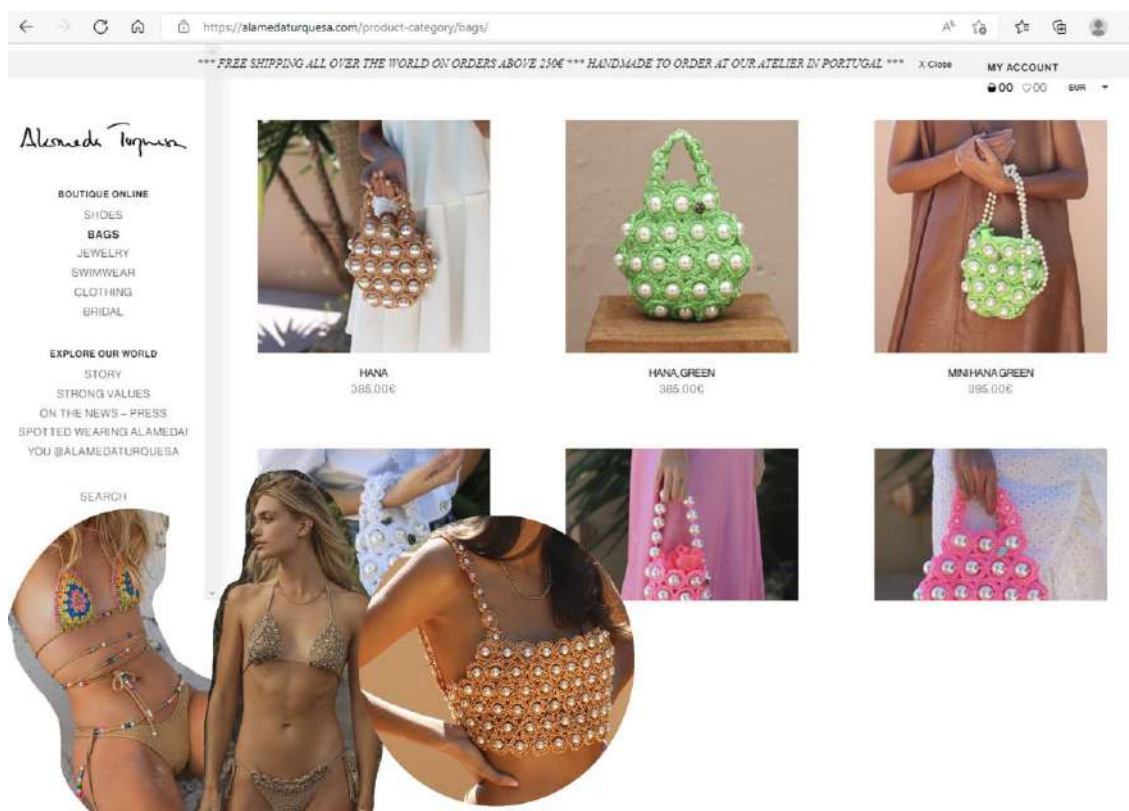


Fig. 70 – Painel da marca Alameda Turquesa (imagens retiradas do site oficial da marca em <https://alamedaturquesa.com/>).

Cru Swimwear – A Cru Swimwear é uma marca de biquínis e alguns acessórios, feitos em croché e forrados em lycra portuguesa. Com inspiração nos anos 60 e 70, faz peças com cores muito neutras e naturais, que se adaptam facilmente a qualquer pessoa. Esta marca é concorrente com a coleção cápsula, em especial porque utiliza a técnica de croché e por ser uma marca que apoia o trabalho artesanal a nível nacional, apoia a indústria do país e ainda, por ter uma forma de comunicar com o público muito simples, direta e cativante.

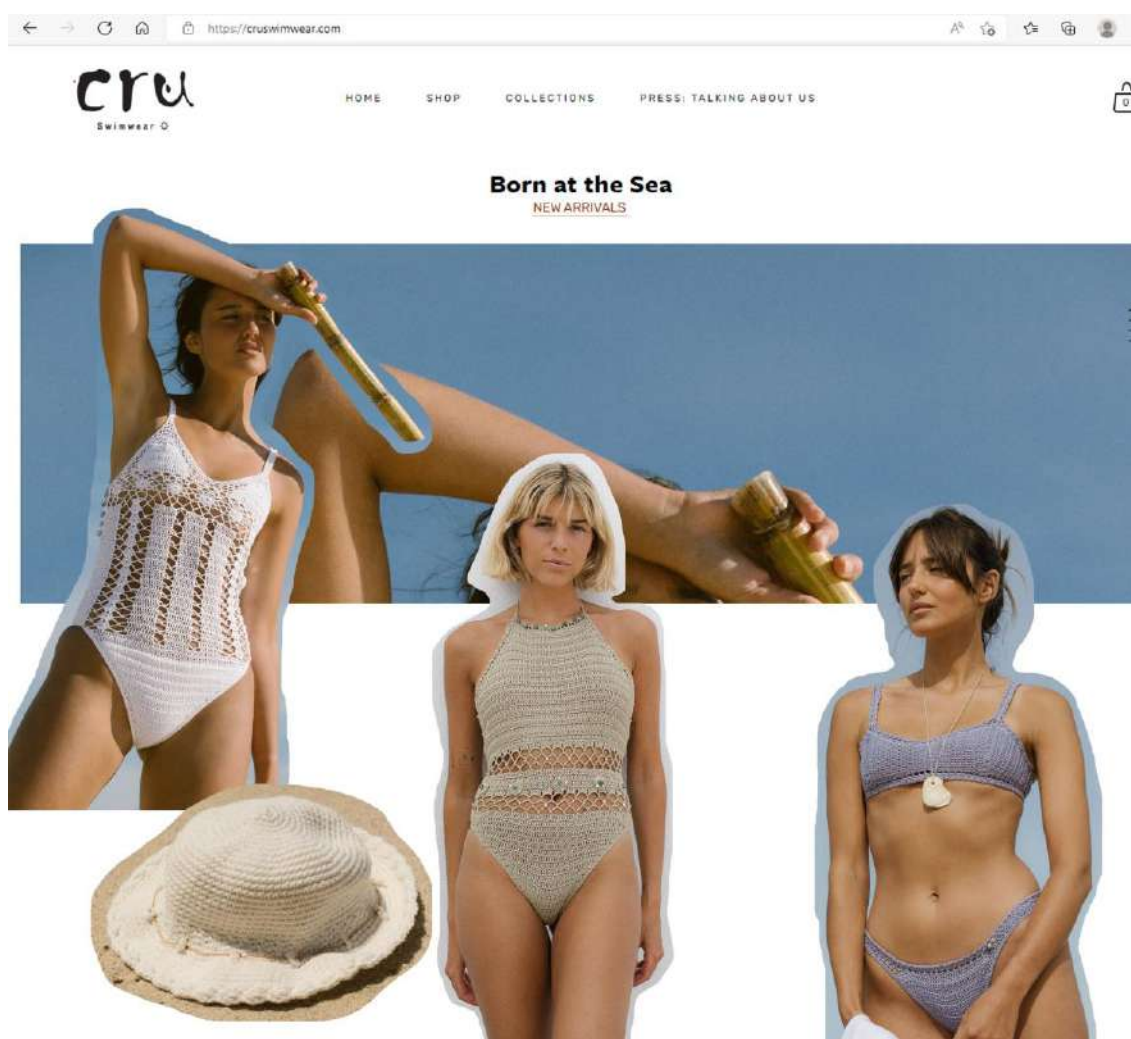


Fig. 71 – Painel da marca Cru Swimwear (imagens retiradas do *site* oficial da marca em <https://cruswimwear.com/>).

MUSTIQUE – A MUSTIQUE é uma marca portuguesa criada por dois amigos de infância que numa viagem à Índia se inspiraram nos artesãos, nos tecidos e padrões e começaram a sua marca. O início da marca surgiu com a criação de uma coleção de blusas com estampagens inspiradas nesta viagem e que apoiavam o trabalho artesanal que eles tinham visualizado nesse país. Esta é a marca que tem menos em comum com a coleção cápsula. No entanto, alguns produtos que foram criados utilizaram técnicas artesanais e os valores da marca em querer apoiar o trabalho manual e trazer uma nova visão à indústria da moda, vai de encontro com aquilo que a coleção cápsula pretende transmitir.

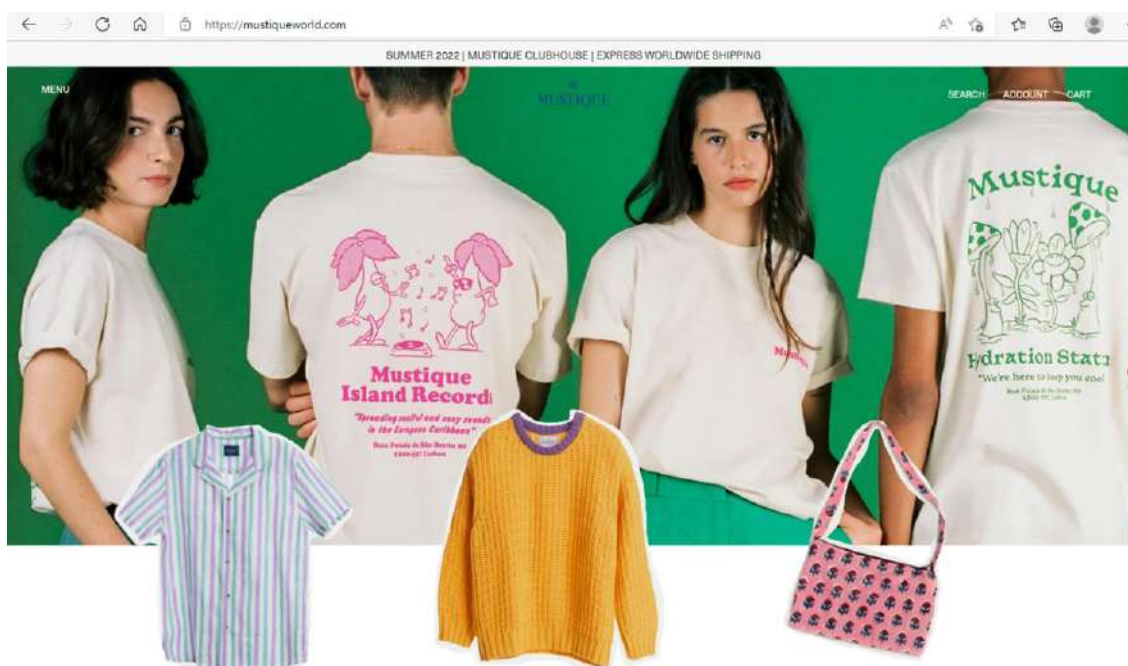


Fig. 72 - Pannel da marca Mustique (imagens retiradas do *site* oficial da marca em <https://mustiqueworld.com/>).

DANIELA. – Daniela. (Danielapontofinal) é uma marca de autor, portuguesa. O nome da marca surge do nome da autora/ *designer* da mesma, Daniela. É uma marca de produção lenta, que apenas faz produtos através de processos de trabalho manual. Utiliza técnicas como o *patchwork*, o croché e o tricô, também faz reaproveitamento de materiais, misturando várias matérias e aproveitando desperdícios têxteis de fábricas. As suas peças apresentam cores vivas. Destinam-se a um público mais juvenil e são, maioritariamente, descontraídas. Esta produz peças de vestuário, acessórios e decorações. A marca é concorrente à coleção, principalmente, pelos valores que defende e pelas técnicas que utiliza. No entanto, no que toca ao estilo/ *design* das peças, as duas são completamente opostas, apesar de existirem imensas semelhanças naquilo que ambas defendem, não se tornam 100% concorrentes devido ao tipo/ estilo de produto que apresentam, acabando por alcançar públicos distintos.



Fig. 73 – Pannel da marca Daniela. (imagens retiradas do *site* oficial da marca em <https://www.danielapontofinal.com/>).

Internacionais

RUA CARLOTA – Fundada em Londres é uma marca de roupa sustentável. Esta marca só utiliza tecidos inutilizados para a criação de peças em *patchwork*. Conhecida pelas suas junções de cores e de tecidos e pela forma única e distinta de construção de peças, deixando o chuleio (costura que une os pedaços de *patchwork* e que é utilizada na construção de toda a peça) pelo lado direito da mesma. Esta marca está em ascensão e é considerada uma concorrente da coleção por ser uma marca colorida, moderna, juvenil, que apela à moda sustentável, ao reaproveitamento e à inovação através da criação de produtos únicos (com um *design* distinto). A marca começou também a criar acessórios com restos de linhas, através do croché.



Fig. 74 - Painel da marca RUA CARLOTA (imagens retiradas do *site* oficial da marca em <https://www.ruacarlota.com/>).

THE RAGGED PRIEST – THE RAGGED PRIEST é uma marca britânica inspirada nos anos 90, no *streetwear* e na moda *grunge*. Esta marca começou a ser conhecida pelas suas calças personalizadas e, nos dias de hoje, é uma marca conhecida internacionalmente. Com *designs* muito alternativos e juvenis, apresenta diferentes tipos de peças feitas em materiais muito distintos. Esta marca poderá considerar-se concorrente da coleção cápsula da discente devido aos padrões e a algumas peças que apresenta, pelas cores, padrões e formas de construção. No entanto, esta é uma marca cada vez mais industrial e isso desfavorece a mesma, comparando com as outras marcas concorrentes.

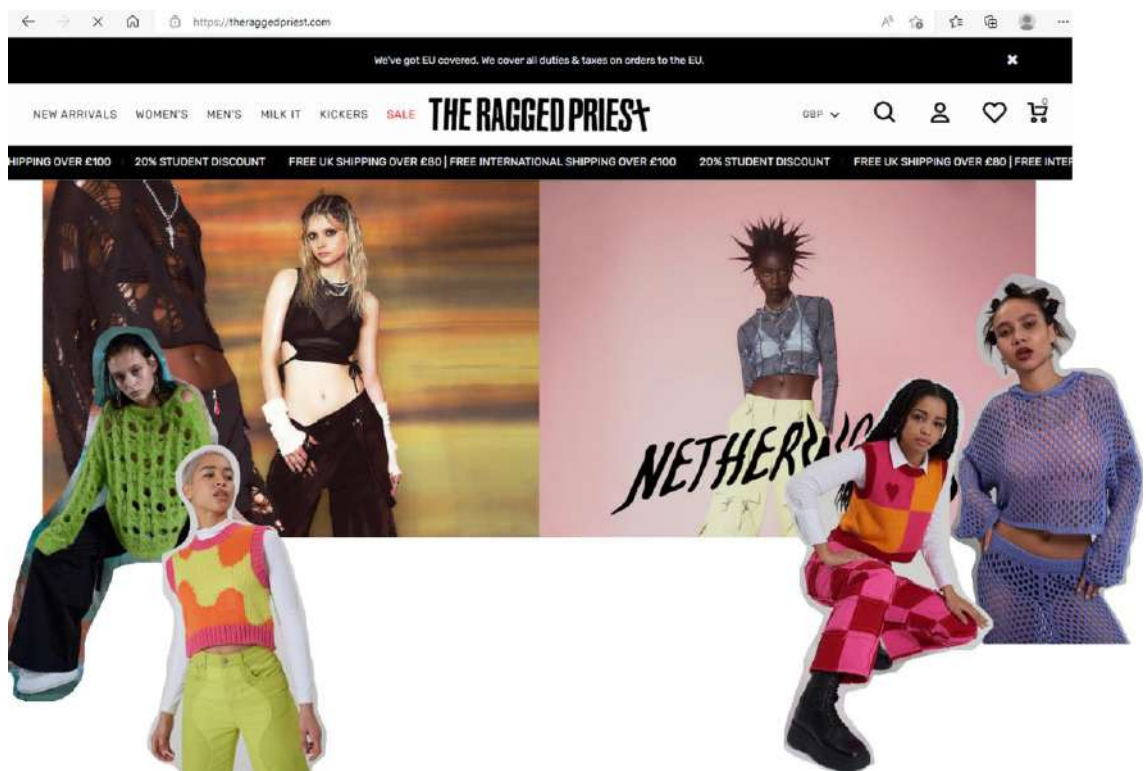


Fig. 75 - Painel da marca THE RAGGED PRIEST (imagens retiradas do site oficial da marca em <https://theraggedpriest.com/>).

OLIVIA RUBIN – OLIVIA RUBIN é uma marca de vestuário muito feminina. Com peças clássicas e com padrões arrojadados, esta marca é reconhecida pelas suas cores e padrões. As suas peças são mais clássicas, criadas a pensar em todos os pormenores. Esta poderá considerar-se a principal concorrente para a coleção cápsula pelas cores que utiliza e alguns aviamentos (como botões), por ter peças que tornam a silhueta da mulher mais elegante (não deixando de ser confortável) e ainda, por não produzir em massa os seus produtos. Também é concorrente por criar a pensar na mulher, inspirando-se naquilo que a *designer* gostava de ter e ver, mas que não existe – isto também acontece na criação da coleção da discente, esta cria a pensar naquilo que gostava de ter e ver na sociedade.

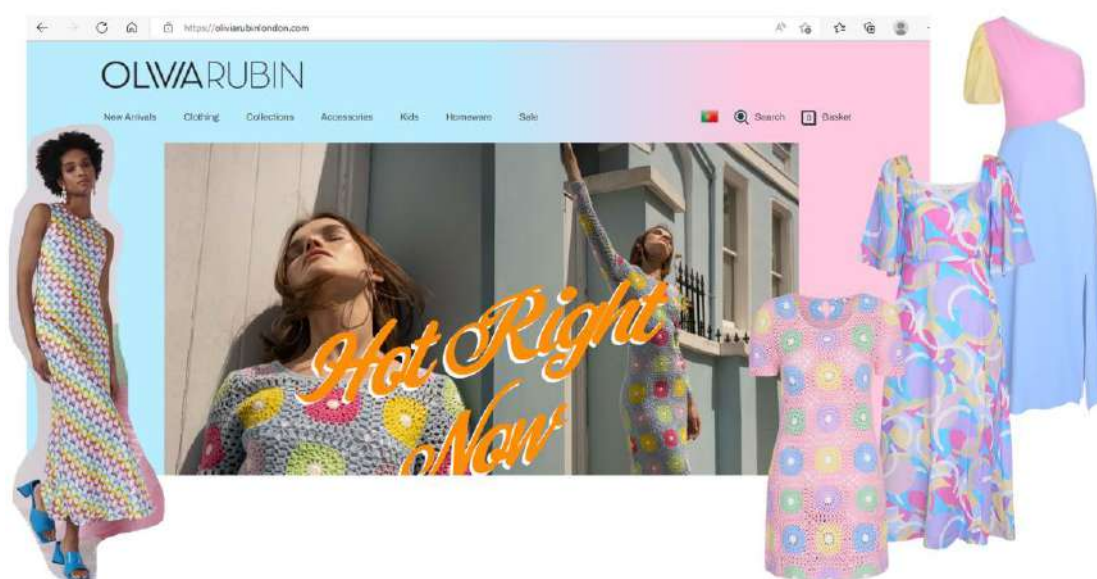


Fig. 76 - Pannel da marca OLIVIA RUBIN (imagens retiradas do *site* oficial da marca em <https://oliviarubinlondon.com/>).

Após o estudo de cada marca individualmente criámos o painel das marcas concorrentes, direcionado à coleção cápsula da discente. Através deste painel conseguimos perceber algumas semelhanças entre estas marcas, notando um pouco daquilo que poderá ser transmitido através da coleção cápsula.



Fig. 77 – Painel das Marcas Concorrentes (imagens retiradas dos sites das marcas: <https://alamedaturquesa.com/>, <https://cruswimwear.com/>, <https://mustiqueworld.com/>, <https://www.danielapontofinal.com/>, <https://www.ruacarlota.com/>, <https://theraggedpriest.com/>, <https://oliviarubinlondon.com/>. Montagem de fonte própria).

Foi criada uma tabela de variáveis, onde comparámos as marcas concorrentes com a coleção, pelas seguintes variáveis: Preço reduzido, qualidade superior, produtos customizados, atenção à sustentabilidade e a comunicação das marcas com o público.

Tabela 9 – Tabela de Variáveis entre a coleção e as marcas concorrentes.

| Variável | Coleção | Alameda Turquesa | Cru Swimwear | MUSTIQUE | daniela. | THE RAGGEDPRIEST | OLIVIA RUBIN | RUA CARLOTA |
|----------------------------|---------|------------------|--------------|----------|----------|------------------|--------------|-------------|
| Preço Reduzido | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| Qualidade Superior | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| Produtos Customizados | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Atenção à Sustentabilidade | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 |
| Comunicação com o Público | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |

Após finalizarmos a tabela de variáveis percebemos que a coleção ainda terá de melhorar em vários aspetos para poder ser superior a algumas das marcas concorrentes. No entanto, compreendemos que nenhuma marca é 100% melhor que outra e que existem sempre aspetos a melhorar, daí a importância da definição e análise das marcas concorrentes, para que a nossa própria empresa/marca possa crescer em aspetos que outras tendem a falhar.

NOTA: Na tabela de variáveis, o 5 corresponde ao valor máximo (“à qualidade máxima”, ou seja, a marca estará no nível máximo de satisfação na variável deste número, não precisando de melhorar neste aspeto); e o 1 corresponde ao valor mínimo (ou seja, variável onde a marca tem de melhorar equiparando às marcas concorrentes).

Público-alvo

O público-alvo é uma parte da população ou de um mercado corporativo (um negócio) para o qual uma empresa/ uma marca desenvolve e oferece o seu tipo de produtos ou serviços.

Para definir o público-alvo devemos ter em atenção alguns fatores, sendo eles: Fatores demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais (psicológicos, neurológicos, sociais, económicos, culturais e de comportamento).

Assim podemos definir o nosso público-alvo da seguinte forma:

Esta coleção direciona-se a mulheres, entre os 18 e os 30 anos com um espírito jovem. Que gostam de viajar e podem estar um pouco por todo o mundo (países desenvolvidos); com formação superior, de classe média-alta; com um poder económico estável e com hábitos de consumo conscientes e moderados. Uma mulher apaixonada pela natureza, com hábitos saudáveis (pratica desporto e tem cuidado com a alimentação); que gosta de ler romances, livros históricos e livros sobre alimentação; adepta de ir ao cinema, mas com preferência em teatro; uma mulher independente, forte e segura de si mesma, que luta pelas suas causas e por aquilo em que acredita que pode tornar o mundo num lugar melhor - apoiante do feminismo/ da igualdade de géneros, da comunidade LGBTQIA+ e que é contra a poluição do planeta (incluindo a poluição causada pela indústria da moda). Estas são mulheres teimosas e determinadas, mas além do seu carácter forte, elas destacam-se na multidão pela sua forma de expressão através daquilo que vestem, preferem um guarda-roupa pequeno e com história, com peças únicas fruto de muito trabalho e dedicação por quem as produz, do que um guarda-roupa cheio fruto da escravidão e que contribuí para a poluição têxtil.



Fig. 78 – Paineel do Público-alvo (fonte própria).

Brand Persona

Com origem meia indiana e meia chinesa, Izzy Manuel é uma influenciadora de moda sustentável. Ainda estudante, procura formas de consumo mais conscientes, mais baratos e que vão de encontro ao seu estilo (ligado ao conceito *dopamine dressing*).

É diferente de muitas outras influenciadoras de moda porque o seu estilo é irreverente e colorido e, ao contrário da maioria das influenciadoras de moda, procura modos de consumo mais sustentáveis e apela a um consumo mais consciente e ético aos seus seguidores (sustainablykindliving.com/best-sustainable-fashion-influencer/, 01.04.2023).

No seu *Instagram* e no seu *blog* vemos os *looks* irreverentes e as soluções para um consumo de moda consciente, aliando isto ao facto de ainda ser estudante, procura opções mais viáveis a nível económico, para estudantes que, tal como ela, queriam adquirir certo tipo de roupas para as quais não tinham meios financeiros. Começando assim a conhecer lojas de roupa de segunda mão e a entrar neste mundo de “reutilizar” a sua roupa.

No seu *blog* fala-nos também da sua experiência com o racismo, relatando experiências menos positivas que foi tendo ao longo da sua vida, tornando-se apoiante dos movimentos da igualdade de géneros e da igualdade racial (www.izzymanuel.com/, s.d.).

No seu *Instagram* dá ainda muitas dicas de como e onde podemos adquirir produtos diferentes e de forma sustentável, sendo um dos seus principais focos o acto de comprar roupa em segunda mão. Também aprendeu a fazer malhas e a criar algumas das suas peças de vestuário (www.instagram.com/izzy_manuel/ s.d.).

Caraterizar o trabalho a nível da moda sustentável desta influenciadora poderia ser o mesmo que dizer: “Izzy Manuel sabe e percebe que é uma tendência crescente o reutilizar e repetir as nossas peças de roupa e acessórios” (sustainablykindliving.com/best-sustainable-fashion-influencer/, 01.04.2023).



Fig. 79 – Painel Persona da Coleção – Izzy Manuel (imagens retiradas do *Instagram* da *influencer*: https://www.instagram.com/izzy_manuel/ acedido a 27.07.2023 às 21:36h. Montagem de fonte própria).

Memória Descritiva da coleção

Esta coleção inspira-se nas bonecas *Bratz*.

As *Bratz* foram criadas em 2001 pelo *designer* de moda Carter Bryant e são compostas por um grupo de quatro mulheres, cujos nomes são: Cloé, Sasha, Jade e Yasmin.

Estas bonecas eram ícone de moda que inspiravam muitas meninas e mulheres a serem elas próprias, a amarem-se e a acreditarem e defenderem o “*girl power*”.

As bonecas faziam parte de uma série de desenhos animados, que gerou muita controvérsia e deram azo a discussões importantes sobre problemas vividos na sociedade. Uma das maiores polémicas surgiu pelas características físicas que as bonecas apresentavam. Porque todas elas tinham tons de pele e cabelo diferentes fazendo destas um grupo de bonecas inclusivas (o que não era normal para a época). Também as suas formas eram distintas do típico “padrão de beleza”, passando a mensagem às mulheres de se aceitarem e amarem o seu corpo tal como é e não se deixarem influenciar pelo estereótipo imposto anteriormente.

Os temas abordados pelas *Bratz* são importantes até aos dias de hoje, elas levantam temas como: a sexualidade feminina, a linguagem corporal das mulheres, a diversidade racial, a importância do amor-próprio e da autoconfiança, entre outros. A maioria destes temas envolve a mulher, o corpo e o aspeto feminino e o seu comportamento na sociedade.

Além de bonecas, as *Bratz* tinham uma série de desenhos animados, filmes, formavam uma banda rock, tinham *playsets*, linhas de roupa, videojogos e muito mais.

Por fim, é de salientar que as *Bratz* continuam a ser uma inspiração para todas as mulheres, estas são as “*raparigas com paixão pela moda*” (frase icónica destas bonecas, dos seus episódios de desenhos animados) que lutam pelos direitos das mulheres e apoiam a individualidade e a liberdade de expressão de todos.



Fig. 80 – Moodboard – Painel de inspiração da coleção (imagens retiradas do site: <https://www.pinterest.pt/>.
Montagem de imagens de fonte própria).

19. Desenvolvimento da Coleção

Esboços/ Desenvolvimentos Iniciais

Estes são os esboços desenvolvidos e que levaram depois a uma seleção e definição daquilo que seria a coleção.

Primeiramente, e após esta seleção de esboços, vai dar-se início à compra das linhas necessárias para confeccionar cada peça.

Estes esboços podem não ser representados iguais (na totalidade) na coleção, pois a compra e existência de materiais pode influenciar as decisões a serem tomadas.

Foi no *sketchbook* que a discente começou a desenvolver as suas ideias e a explorar os esboços, pontos e linhas a utilizar.



Fig. 81 – Páginas do *sketchbook* da discente onde vemos o desenvolvimento sobre as inspirações (imagem de fonte própria).



Fig. 82 – Páginas do *sketchbook* da discente onde observamos a evolução da inspiração sobre as *Bratz* (imagem de fonte própria).

Definindo a inspiração principal da coleção (as bonecas *Bratz*), a discente começou a definir o seu público alvo e a desenvolver os esboços iniciais. Foi também nesta fase do trabalho, que definiu a estação e ano a que a coleção se iria destinar.



Fig. 83 – Primeiros esboços e evolução dos mesmos (imagem de fonte própria).

Após a discente definir quais as peças que gostava de ver representadas na coleção, houve um pequeno estudo sobre as linhas que deveria utilizar para produzir as peças que queria. Essa procura de materiais começou pela cor dos mesmos, ou seja,

baseando-se na cor de linha que queria a discente pesquisou as várias linhas disponíveis até obter todas as que desejava.



Fig. 84 - Esboços Finais – Primeira representação da coleção (imagem de fonte própria).



Fig. 85 – Estudos sobre cada peça a desenvolver na coleção e respetivas anotações sobre as características de cada uma delas (imagem de fonte própria).

Experiências

Para uma boa evolução/ desenvolvimento da coleção é essencial que sejam feitas experiências. Essas experiências podem ser quanto ao tipo de linha que queremos usar e ao tipo de pontos que queremos fazer.

Ao longo do desenvolvimento dos esboços a discente foi estudando que tipo de linhas e outros materiais queria utilizar na construção das suas peças e, de que forma isso poderia ou não alterar a mensagem que a mesma queria transmitir através da coleção.

Para entender melhor aquilo que queria começou por pesquisar sobre os pontos que existiam. E desenvolveu algumas amostras para ver como ficava cada ponto.

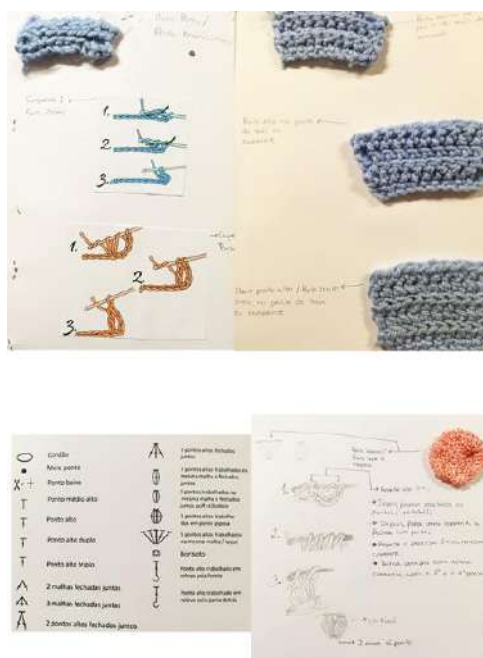


Fig. 86 – Estudo de pontos e desenvolvimento de amostras (imagens de fonte própria).

A discente percebeu ainda, que era importante saber mais acerca da espessura da linha e do tamanho de agulha que poderia utilizar e, para tal, desenvolveu uma breve pesquisa e fez algumas experiências. Tendo conseguido as seguintes informações:



Fig. 87 – Algumas experiências desenvolvidas ao longo do trabalho (imagem de fonte própria).

No crochê é importante saber que cada espessura de linha tem destinada um tipo de agulha específico, de modo a que o ponto fique bem feito. Caso a linha fosse fina e a agulha larga/ grande, o ponto ficaria muito largo e aberto; No entanto, se a linha tivesse uma espessura mais grossa e a agulha fosse pequena e fina, o ponto ficaria muito apertado. – Esta forma de construção não se pode dizer que está errada, pois pode dar-nos um efeito diferente do “normal” às nossas construções.

Ao analisarmos as fichas técnicas da discente, percebemos que tipo de agulhas foram utilizadas em cada linha, na construção desta coleção:

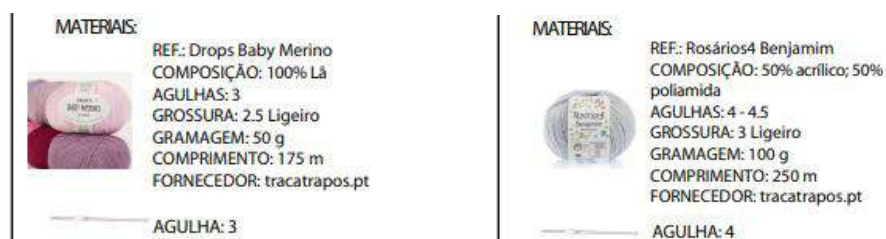


Fig. 88 – Detalhes de duas páginas das fichas técnicas, onde estão descritas as linhas e as agulhas utilizadas (imagens de fonte própria).

Hoje em dia, as marcas de linhas trazem a indicação de que agulha se deve utilizar em cada linha. Não querendo dizer que se siga essa regra à risca, caso se queira obter um aspeto diferente nas peças/ produtos. Para termos uma melhor percepção acerca deste tema, eis os seguintes exemplos:



Fig. 89 – Nestas amostras foi utilizada uma linha cuja agulha indicada seria a de 5mm. Na primeira imagem está representada uma amostra feita com a agulha indicada (5mm). Na segunda imagem foi utilizada uma agulha de 9mm. Na terceira imagem foi utilizada uma agulha de 3mm (imagem de fonte própria).



Fig. 90 – Nestas amostras foi utilizada uma linha cuja agulha indicada seria a de 9mm. Na primeira imagem está representada uma amostra feita com a agulha indicada, de 9mm. Na segunda imagem, foi utilizada uma agulha de 12mm. Na terceira imagem utilizou-se uma agulha de 5mm (imagem de fonte própria).

Com estes dois exemplos conseguimos identificar as diferenças das amostras quando é utilizada uma agulha diferente da indicada. Quando a agulha utilizada é maior do que a referenciada, os pontos ficam mais largos e afastados. Mas quando é utilizada uma agulha de número inferior ao indicado, os pontos tendem a ficar mais apertados, dando-lhe um aspeto mais rígido, sendo também mais difícil de trabalhar (como já tinha sido referido anteriormente).

No entanto, com estes exemplos conseguimos perceber que a utilização da agulha não tem de ser sempre a indicada, caso queiramos dar um aspeto diferente às nossas peças/ aos nossos produtos, podemos jogar com esta técnica de agulhas. Podemos mesmo, utilizar várias agulhas num único projeto e obter aspetos diferentes ao longo do trabalho.

Para exemplificar como as marcas já trazem a indicação do número de agulhas a utilizar nas diferentes linhas, eis o exemplo da loja *online* Traça Trapos:



Fig. 91 – Site da loja/ marca Traça Trapos (imagem retirada do site oficial da marca em: <https://tracatrapos.pt/?v=35357b9c8fe4>. Acedido a 28.12.2022).

Como podemos observar, após a descrição do produto, a marca coloca as “agulhas recomendadas”.

A Traça Trapos é uma loja portuguesa, que tem espaços de venda físicos e uma loja *online*, onde vendem vários tipos de linhas, fios, kits de macramé, livros, entre outras coisas. Esta foi uma loja referência para a discente na compra das linhas para a coleção.

A razão principal pela qual a discente escolheu a Traça Trapos foi simplesmente por ser uma loja portuguesa - Ao comprar produtos em Portugal, a discente sabe que está a apoiar a economia portuguesa e que isso também beneficiará a sua coleção.

Relativamente ao tipo de pontos utilizados, a discente optou por utilizar com mais frequência o ponto baixo e o ponto alto na construção das várias peças, sendo que algumas delas apresentaram pontos diferentes (como na mala onde foi feito o ponto de “cinco pontos trabalhados na mesma malha e fechados juntos”).

Nesta fase do trabalho foi importante realizar uma pesquisa sobre como se classifica cada ponto, como se constroem e, ainda, como fica o mesmo ponto em tipos de linha distintas.

A classificação dos pontos foi analisada de forma mais detalhada através da imagem seguinte:

| | | | |
|--------------------------------|--|---|--|
| Corrente (Ch) | | Aumento (2 pontos na mesma malha) (decrease) | |
| Ponto baixíssimo (SI St) | | Aumento (3 pontos na mesma malha) | |
| Ponto baixo (Sc) | | Borboto | |
| Meio ponto alto (hdc) | | Ponto alto trabalhado em relevo pela frente (fpdc) | |
| Ponto alto (dc) | | Ponto alto trabalhado em relevo por trás (bpdc) | |
| Ponto alto duplo (tr) | | 5 pontos altos trabalhados na mesma malha = Leque | |
| Ponto alto triplo (dtr) | | 3 pontos trabalhados na mesma malha e fechados juntos | |
| 2 malhas fechadas juntas | | 3 pontos altos trabalhados na mesma malha e fechados juntos | |
| 3 malhas fechadas juntas | | 5 pontos altos trabalhados em pipoca | |
| 2 pontos altos fechados juntos | | | |
| 3 pontos altos fechados juntos | | | |

Fig. 92 – Imagem sobre a representação de alguns pontos de croché (imagem de fonte própria – esta imagem foi criada após alguns estudos sobre a forma de representação dos pontos).

Esta imagem foi um resumo que a discente criou sobre o que foi estudando acerca da representação dos pontos de croché e algumas abreviaturas que aprendeu ao ir praticando exercícios de construções de amostras.

No entanto, para saber a forma correta de construção dos pontos que queria representar, a discente fez uma breve pesquisa de esquemas que demonstravam como era feito cada ponto (sendo que não encontrou todos os pontos da figura anterior (Fig. 70), mas encontrou, pelo menos, os pontos mais comuns e básicos).

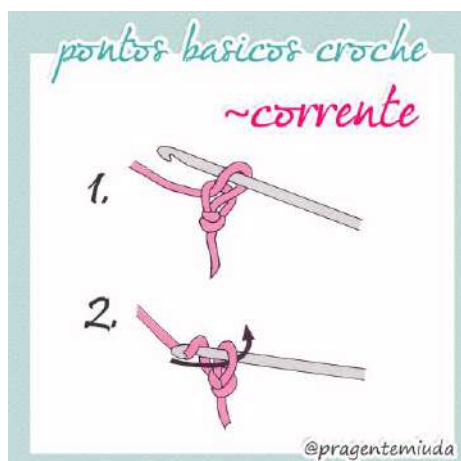


Fig. 93 – Imagem referente ao esquema de construção da corrente no crochê (imagem retirada do site: <http://euroroma.com.br/blog/tudo-sobre-fio-de-malha-por-pra-gente-miuda-pontos-de-croche/>).

O ponto corrente é o ponto utilizado para começar qualquer tipo de peça ou amostra, seja em fileira ou em formatos ovais, ou redondos, este ponto é sempre utilizado para o início dos trabalhos. Pode ser utilizado também para fazer acrescentos ou dar formas diferentes às peças.

Este é o primeiro ponto que se aprende a fazer no crochê, uma vez que é a base de todos os outros pontos.

Para fazer o ponto corrente (ou ponto malha, como também pode ser designado):

1º - Temos que fazer um nó corredizo. E para fazer o nó começamos por segurar a linha que vem do novelo, dar um volta nessa linha (em formato de argola) e passamos a linha por entre essa volta/ argola, formando o nó. Este pode ser ajustado ao puxarmos a linha que vem do novelo;

2º - Inserimos a agulha na argola que acabámos de fazer e ajustamos puxando a linha;

3º - A linha que vem do novelo passa pela argola feita anteriormente e forma, assim, o primeiro ponto da corrente. Este processo é repetido até termos o número de correntes desejadas. Uma vez que este ponto é a base das construções dos trabalhos é importante saber quantas correntes são necessárias para iniciar a construção das peças (na figura 93 podemos ter uma melhor percepção desta forma de construção).



Fig. 94 – Imagem referente ao esquema de construção do ponto baixo no crochê (imagem retirada do site: <http://euroroma.com.br/blog/tudo-sobre-fio-de-malha-por-pra-gente-miuda-pontos-de-croche/>).

O ponto baixo é um dos pontos mais básicos do crochê. É um ponto mais baixo, compacto e fechado.

Para fazer o ponto baixo:

1º - Inserimos a agulha no segundo ponto (a contar da agulha para a frente), apanhamos o fio e inserimo-lo no meio desse ponto da corrente. Ficando com duas argolas na agulha de crochê;

2º - Apanhamos o fio e passamo-lo por entre as duas argolas que temos na agulha. E assim, acabamos um ponto.

Para continuar a construção do ponto baixo, repetimos este processo (na figura 94 podemos ter uma melhor percepção desta forma de construção).



Fig. 95 – Imagem referente ao esquema de construção do ponto alto no crochê (imagem retirada do site: <http://euroroma.com.br/blog/tudo-sobre-fio-de-malha-por-pra-gente-miuda-pontos-de-croche/>).

O ponto alto é também um dos pontos mais básicos do crochê. No entanto, este ponto é mais alto, largo e com mais abertura entre os pontos.

Para fazer o ponto alto:

1º - Apanhamos o fio com a agulha de crochê para ficarmos com duas argolas na agulha;

2º - Inserimos a agulha no terceiro ponto (a contar da agulha para a frente), apanhamos o fio e passamo-lo pelo meio desse ponto da corrente. Ficando com três argolas na agulha;

3º - Apanhamos novamente o fio e passamo-lo pelas duas primeiras argolas que temos na agulha. Acabando por ficar duas argolas na agulha;

4º - Apanhamos outra vez o fio e passamo-lo pelas duas argolas que sobram na agulha. E assim, acabamos um ponto.

Para continuar a construção de pontos altos, apenas temos de continuar a fazer este processo (na figura 95 podemos ter uma melhor percepção desta forma de construção).

Quando a discente completou o seu estudo de como fazer croché. Começou a testar algumas coisas que queria fazer e foi desenvolvendo algumas amostras de teste. Acabando por perceber como poderia construir as peças que desejava e, assim, iniciou a coleção.



Fig. 96 – Amostras feitas pela discente, com diferentes tipos de linha, utilizando o ponto baixo (imagem de fonte própria).



Fig. 97 – Amostras feitas pela discente, com diferentes tipos de linha, utilizando o ponto alto (imagem de fonte própria).



Fig. 98 – Amostras feitas pela discente com diferentes tipos de linha, utilizando o ponto alto e o ponto corrente para formar quadrados (imagem de fonte própria).



Fig. 99 – Amostra feita pela discente utilizando o ponto de cinco malhas trabalhadas no mesmo e fechadas juntas (imagem de fonte própria).



Fig. 100 – As duas primeiras imagens são amostras de dois tipos diferentes de pontos corda e terceira imagem é uma amostra do ponto corrente, todas com tipos de linha distintas (imagem de fonte própria).

O tipo de material utilizado na coleção foi muito variado, com as linhas a apresentar diferentes composições, como:

- 100%lã;

A lã utilizada nesta coleção é lã de merino.

O merino é uma raça de carneiro que provém do sul de Portugal. Com propriedades antibacterianas, é resistente, suave ao toque, quente, natural e biodegradável (sendo importante saber a sua origem, devido às más práticas de extração deste tipo de lã).

- 100% algodão;

O algodão é uma das fibras naturais mais utilizada em todo o mundo.

É uma fibra versátil, confortável, leve e resistente. É de fácil manuseamento, tem um toque suave, tem uma rápida secagem, absorve bem a humidade e é fácil de misturar com outras fibras.

- 50% acrílico e 50% poliamida;

A poliamida é uma fibra sintética. É leve, macia, resistente e com uma boa elasticidade (difícil de deformar ou encolher), o seu toque é muito semelhante ao do algodão. Esta fibra permite que a pele tenha uma excelente respiração e, por estas razões, é muito utilizada em vestuário desportivo e íntimo.

- 80% alpaca, 15% lã e 5% poliamida;

A fibra de alpaca é um tipo de lã (do animal alpaca), é resistente e muito quente, apresentam ainda um brilho distinto das outras lãs, o que lhe confere um ar distinto. Esta fibra é principal fonte de renda de alguns países como o Chile, a Bolívia e o Peru.

- 100% acrílico;

O acrílico possui propriedades semelhantes às da lã, no entanto esta é uma fibra sintética. É leve, resistente aos raios UV, com uma boa resiliência e é mais barato que

a lã. A sua principal desvantagem é que pode deformar quando é sujeito ao alongamento.

- Novelo feito com reutilização dos restos de outras linhas.

O tipo de matéria prima utilizada na concessão da coleção não foi um elemento critico na escolha dos materiais. Pois, para escolher a linha que iria utilizar, a discente baseou-se mais no aspeto final que a mesma lhe poderia dar, após a concessão das peças.

No entanto, houve uma grande preocupação em comprar materiais em lojas nacionais, de modo a apoiar a economia do país, apoiando o comércio português. E também, houve uma preocupação em escolher linhas que não fossem prejudiciais à pele. Para ter uma maior garantia que as linhas que comprava não seriam prejudiciais à saúde, a discente focou-se em materiais que poderiam ser utilizados para produtos de bebés, sabendo que estes têm tratamentos diferentes para não prejudicar a saúde dos mesmos.

Eis as linhas referidas anteriormente:



Fig. 101 – Linhas da loja Traça Trapos, que podem servir para produtos de bebés (imagens retiradas do *site* <https://tracatrapos.pt/>).

A primeira linha é 50% acrílico e 50% poliamida – utilizada em várias peças da coleção como na mini-saia, no top cinza e nas luvas.



Fig. 102 – Imagem da ilustração com as peças referidas anteriormente, da linha cinzenta 50% acrílico, 50% poliamida (imagem de fonte própria).

A segunda linha é 100% lã – Utilizada na saia comprida e no top com alças.



Fig. 103 – Imagem da ilustração com as peças referidas anteriormente, da linha rosa 100% lã (imagem de fonte própria).

A terceira linha é 100% lã – Utilizada no vestido.



Fig. 104 – Imagem da ilustração com o vestido rosa, 100% lã (imagem de fonte própria).

A quarta linha é 100% acrílico anti-borboto – Utilizada em alguns acessórios como a bandolete, as luvas e as perneiras.



Fig. 105 – Imagens das ilustrações com as peças referidas anteriormente, na linha branca 100% acrílico anti-borboto (imagens de fonte própria).

Além destas, alguns dos novelos eram *ecofriendly*, um deles criado pela discente através do reaproveitamento do desperdício das outras linhas. Eis as imagens de ambos:



Fig. 106 – Linha da gama *ecofriendly* da loja Traça Trapos (imagem retirada do site da marca: <https://tracatrapos.pt/>).



Fig. 107 – Fotografia do chapéu feito com a linha ecofriendly da Traça Trapos (imagem de fonte própria).



Fig. 108 – Novelo construído através da reutilização de outras linhas (imagem de fonte própria).

Com estas escolhas, a discente não deixou para trás o foco de ter uma coleção que apoia a sustentabilidade. E, desta forma, tomou como sustentável a sua compra de matérias e não o tipo de produto que utiliza, apoiando o comércio nacional e fazendo sempre reaproveitamento dos restos das linhas que sobravam após a construção de cada uma das suas peças.

Ilustrações



Fig. 109 – Ilustrações da Coleção (imagem de fonte própria).

As ilustrações da coleção são também inspiradas nas bonecas *Bratz*.

Aqui temos a sequência dos coordenados e o *style* pretendido para cada um deles. Sendo também possível perceber como vão ser as peças e como esta coleção é uma coleção intemporal, querendo isto dizer que, existem peças que podem ser utilizadas na estação de inverno, outras na estação de verão e ainda, algumas podem ser usadas em qualquer estação do ano.

No primeiro coordenado, temos um top cor de rosa e amarelo, onde a parte amarela é justa e situa-se na zona do peito, a parte rosa está presente na zona abaixo do peito, nas mangas e ainda, um pouco na parte de cima do peito; na zona da barriga (abaixo do peito) a blusa tem uma forma abalonada, tal como nas mangas; a abertura e fecho do top é feito na zona centro costas através de um fio que passa em *zig zag* e é ajustável. A saia deste coordenado é comprida e justa ao corpo, com um *rib* na zona acima da anca. O cinto deste coordenado é feito através de um retângulo fino mas comprido, com um botão em cada ponta, para poder ser colocado da forma como mais desejarmos e ajustável a qualquer tipo de corpo. Para complementar este cinto, a discente criou uma pequena carteira com dois botões na parte superior, de modo a conseguirmos colocar a carteira presa no cinto, esta carteira abre e fecha através de um botão no centro frente. A mini mala deste coordenado é muito simples, sendo uma mala/ carteira com duas alças de mão, sem qualquer tipo de fecho. Para finalizar, este conjunto tem ainda um chapéu, a construção deste chapéu é a de um *bucket hat* (podemos ver todas estas peças em pormenor nas fichas técnicas).

O segundo coordenado é composto por quatro produtos. O primeiro, um vestido justo e curto, com duas alças. Esta peça destaca-se pela linha utilizada na sua

construção (por ser uma linha mais grossa) e as suas alças são de uma linha distinta. É um vestido simples e não tem qualquer tipo de fecho ou outro aviamento. As perneiras, chegam ao joelho, não têm fechos e apresenta um detalhe como se fosse um pequeno folho na sua parte superior, feito através de uma linha distinta (felpuda). As luvas são pequenas, não têm dedos (apenas a separação do dedo polegar para os restantes), têm também o detalhe na sua parte inferior, para se semelhar a um folho. A mala é feita de croché e com as alças em renda de bilros; apresenta várias linhas distintas; com duas alças de ombro, o seu fundo é feito com um ponto mais fechado e os restantes são mais abertos, esta mala é maior e mais propícia ao dia a dia (podemos ver todas estas peças em pormenor nas fichas técnicas).

O terceiro conjunto é composto por cinco peças/ produtos. O top deste coordenado, é um top cai-cai, onde a sua parte superior (a parte do peito) é mais abalonada e feita com uma linha felpuda; a parte inferior é justa e feita através de uma linha distinta; a peça é ajustável na sua parte superior, acima do peito, onde apresenta um fio que dá para apertar ou alargar a peça consoante o desejado. A saia é justa e curta, com *rib* na zona acima da anca. As luvas são compridas, com detalhe em linha rosa e felpuda na zona do braço, esta luva não apresenta separação nos dedos, apenas do dedo polegar para os restantes. O chapéu é construído como o *bucket hat*, mas este tem a particularidade da diferenciação das linhas que foram utilizadas na sua aba. A mala deste conjunto é mais cerimonial, porém, distinta das típicas malas de cerimónia a que estamos habituados, esta mala é maior e apresenta uma forma invulgar, tem duas alças e não apresenta qualquer tipo de fecho ou aviamento; pode ser utilizada como mala de mão ou de ombro, apesar de ser mais apropriada para mala de mão (podemos ver todas estas peças em pormenor nas fichas técnicas).

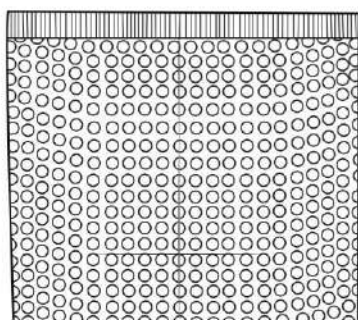
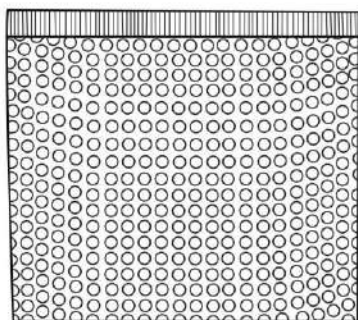
O quarto e último coordenado é composto por sete peças/ produtos. Os dois primeiros formam um conjunto de biquíni; as cuecas são simples e ajustáveis numa das laterais. O sutiã/ top é feito com vários pontos distintos e a sua abertura/ fecho é feita através de três conjuntos de fios; um na zona do pescoço, que aperta atrás do pescoço; outro na zona do peito, apertando nas costas e outro mais na zona da cintura, apertando também nas costas. O top de renda, todo feito através de renda de bilros, com abertura para a cabeça e braços, é um top de cavas, curto e um pouco largo. O cinto é feito também em renda de bilros, muito ajustável, uma vez que aperta e fecha através de nós; este pode ser utilizado de diferentes formas, como por exemplo, utilizado como acessório apenas a compor o *look*. O casaco é feito através da junção de várias amostras (*patchwork*) e com *rib* no fundo, nos centros frentes e na zona do pescoço, muito colorido e quente. A bandolete utilizada tem um nó no centro frente é quente e confortável. A mala também é feita através de *patchwork* e com reutilização de linhas, o que torna a peça mais colorida. Esta peça foi construída através da junção de diferentes amostras, numa forma muito aleatória. Tem duas alças feitas pelo ponto cordão; não apresenta fechos ou aviamentos; esta mala é uma mala de mão e pode ser utilizada em ocasiões mais cerimoniais ou no dia-a-dia (podemos ver todas estas peças em pormenor nas fichas técnicas).

Com as ilustrações conseguimos ter uma percepção dos pontos e de como ficam as peças vestidas (justas ou largas). As linhas utilizadas foram pensadas para produtos distintos daqueles a que normalmente se destinam (por exemplo, no vestido do segundo coordenado foi utilizada uma linha muito grossa e quente, esta linha normalmente é utilizada para a construção de mantas, tapetes ou camisolas, mas neste caso foi utilizada para um vestido justo) e esta desconstrução do habitual nota-se nas ilustrações e no resultado final da coleção, que ficou uma coleção leve e juvenil.

Fichas Técnicas









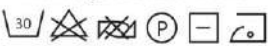
| | | |
|---------------|--|---|
| Ficha Técnica | MODELO: Saia Lápis A REFERÊNCIA: Saia Lápis_CinzaMini DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: 38 VERSÃO: 1 |
|---------------|--|---|

Desenhos Técnicos



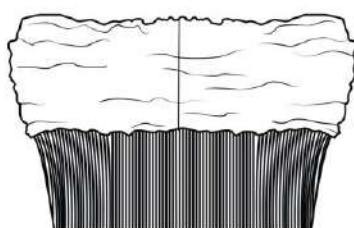
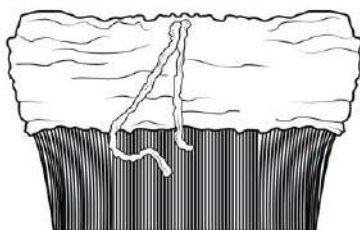
Amostras Com Pontos



| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| DESCRIÇÃO: Saia justa, curta, feita através do ponto meio alto. Com rib feito através do ponto alto. A saia é feita toda através da mesma linha (Rosário4 Benjamim cinzento). | | CONSTRUÇÃO: Primeiro, tiramos a medida pretendida para o rib e, em seguida, começamos a construção do mesmo. Fecha-se o rib e começa-se a desenvolver a saia em círculos, que vão crescendo até atingir a medida pretendida para a zona da anca. Após atingir essa medida, continuamos a desenvolver a saia em círculos mas a diminuir o número de pontos (este processo acontece até termos a medida de comprimento pretendida). Por fim, rematamos a saia com o ponto baixo. | | |
| MATERIAIS:  REF: Rosários4 Benjamim COMPOSIÇÃO: 50% acrílico; 50% poliamida AGULHAS: 4 - 4.5 GROSSURA: 3 Ligeiro GRAMAGEM: 100 g COMPRIMENTO: 250 m FORNECEDOR: tracatrapos.pt  AGULHA: 4  AGULHA PARA ACABAMENTOS  MARCADORES DE PONTOS | | PONTOS:  Corrente  Ponto baixo  Meio ponto alto  Ponto alto | | INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:  |

| | | |
|---------------|--|---|
| Ficha Técnica | MODELO: Top1 REFERÊNCIA: Top_PinkGrey DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: 36 VERSÃO: 1 |
|---------------|--|---|

Desenhos Técnicos



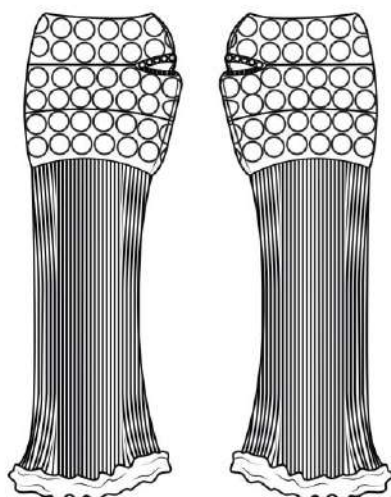
Amostras Com Pontos



| | | |
|---|---|--|
| <p>DESCRIÇÃO:</p> <p>Blusa/ Top justo abalonado na zona do peito e justo na zona abaixo do peito (que fica a dar pela zona da cintura), esta zona apresenta o ponto alto em rib, na vertical - o que transmite o ar de malha em tricô.</p> <p>A parte inferior é feita através do ponto alto, com linha Rosários4 Benjamim cinzenta.</p> <p>A parte superior é também construída através do ponto alto, mas com linha Drops Alpaca Bouclé rosa.</p> <p>A blusa apresenta um fio que ajusta a blusa ao corpo, ao apertarmos (ou alargarmos), este encontra-se na parte superior.</p> <p>A parte superior é feita através do ponto baixo. Este fio é feito da mesma linha que a parte superior da blusa, então, ao passar o fio em zigzag (nessa mesma parte, na zona superior), este não se nota, com o ponto corrente.</p> | <p>CONSTRUÇÃO:</p> <p>A construção desta peça começa pela zona inferior, feita com o mesmo ponto que se faz nos ribs. Para isto, é necessário termos a medida da altura e largura que pretendemos e, depois começamos então por fazer a parte inferior em forma de retângulo.</p> <p>Após termos o retângulo concluído, fechamo-lo com o ponto baixo. Trocamos a linha, para a linha cor de rosa e começamos a fazer a parte superior em círculo, sempre à volta, até termos a medida pretendida. Nesta caso foram acrescentados alguns pontos, à medida em que se iam fazendo as carreiras, para no final, ao colocar o fio e apertar, ficar com o aspeto de balão.</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p> <p>REF: Rosários4 Benjamim COMPOSIÇÃO: 50% acrílico; 50% poliamida AGULHAS: 4 - 4.5 GROSSURA: 3 Ligeiro GRAMAGEM: 100 g COMPRIMENTO: 250 m FORNECEDOR: trcatrapos.pt</p> <p>REF: Drops Alpaca Bouclé COMPOSIÇÃO: 80% Alpaca/ 15% Lã/ 5% Poliamida AGULHAS: 5 GROSSURA: 2.5 Ligeiro GRAMAGEM: - COMPRIMENTO: 140 m FORNECEDOR: trcatrapos.pt</p> <p>AGULHA: 3.5 AGULHA: 3</p> <p>AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p>MARCADORES DE PONTOS</p> | <p>PONTOS:</p> <p>○ Corrente</p> <p>× Ponto baixo</p> <p>⊥ Ponto alto</p> | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> <p>30 / </p> |






| | | |
|---------------|--|---|
| Ficha Técnica | MODELO: Luvas1 REFERÊNCIA: ALuvas DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: 36 VERSÃO: 1 |
|---------------|--|---|

Desenhos Técnicos



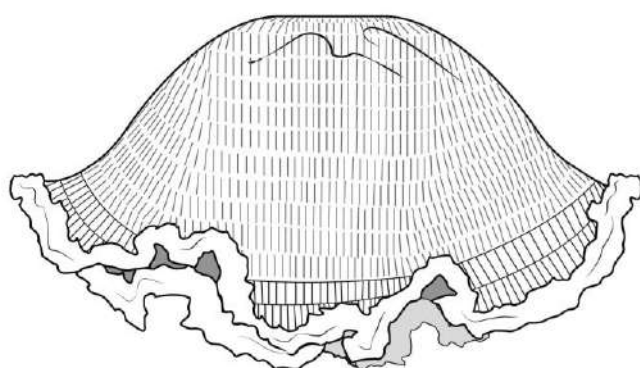
Amostras Com Pontos



| | | |
|---|--|--|
| <p>DESCRIÇÃO: Luvas sem dedos, com abertura para o dedo polegar. A parte do braço da luva é feita através do ponto alto e com a linha Rosários4 Benjamim em cinza. A parte da mão da luva é feita através do ponto baixo, do ponto meio alto e a corrente, também com a linha Rosários4 Benjamim cinza. As luvas apresentam um pormenor feito com ponto alto, na parte de trás da luva (na zona do braço) com a linha Drops Alpaca Bouclé em cor de rosa.</p> | <p>CONSTRUÇÃO: Para estas luvas é feito, primeiramente, o retângulo do braço. Com as medidas da altura e largura pretendidas, fazemos um retângulo através do ponto alto, tal como é feito nos ribs. Ao termos o retângulo pretendido, fechamos o mesmo com o ponto baixo e começamos a fazer a zona da mão, através do ponto meio alto e o ponto baixo. Ao chegar à zona do polegar, faz-se uma corrente de seis, deixamos 6 pontos e prendemos a corrente no sétimo ponto (que vai ser o ponto de remate, para iniciar outra carreira). Após definir a zona do polegar continuamos a construção da luva com ponto meio alto, até termos a medida que queremos (ao tapar o início de todos os outros dedos). De seguida, remata-se a luva com ponto baixo. Por fim, com a linha cor de rosa, na zona do braço da luva, faz-se um o ponto alto todo à volta.</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="300 1532 558 1666"> <p>REF: Rosários4 Benjamim COMPOSIÇÃO: 50% acrílico; 50% poliamida AGULHAS: 4 - 4.5 GROSSURA: 3 Ligeiro GRAMAGEM: 100 g COMPRIMENTO: 250 m FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> </div> <div data-bbox="564 1532 813 1666"> <p>REF: Drops Alpaca Bouclé COMPOSIÇÃO: 80% Alpaca/ 15% Lã/ 5% Poliamida AGULHAS: 5 GROSSURA: 2.5 Ligeiro GRAMAGEM: - COMPRIMENTO: 140 m FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div data-bbox="300 1688 510 1711"> <p>AGULHA: 3.5</p> </div> <div data-bbox="564 1688 766 1711"> <p>AGULHA: 3</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p>AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p>MARCADORES DE PONTOS</p> </div> | <p>PONTOS:</p> <ul style="list-style-type: none">  Corrente  Ponto baixo  Ponto alto  Ponto meio alto | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p>  |

| | | |
|---------------|--------------------|-----------------------------|
| Ficha Técnica | MODELO: Hat1 | DATA: 16.01.2023 |
| | REFERÊNCIA:Ahat | TAMANHO DO PROTÓTIPO: único |
| | DESIGNER: Inês Vaz | VERSÃO:1 |

Desenhos Técnicos



Amostras Com Pontos



| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>DESCRIÇÃO: Chapéu feito com um modelo similar ao do bucket hat. O chapéu é feito todo através do ponto alto. Primeiramente é utilizada a linha Palmeira D'Ouro Rosa1, até fazer as duas primeiras carreiras da aba. Após finalizar estas duas carreiras, usou-se a linha MisturaLinhasFinas_1 (linha feita através da junção de vários restos de linhas), para fazer duas carreiras com este jogo de linhas colorido. Nas últimas duas carreiras é usada a linha Drops Alpaca Bouclé cor de rosa.</p> | | <p>CONSTRUÇÃO: Para fazer o chapéu, começamos por fazer uma corrente em círculo de 3 correntes, onde através dessa se vão aumentando as carreiras a pouco e pouco, sempre em círculo. Só paramos a construção deste círculo quando o mesmo apresenta a medida pretendida (medida da cabeça). Após ter o círculo finalizado, começamos a fazer carreiras sem aumentos, sempre até termos a altura da aba que queremos, quando temos esta medida, o chapéu está finalizado.</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p> <p>REF.: Palmeira D'Ouro Rosa1 COMPOSIÇÃO: 100% algodão AGULHAS: 2.5 GROSSURA: Ligeiro GRAMAGEM: 50g. COMPRIMENTO: - FORNECEDOR: lolyarte.com</p> <p>AGULHA: 3</p> <p>AGULHA: 2.5</p> <p>AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p>MARCADORES DE PONTOS</p> | | <p>REF.: Drops Alpaca Bouclé COMPOSIÇÃO: 80% Alpaca/ 15% Lã/ 5% Poliamida AGULHAS: 5 GROSSURA: 2.5 Ligeiro GRAMAGEM: - COMPRIMENTO: 140 m FORNECEDOR: tracastrapos.pt</p> <p>REF.: MisturaLinhasFinas_1 COMPOSIÇÃO: Mista AGULHAS: Variadas GROSSURA: Variada GRAMAGEM: Variada COMPRIMENTO: - FORNECEDOR: Criação Própria Aproveitamento de linhas para a criação de um novelo.</p> | |
| <p>PONTOS:</p> <p>○ Corrente</p> <p>× Ponto baixo</p> <p>⊥ Ponto alto</p> | | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> | |











| | | |
|---------------|---|--|
| Ficha Técnica | MODELO: Bag 1 REFERÊNCIA: Abag DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: único VERSÃO: 1 |
|---------------|---|--|

Desenhos Técnicos



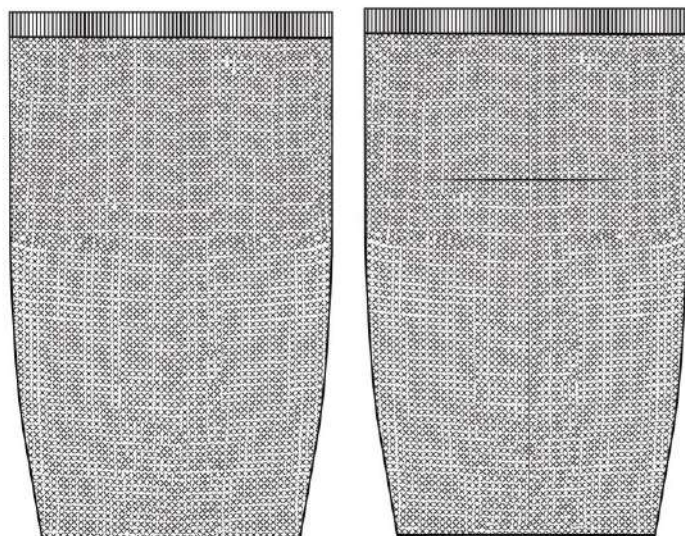
Amostras Com Pontos



| | | |
|--|--|---|
| <p>DESCRIÇÃO: Mala/ Carteira de mão, mais cerimonial. A mala pode apresentar vários tamanhos de alça, se apertarmos através de nós. Esta não apresenta fechos, apenas fecha se apertarmos a mesma através das alças. É uma mala muito feita à base da criatividade. O seu fundo é abalonado e se imaginarmos, apresenta uma forma final um pouco como uma coroa de rei virada ao contrário.</p> | <p>CONSTRUÇÃO: A construção desta mala é muito particular, uma vez que não foi seguida nenhuma regra para a construção da mesma. Começamos por fazer três carreiras em círculo e vamos aumentando (tal como na construção dos chapéus). Quando temos a medida que queremos, começamos a fazer os "pontos pétala" (os cinco pontos trabalhados na mesma malha). Neste caso, foram aumentando o número de pontos, até ter um diâmetro de cerca de 30 cm, quando temos esta medida, continuamos com o mesmo ponto mas sem fazer qualquer aumento, isto até obtermos a altura desejada. No final rematamos a mala com um ponto baixo, feito ao contrário (de frente para trás). Passamos então, para a construção da alça, feita através do ponto cordão (aqui, é desenvolvido este ponto até termos a medida da alça que pretendemos). Por fim, passamos a alça pelos locais pretendidos, na zona da mala e fechamos a mesma, rematando as pontas.</p> | |
| <p>MATERIAIS: REF.: Palmeira D'Ouro Rosa 1 COMPOSIÇÃO: 100% algodão AGULHAS: 2.5 GROSSURA: Ligeiro GRAMAGEM: 50g. COMPRIMENTO: - FORNECEDOR: lollyarte.com</p> <p> AGULHA: 2.5</p> <p> AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p> MARCADORES DE PONTOS</p> | <p>PONTOS:</p> <ul style="list-style-type: none">  Corrente  Ponto baixo  Ponto alto  Ponto meio alto  5 pontos trabalhados na mesma malha e fechados juntos  Ponto cordão | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> <p></p> |









| | | |
|---------------|--|---|
| Ficha Técnica | MODELO: Saia Lápis B REFERÊNCIA: SaiaLápis_Pink DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: 38 VERSÃO: 1 |
|---------------|--|---|

Desenhos Técnicos



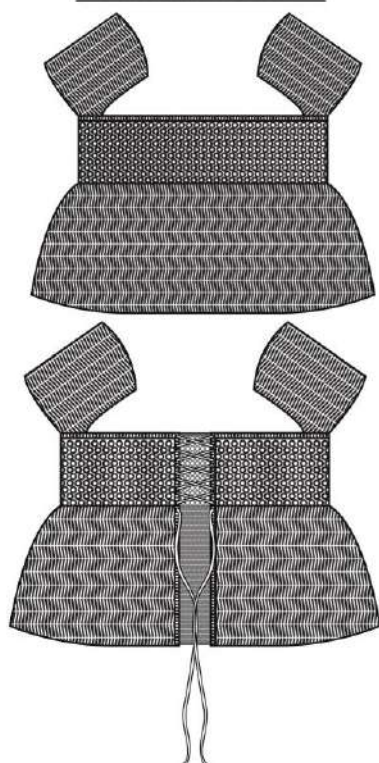
Amostras Com Pontos



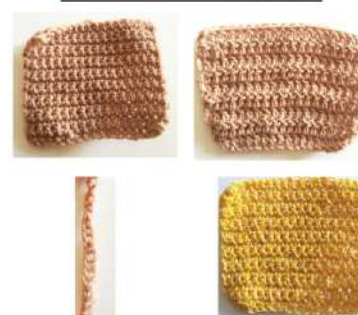
| | | |
|--|---|---|
| <p>DESCRIÇÃO: Saia justa, comprida, feita através do ponto alto. Com rib feito com ponto alto. A saia é feita toda através da mesma linha (Drop Baby Merino cor de rosa claro).</p> | <p>CONSTRUÇÃO: Primeiro, tiramos a medida pretendida para o rib e, em seguida, começamos a construção do mesmo. Fecha-se o rib e começa-se a desenvolver a saia em círculos, que vão crescendo até atingir a medida pretendida para a zona da anca. Após atingir essa medida, continuamos a desenvolver a saia em círculos mas a diminuir o número de pontos (este processo acontece até termos a medida de comprimento pretendida). Por fim, rematamos a saia com o ponto baixo.</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p> <p>REF: Drops Baby Merino COMPOSIÇÃO: 100% Lã AGULHAS: 3 GROSSURA: 2.5 Ligeiro GRAMAGEM: 50 g COMPRIMENTO: 175 m FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> <p> REF: Drops Baby Merino</p> <p> AGULHA: 3</p> <p> AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p> MARCADORES DE PONTOS</p> | <p>PONTOS:</p> <p> Corrente</p> <p> Ponto baixo</p> <p> Ponto alto</p> | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> <p></p> |





| | | |
|---------------|--|---|
| Ficha Técnica | MODELO: Top2 REFERÊNCIA: Top_PinkYellow DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: 36 VERSÃO: 1 |
|---------------|--|---|

Desenhos Técnicos



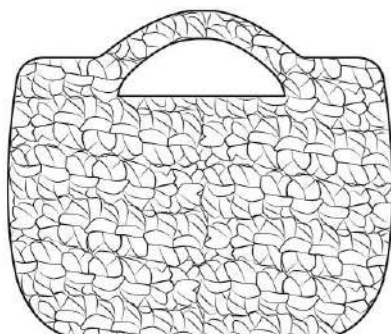
Amostras Com Pontos



| | | |
|--|--|---|
| <p>DESCRIÇÃO:</p> <p>Blusa/ Top justo na zona do peito e feito em ponto baixo. Com parte de baixo, em formato balão e em ponto alto. Com mangas apertadas na zona superior e embaloadas, feitas com ponto alto.</p> <p>Abertura/ Fecho nas costas, através de um fio feito com ponto corrente e passando em zig zag na zona do retângulo do peito, onde aperta ao fundo dessa zona. A peça é rematada com ponto baixo na abertura das costas e na parte superior do retângulo.</p> | <p>CONSTRUÇÃO:</p> <p>Começamos pela construção do triângulo do peito, com as medidas da altura e largura pretendidas.</p> <p>De seguida, faz-se a parte inferior da peça, através do ponto alto e acrescentado pontos, para que fique com uma forma de balão.</p> <p>Depois, fazem-se os remates, em torno da peça (excepto no fundo da peça). Onde na abertura das costas se faz esse remate duas vezes.</p> <p>Passamos para a construção do fio, feito com o ponto corrente, e passamos o mesmo pela peça.</p> <p>Separadamente, fazem-se as mangas, retirando a medida da largura do braço para saber qual na parte superior da manga. E, a partir dessa medida e através do ponto alto, fazemos a manga, acrescentado alguns pontos, para dar o formato balão. Por fim, prendem-se as mangas na peça.</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="311 1523 558 1646"> <p>REF: Egípto AmareloPrata COMPOSIÇÃO: 100% Algodão AGULHAS: 3.5/4 GROSSURA: - GRAMAGEM: 85 g COMPRIMENTO: - m FORNECEDOR: hilosmorillas.com</p> </div> <div data-bbox="566 1523 813 1646"> <p>REF: Drops Baby Merino COMPOSIÇÃO: 100% Lã AGULHAS: 3 GROSSURA: 2.5 Ligeiro GRAMAGEM: 50 g COMPRIMENTO: 175 m FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> </div> </div> <p>AGULHA: 3.5</p> <p>AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p>MARCADORES DE PONTOS</p> | <p>PONTOS:</p> <p> Corrente</p> <p> Ponto baixo</p> <p> Ponto alto</p> | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> <p></p> |












| | | |
|---------------|--|--|
| Ficha Técnica | MODELO: Bag2 REFERÊNCIA: Bbag DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: único VERSÃO: 1 |
|---------------|--|--|

Desenhos Técnicos



Amostras Com Pontos

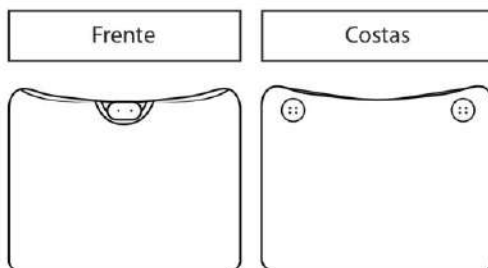











| | | |
|---|---|---|
| <p>DESCRIÇÃO: Mala/ Carteira de mão. Esta mala é toda feita com a linha Rosário4 Bulky Light Print, com o ponto baixo. A mala é pequena e apenas apresenta uma alça de mão e pode ser utilizada apenas como uma carteira ou uma bolsa decorativa.</p> | <p>CONSTRUÇÃO: Para esta mala começamos por fazer um fio de correntes, conforme o tamanho que queremos da mala (ou seja, o número de correntes depende do tamanho que queremos para a mala). De seguida, fazemos as carreiras em volta dessa linha/fio, aumentando 1 corrente em cada ponta, nas primeiras carreiras. Isto vai dar-nos o fundo da carteira. Ao termos finalizado o fundo, fazemos carreiras sem aumentos até termos o tamanho/ altura da mala que pretendemos. Quando temos a altura de mala definida, medimos o meio e dividimo-lo até ao ponto onde queremos começar a alça da mala e, conforme a largura de alça que queremos, é essencial que a mão caiba na alça e, por essa razão, a distância mínima entre as alças deve ser da largura da palma da mão. Quando definimos o local onde queremos as alças, começamos com uma carreira normal e ao chegar ao local da alça começamos a fazer correntes (o número de correntes será igual ao número de pontos que deixamos entre as alças) e continuamos a fazer a carreira "normal" no ponto a seguir ao da outra ponta da alça. Isto é feito duas vezes, para obtermos duas alças. Após termos as duas alças, fazemos uma carreira que passa por essas correntes das alças e, assim, finalizamos a mala.</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p> <p> REF.: Rosário4 Bulky Light Print COMPOSIÇÃO: 100% lã AGULHAS: 12 GRAMAGEM: 100g. COMPRIMENTO: 60 m. FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> <p> AGULHA: 12</p> <p> AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p> MARCADORES DE PONTOS</p> | <p>PONTOS:</p> <p> Corrente</p> <p> Ponto baixo</p> | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> <p>    </p> |

| | | |
|---------------|---------------------------|-----------------------------|
| Ficha Técnica | MODELO: CintoCarteira | DATA: 16.01.2023 |
| | REFERÊNCIA: CintoCarteira | TAMANHO DO PROTÓTIPO: único |
| | DESIGNER: Inês Vaz | VERSÃO: 1 |

Desenhos Técnicos

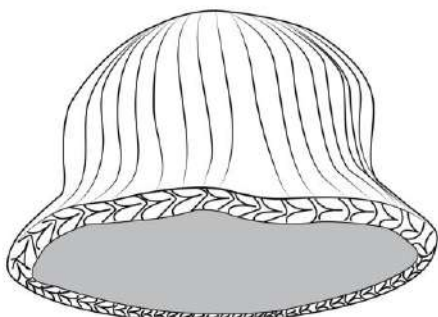
Amostras Com Pontos



| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| <p>DESCRIÇÃO:</p> <p>Cinto feito através de um retângulo comprido, utilizando o ponto baixo, com a linha Rosário4 Bulky Light Print, em tons de rosa. O cinto apresenta botões nas pontas, o que permite variar a sua posição e a sua utilização (também serve para todos os tamanhos).</p> <p>Carteira com abertura e fecho feito através de um botão. Esta carteira apresenta dois botões nas costas, de forma a prender em qualquer local do cinto. Esta carteira pode ser utilizada de diferentes formas, sendo uma delas, apenas como carteira. Toda ela é feita através do ponto baixo e com a linha EgíptoAmareloPrata.</p> | | <p>CONSTRUÇÃO:</p> <p>Para começar este conjunto, definimos o tamanho do cinto e começamos a fazê-lo através de correntes. Após termos as correntes, fazemos duas carreiras sempre com o ponto baixo. Por fim, cosem-se os botões, um em cada ponta, no verso do cinto.</p> <p>Para a carteira desenvolveram-se duas amostras em retângulo e, no final, prenderam-se ambas, deixando apenas a abertura por cima. Definiu-se o local do botão (no centro frente), coseu-se o botão e fez-se uma corrente que prende ao botão e permite a abetura e fecho da peça.</p> <p>Por fim, coseram-se os dois botões nas costas da carteira, de forma a poder pendê-la ao cinto.</p> | | |
| <p>MATERIAIS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>REF: Rosário4 Bulky Light Print COMPOSIÇÃO: 100% lã AGULHAS: 12 GRAMAGEM: 100g. COMPRIMENTO: 60 m. FORNECEDOR: tracotrapos.pt</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>REF: EgíptoAmareloPrata COMPOSIÇÃO: 100% Algodão AGULHAS: 3.5/ 4 GROSSURA: - GRAMAGEM: 85 g COMPRIMENTO: - m FORNECEDOR: hilosmorillas.com</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>AGULHA: 12</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>AGULHA: 3.5</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;">  <p>AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> </div> <div style="margin-top: 10px;">  <p>MARCADORES DE PONTOS</p> </div> | | <p>PONTOS:</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  Corrente </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  Ponto baixo </div> | | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p>  |








| | | |
|---------------|--|--|
| Ficha Técnica | MODELO: Hat2 REFERÊNCIA: Bhat DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: único VERSÃO: 1 |
|---------------|--|--|

Desenhos Técnicos



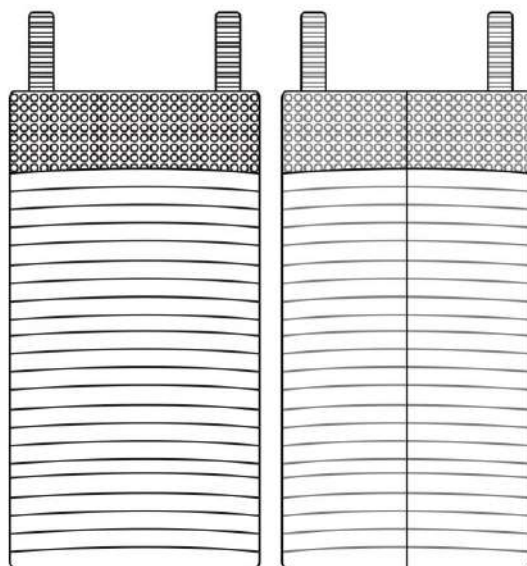
Amostras Com Pontos



| | | |
|--|---|---|
| <p>DESCRIÇÃO: Chapéu feito com um modelo similar ao do bucket hat. O chapéu é feito todo através do ponto baixo. Na construção deste chapéu foi sempre utilizada a linha Rosário4 Bulky Light Print.</p> | <p>CONSTRUÇÃO: Para fazer o chapéu, começamos por fazer uma corrente em círculo de 3 correntes, onde através dessa se vão aumentando as carreiras a pouco e pouco, sempre em círculo. Só paramos a construção deste círculo quando o mesmo apresenta a medida pretendida (medida da cabeça). Após ter o círculo finalizado, começamos a fazer carreiras sem aumentos, sempre até termos a altura da aba que queremos, ao termos esta medida, o chapéu está finalizado.</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p> <p> REF.: Rosário4 Bulky Light Print COMPOSIÇÃO: 100% lã AGULHAS: 12 GRAMAGEM: 100g. COMPRIMENTO: 60 m. FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> <p> AGULHA: 12</p> <p> AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p> MARCADORES DE PONTOS</p> | <p>PONTOS:</p> <p> Corrente</p> <p> Ponto baixo</p> | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> <p></p> |











| | | |
|---------------|-----------------------|--------------------------|
| Ficha Técnica | MODELO: Vestido Justo | DATA: 16.01.2023 |
| | REFERÊNCIA: VestidoV1 | TAMANHO DO PROTÓTIPO: 36 |
| | DESIGNER: Inês Vaz | VERSÃO: 1 |

Desenhos Técnicos



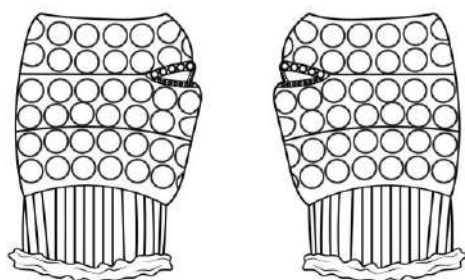
Amostras Com Pontos



| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| <p>DESCRIÇÃO: Vestido justo, feito com vários pontos e dois tipo de linha. A zona do peito é feita com o ponto baixo e com a linha Drops Snow Uni Color, cor de rosa. Tal como a parte inferior do vestido, que é feita através do ponto alto em ponto rib. As alças são feitas através do ponto alto e com a linha Rosário4 Nanny, branca. Esta peça, apresenta apenas uma costura que se situa no centro costas.</p> | | <p>CONSTRUÇÃO: Este vestido começou por ser feito através da sua parte inferior, do ponto alto em rib, onde se fez um retângulo com as medidas desejadas da largura e da altura. Após este estar concluído, foi fechado no centro costas. No final desse fecho deu-se início à construção da zona do peito do vestido, mais uma vez, até ter a altura pretendida. No final foram feitas as alças, onde, se começou por medir o local onde se iam colocar as duas alças, decidir o tamanho de alça pretendido e, por fim, fazer dois pequeno retângulos, prendendo na frente (na zona do peito) e rematando nas costas (prendendo a alça).</p> | | | |
| <p>MATERIAIS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>REF: Drops Snow Uni Color COMPOSIÇÃO: 100% lã AGULHAS: 9 GRAMAGEM: 50g. COMPRIMENTO: 50 m. FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>REF: Rosários4 Nanny COMPOSIÇÃO: 100% acrílico anti-borboto AGULHAS: 4 GRAMAGEM: 100 g. COMPRIMENTO: 250 m. FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>AGULHA: 9</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>AGULHA: 4</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;">  <p>AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> </div> <div style="margin-top: 10px;">  <p>MARCADORES DE PONTOS</p> </div> | | <p>PONTOS:</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;">  Corrente </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  Ponto baixo </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  Ponto alto </div> </div> | | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p>  | |









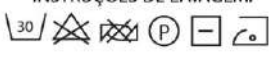
| | | |
|---------------|--------------------|-----------------------------|
| Ficha Técnica | MODELO: Luvas2 | DATA: 16.01.2023 |
| | REFERÊNCIA: BLuvas | TAMANHO DO PROTÓTIPO: único |
| | DESIGNER: Inês Vaz | VERSÃO: 1 |

Desenhos Técnicos



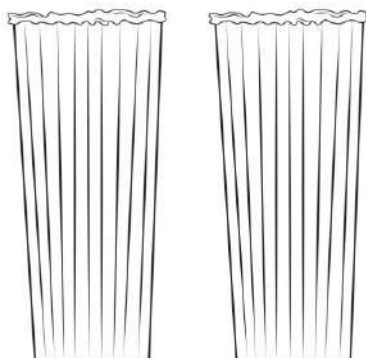
Amostras Com Pontos



| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <p>DESCRIÇÃO: Luvas sem dedos, com abertura para o dedo polegar. A parte do braço da luva é feita através do ponto alto e com a linha Rosários4 Nanny, branca. A parte da mão da luva é feita através do ponto baixo, do ponto meio alto e o ponto corrente, também com a linha Rosários4 Nanny, branca. As luvas apresentam um pormenor feito com ponto alto, na parte de trás da luva (na zona do punho) com a linha Drops Alpaca Bouclé em branco.</p> | | <p>CONSTRUÇÃO: Para estas luvas é feito, primeiramente, o retângulo do braço. Com as medidas da altura e largura pretendidas, fazemos um retângulo atarvés do ponto alto, tal como é feito nos ribs. Ao termos o retângulo pretendido, fechamos o mesmo com o ponto baixo e começamos a fazer a zona da mão, através do ponto meio alto e o ponto baixo. Ao chegar à zona do polegar, faz-se uma corrente de seis, deixamos 6 pontos e prendemos a corrente no sétimo ponto (que vai ser o ponto de remate, para iniciar outra carreira). Após definir a zona do polegar continuamos a construção da luva com ponto meio alto, até termos a medida que queremos (ao tapar o início de todos os outros dedos). De seguida, remata-se a luva com ponto baixo. Por fim, com a linha branca de alpaca, na zona do braço da luva, faz-se um o ponto alto todo à volta.</p> | | |
| <p>MATERIAIS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: left;"> <p>REF.: Rosários4 Nanny COMPOSIÇÃO: 100% acrílico anti-borboto AGULHAS: 4 GRAMAGEM: 100 g. COMPRIMENTO: 250 m. FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> </div> <div style="text-align: left;"> <p>REF.: Drops Alpaca Bouclé COMPOSIÇÃO: 80% Alpaca/ 15% Lã/ 5% Poliamida AGULHAS: 5 GROSSURA: 2.5 Ligeiro COMPRIMENTO: 140 m FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  AGULHA: 4 </div> <div style="text-align: center;">  AGULHA: 5 </div> </div> <div style="margin-top: 10px;">  AGULHA PARA ACABAMENTOS </div> <div style="margin-top: 10px;">  MARCADORES DE PONTOS </div> | | <p>PONTOS:</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;">  Corrente </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  Ponto baixo </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  Ponto alto </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  Ponto meio alto </div> </div> | | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p>  |

| | | |
|----------------------|---|---|
| <p>Ficha Técnica</p> | <p>MODELO: Perneiras REFERÊNCIA: Perneiras DESIGNER: Inês Vaz</p> | <p>DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: único VERSÃO: 1</p> |
|----------------------|---|---|

Desenhos Técnicos



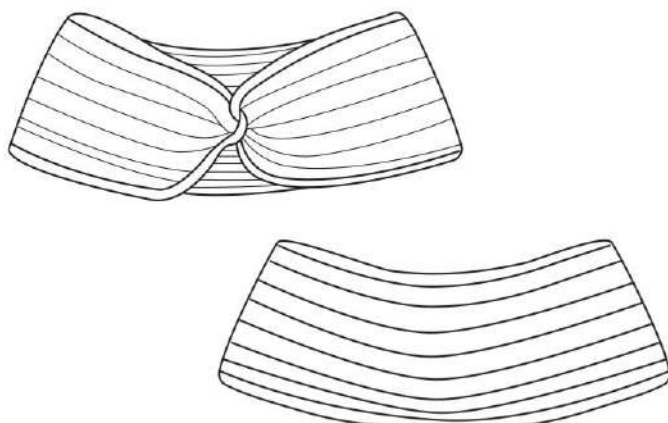
Amostras Com Pontos



| | | |
|--|---|--------------------------------------|
| <p>DESCRIÇÃO: Perneiras com detalhe na zona de cima. Estas perneiras são feitas através do ponto alto, em rib. A perneira é feita através da linha Rosários4 Nanny, em branco. Com um detalhe feito em ponto alto através da linha Drops Alpaca Bouclé em branco.</p> | <p>CONSTRUÇÃO: Para fazermos as perneiras necessitamos da altura e largura pretendidas. Depois, faz-se um retângulo com essas medidas. Fecha-se o retângulo e, por fim, faz-se o detalhe com a linha branca de alpaca, sempre à volta da perneira.</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="311 1523 518 1668"> <p>REF.: Rosários4 Nanny COMPOSIÇÃO: 100% acrílico anti-borboto AGULHAS: 4 GRAMAGEM: 100 g. COMPRIMENTO: 250 m. FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> </div> <div data-bbox="550 1523 805 1668"> <p>REF.: Drops Alpaca Bouclé COMPOSIÇÃO: 80% Alpaca/ 15% Lã/ 5% Poliamida AGULHAS: 5 GROSSURA: 2.5 Ligeiro COMPRIMENTO: 140 m FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div data-bbox="311 1691 518 1724"> <p>AGULHA: 4</p> </div> <div data-bbox="550 1691 805 1724"> <p>AGULHA: 5</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p>AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p>MARCADORES DE PONTOS</p> </div> | <p>PONTOS:</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div data-bbox="845 1523 989 1568"> Corrente </div> <div data-bbox="845 1579 1013 1624"> Ponto baixo </div> <div data-bbox="845 1635 997 1702"> Ponto alto </div> </div> | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> |








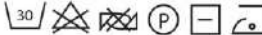
| | | |
|---------------|---|--|
| Ficha Técnica | MODELO: Bandolete REFERÊNCIA: BandoloteC DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: único VERSÃO: 1 |
|---------------|---|--|

Desenhos Técnicos



Amostras Com Pontos



| | | |
|---|---|---|
| <p>DESCRIÇÃO: Bandolete de croché. Esta bandolete tem como principal característica o entrelaçado que tem no centro frente. É toda ela feita com o ponto meio alto e com a minha Rosários4 Nanny, branca.</p> | <p>CONSTRUÇÃO: Começamos por tirar a medida da nossa cabeça e fazemos as primeiras correntes conforme essa medida (tendo de ficar um pouco apertado, porque depois tem tendência a alargar). A segunda carreira começa por ser feita através do meio ponto alto normal. As seguintes carreiras são feitas com o ponto meio alto, mas com o método do ponto rib. Terminamos as carreiras quando a bandolete tem a altura que pretendemos. Para fechar a bandolete, começamos por fechar só os cantos, deixando um buraco no meio com a medida de um dedo e meio. Depois, rematamos esse buraco com o sentido oposto da costura anterior, ou seja, as outras costuras foram feitas na vertical, esta será feita na horizontal, fechando o buraco e fazendo os remates.</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p> <p>  REF: Rosários4 Nanny COMPOSIÇÃO: 100% acrílico anti-borboto AGULHAS: 4 GRAMAGEM: 100 g. COMPRIMENTO: 250 m. FORNECEDOR: tracatrapos.pt </p> <p>  AGULHA: 4  AGULHA PARA ACABAMENTOS  MARCADORES DE PONTOS </p> | <p>PONTOS:</p> <p>  Corrente  Ponto baixo  Ponto meio alto </p> | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> <p>  </p> |










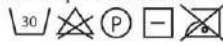
| | | |
|---------------|--|--|
| Ficha Técnica | MODELO: Bag4 REFERÊNCIA: BagR DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: único VERSÃO: 1 |
|---------------|--|--|

Desenhos Técnicos



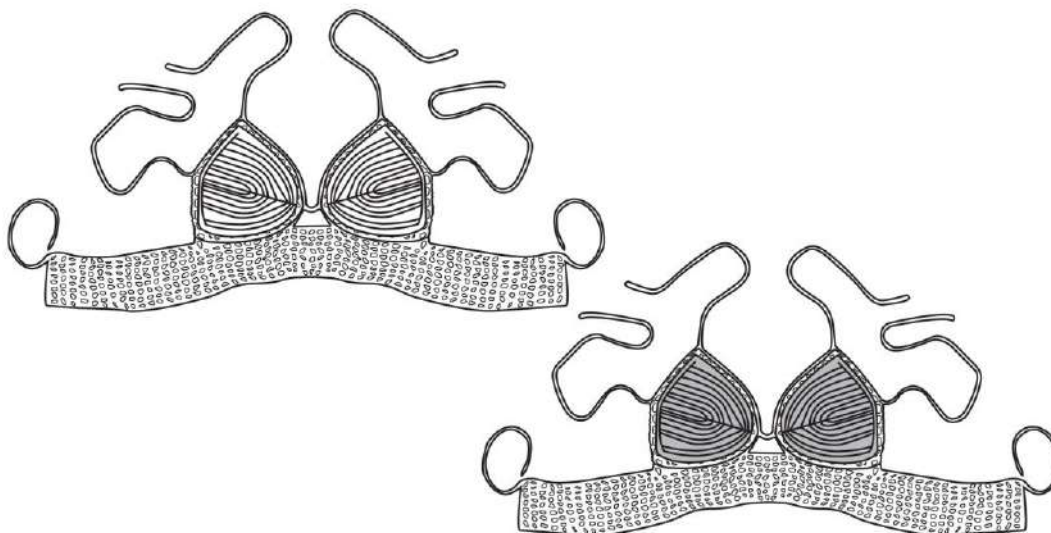
Amostras Com Pontos



| | |
|--|--|
| <p>DESCRIÇÃO: Mala de crochê e de renda de bilros. Esta mala é feita com 2 linhas diferentes e fio. Começou por ser feita com o ponto alto, formando o fundo, com a linha Drops Loves You7, branca. Depois, foram feitas as laterais, com o ponto alto formando quadrados, com a linha Drops Baby Marino, em rosa velho. Em seguida, rematou-se a parte superior com o ponto baixo novamente e usando a mesma linha das laterais. Por fim, foi reaproveitado fio das peças criadas durante o estágio curricular e, assim, foram desenvolvidas as alças da mala.</p> | <p>CONSTRUÇÃO: Para começar, desenvolveu-se uma carreira de correntes com a medida desejada para formar o fundo da mala. Através dessa corrente, foram desenvolvidas carreiras todo em seu redor, o que tornou possível o formato oval com que trabalhamos, estas primeiras carreiras foram crescendo até obtermos o tamanho que pretendíamos. De seguida e, alterando a linha, começaram a ser desenvolvidas carreiras sem acrescentar pontos, através do ponto alto, formando pequenos quadrados, para formar as laterais da mala. Após termos a medida da altura que queríamos, fez-se um remate, com a mesma linha usada no início, através do ponto baixo. Por fim, desenvolveu-se, uma vez mais o processo da criação de renda de bilros, sendo que neste caso, com a particularidade de ter sido feita através da junção de vários pedaços de fio reutilizados das peças criadas em estágio. Para as alças, fizemos então a separação do número de fios necessários, colocámo-los numa base almofadada e desenvolvemos a parte de remate da renda de bilros - foi este o único ponto que usamos para criar as alças. Por fim, passámos as alças pelos respetivos locais e fizemos os remates necessários.</p> |
| <p>MATERIAIS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="295 1534 550 1646">  <p>REF: Drops Loves You 7 COMPOSIÇÃO: 100% algodão AGULHAS: 3.5 GRAMAGEM: 50g. COMPRIMENTO: 170 m. FORNECEDOR: tracraptos.pt</p> </div> <div data-bbox="566 1534 821 1646">  <p>REF: Drops Baby Marino COMPOSIÇÃO: 100% Lã AGULHAS: 3 GROSSURA: 2.5 Ligeiro GRAMAGEM: 50 g COMPRIMENTO: 175 m FORNECEDOR: tracraptos.pt</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div data-bbox="319 1691 534 1713">  <p>AGULHA: 3.5</p> </div> <div data-bbox="566 1691 758 1713">  <p>AGULHA: 3</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;">  <p>AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> </div> <div style="margin-top: 10px;">  <p>MARCADORES DE PONTOS</p> </div> | <p>PONTOS:</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div data-bbox="837 1534 981 1568">  Corrente </div> <div data-bbox="837 1579 997 1612">  Ponto baixo </div> <div data-bbox="837 1635 981 1691">  Ponto alto </div> </div> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p>  </div> |









| | | |
|---------------|--|---|
| Ficha Técnica | MODELO: Top3 REFERÊNCIA: TopSutiã DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: 36 VERSÃO: 1 |
|---------------|--|---|

Desenhos Técnicos



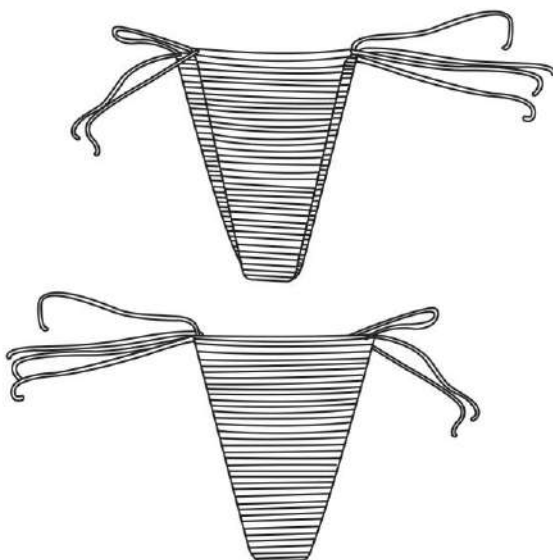
Amostras Com Pontos



| | | |
|---|--|---|
| <p>DESCRIÇÃO: Top/ Sutiã, feito com vários pontos diferentes, mas todo com a mesma linha, Drops Loves You 7, branca. Este top prende atrás com vários fios. Os primeiros, prendem na parte de trás do pescoço. Os segundos, prendem nas costas, na zona do peito. Os terceiros prendem nas costas, na zona da cintura (uns 4 cm acima da cintura).</p> | <p>CONSTRUÇÃO: Este top começa por ser feito através de uma linha de correntes, com a medida do mamilo até à zona onde termina a mama (zona abaixo do mamilo). Esta é a medida que precisamos para começar a fazer a parte do sutiã. Através dessa linha de correntes vamos fazendo meios pontos altos acrescentando pontos na parte superior e fazendo carreiras dos lados (ficando assim com um molde como se fosse um V ao contrário). E assim, obtemos a zona interior do peito. Depois, fazemos uma corrente que vai unir ambos os moldes do peito. Aqui, fazemos duas voltas completas pelos moldes do sutiã e pela corrente que os une e, no final, fazem-se os acrescentos dos fios no cimo dos moldes, para que a peça possa atar atrás do pescoço. De seguida, fazem-se os fios a meio dos moldes do sutiã. Após isto, tiramos a medida em torno da nossa zona abaixo do peito e fazemos uma corrente, prendendo no molde anterior, com essa medida, fazendo logo os fios que vão apertar atrás. Por fim, faz-se a zona abaixo do peito, através do ponto alto em quadrados.</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p> <p> REF: Drops Loves You 7 COMPOSIÇÃO: 100% algodão AGULHAS: 3.5 GRAMAGEM: 50g. COMPRIMENTO: 170 m. FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> <p> AGULHA: 3.5</p> <p> AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p> MARCADORES DE PONTOS</p> | <p>PONTOS:</p> <p> Corrente</p> <p> Ponto baixo</p> <p> Ponto alto</p> | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> <p></p> |









| | | |
|---------------|---|---|
| Ficha Técnica | MODELO: Cueca REFERÊNCIA: Cueca1 DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: 36 VERSÃO: 1 |
|---------------|---|---|

Desenhos Técnicos



Amostras Com Pontos



| | | |
|--|---|--|
| <p>DESCRIÇÃO: Cueca feita com ponto alto, com a linha Drops Loves You 7, em branco. Estas cuecas tem a particularidade de se ajustarem nas pernas, pois os fios laterais apertam consoante o que pretendemos e, ainda, no lado esquerdo, um dos fios é fechado (as pontas encontram-se no lado direito da peça. Isto permite que a cueca fique mais justa ao corpo.</p> | <p>CONSTRUÇÃO: Para a construção das cuecas é necessário termos um molde de cueca tal como as que pretendemos. Através desse molde e a partir apenas de pontos altos vamos construindo a peça, fazendo acrescentos e perdendo laçadas, à medida do necessário. No final, o molde fica com o formato de dois triângulos, um na frente e outro atrás - sendo o da frente mais pequeno. E entre ambos os triângulos um mini retângulo. No final, fazem-se os fios e colocam-se os mesmos na peça, deixando de um lado os fios fixos e, do outro, ajustáveis.</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p>  <p>REF.: Drops Loves You 7 COMPOSIÇÃO: 100% algodão AGULHAS: 3.5 GRAMAGEM: 50g. COMPRIMENTO: 170 m. FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> <p> AGULHA: 3.5</p> <p> AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p> MARCADORES DE PONTOS</p> | <p>PONTOS:</p> <p> Corrente</p> <p> Ponto baixo</p> <p> Ponto alto</p> | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p>  |









| | | |
|---------------|--|--|
| Ficha Técnica | MODELO: Top4 REFERÊNCIA: TopR DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: único VERSÃO: 1 |
|---------------|--|--|

Desenhos Técnicos



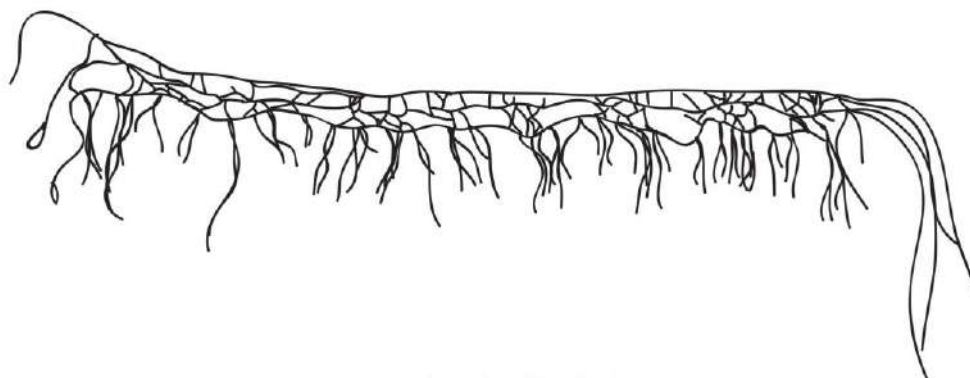
Amostras Com Pontos



| | |
|---|--|
| <p>DESCRIÇÃO: Top feito em renda bilros. Feito com duas linhas, Drops Loves You 7 em branco e em rosa. Este top tem costuras nos ombros e no fundo das laterais, de forma a passar a cabeça e os braços. É um top justo e fica pela zona abaixo da cintura.</p> | <p>CONSTRUÇÃO: Começamos por ter um molde com as medidas que queremos. Inserimos o molde numa base almofadada e, assim, começamos a fazer a divisão dos fios para iniciar os moldes das laterais, depois, o interior da peça. É necessário repetir o processo duas vezes, uma vez que um é para o molde da frente, outro para as costas. No final, cosemos ombros e laterais, através de pontos manuais.</p> |
| <p>MATERIAIS:</p> <p> REF: Drops Loves You 7 (branco + cor de rosa) COMPOSIÇÃO: 100% algodão AGULHAS: 3.5 GRAMAGEM: 50g. COMPRIMENTO: 170 m. FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> <p> AGULHAS: 2.5</p> <p> Alfinetes</p> | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> <p>    </p> |









| | | |
|---------------|---|--|
| Ficha Técnica | MODELO: Cinto REFERÊNCIA: CintoR DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: único VERSÃO: 1 |
|---------------|---|--|

Desenhos Técnicos



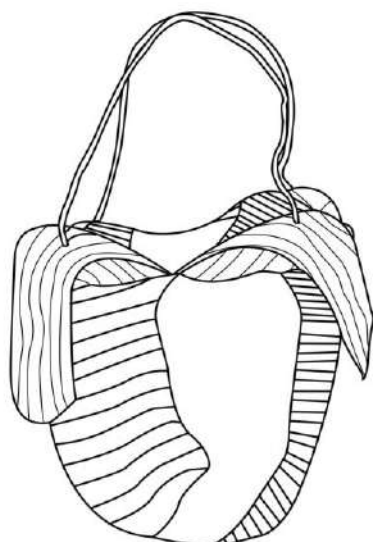
Amostras Com Pontos



| | |
|---|---|
| <p>DESCRIÇÃO: Cinto feito em renda bilros. Feito com duas linhas, Drops Loves You 7 em branco e em rosa. Este cinto é muito comprido e ajustável, uma vez que as pontas são compridas e o mesmo prende, através de nós. Pode ser utilizado de várias formas e pode ser até utilizado como acessório e não apenas como cinto.</p> | <p>CONSTRUÇÃO: Começamos por ter um molde com as medidas que queremos. Inserimos o molde numa base almofadada e, assim, começamos a fazer a divisão dos fios para iniciar os moldes das laterais e, depois, o interior da peça. No final, fazemos o interior da peça e rematamos cantos e pontas.</p> |
| <p>MATERIAIS:</p> <p> REF: Drops Loves You 7 (branco + cor de rosa) COMPOSIÇÃO: 100% algodão AGULHAS: 3.5 GRAMAGEM: 50g. COMPRIMENTO: 170 m. FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p> <p> AGULHAS: 2.5</p> <p> Alfinetes</p> | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> <p>    </p> |







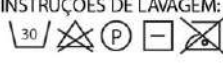
| | | |
|---------------|---|---|
| Ficha Técnica | MODELO: Bag3 REFERÊNCIA:Wbag DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: único VERSÃO:1 |
|---------------|---|---|

Desenhos Técnicos



Amostras Com Pontos



| | | |
|---|---|--|
| <p>DESCRIÇÃO: Mala de mão. Para o dia a dia ou para ocasiões um pouco mais cerimoniais. Esta mala é pequena e foi criada como um puzzle, onde foram feitas várias partes, que no final se montaram e fizeram uma mala. A alça é pequena mas ajustável através de nós. A peça é feita através do ponto alto e do ponto baixo e a alça em cordão. A mala usou linha Drops Loves You 7, branca e, nas abas, a mistura de várias linhas.</p> | <p>CONSTRUÇÃO: Com esta mala, o processo de criação foi distinto. Foram desenvolvidas várias amostras, com ponto alto e ponto baixo e, no final, começou-se a montar algo, que, neste caso, originou uma mala. Feita com ponto alto e o ponto baixo. Utilizou-se para a parte das abas o novelo das várias linhas, o que deu cor e brilho a esta peça. A alça foi feita através do ponto cordão e é resistente, apesar de pequena e fina.</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p>  <p>REF.: Drops Loves You 7 COMPOSIÇÃO: 100% algodão AGULHAS: 3.5 GRAMAGEM: 50g. COMPRIMENTO: 170 m. FORNECEDOR: tracatrapos.pt</p>  <p>Mistura de várias linhas.</p> <p>AGULHA: 3.5 AGULHA: 1.5</p> <p>AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p>MARCADORES DE PONTOS</p> | <p>PONTOS:</p>  Corrente  Ponto baixo  Ponto alto  Ponto meio alto | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p>  |













| | | |
|---------------|---|---|
| Ficha Técnica | MODELO: Casaco REFERÊNCIA: CasacoPatchXL DESIGNER: Inês Vaz | DATA: 16.01.2023 TAMANHO DO PROTÓTIPO: único VERSÃO:1 |
|---------------|---|---|

Desenhos Técnicos



Amostras Com Pontos



| | | |
|--|---|---|
| <p>DESCRIÇÃO:</p> <p>Casaco feito de várias linhas, com amostras, em formato patchwork. Todas as amostras feitas como o ponto alto e com medidas de 20x20 cm.</p> <p>O casaco foi feito através da junção das várias amostras e ainda, uma construção de um rib, feito diretamente na peça, usando o ponto alto em rib. Este rib é vertical na zona do fundo da peça e horizontal nos centros frentes e golas, sendo que, as frentes e as golas são unidos, fazendo acrescendo e diminuição de pontos, de forma a criar o formato representado no desenho técnico.</p> <p>A peça tem abotoamento no centro frente, feito através dos 3 botões como podemos observar no desenho técnico.</p> | <p>CONSTRUÇÃO:</p> <p>Para construir este casaco foram feitas cerca de 41 amostras de 20x20 cm, com o ponto alto, utilizando vários tipos de linha diferentes. Ao ter as amostras concluídas, formou-se o casaco conforme o pretendido e deu-se início à união das várias amostras, através do ponto baixo. Concluído este processo, fez-se o rib da frente e zona do pescoço, onde foi utilizado o ponto alto em rib e, se começou de um dos lados da frente em baixo, foram-se retirando pontos até chegar ao centro frente da gola e depois começaram a aumentar-se os pontos, de modo a fazer a outra lateral frente com a mesma medida da anterior.</p> <p>De seguida, foi feito o rib do fundo da peça, sempre com a mesma medida e o mesmo ponto em torno de todo o fundo da peça e apanhando os ribs feitos anteriormente.</p> <p>Por fim, foram cosidos os três botões no centro frente, do lado direito (o lado direito diz respeito ao lado direito real de quando temos a peça vestida, em desenho técnico podemos dizer que está no lado esquerdo).</p> | |
| <p>MATERIAIS:</p> <p> Para a construção deste casaco foram utilizados vários tipos de linhas e vários tipos de agulhas.</p> <p> AGULHA: Várias</p> <p> AGULHA PARA ACABAMENTOS</p> <p> MARCADORES DE PONTOS</p> | <p>PONTOS:</p> <p> Corrente</p> <p> Ponto baixo</p> <p> Ponto alto</p> | <p>INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:</p> <p>    </p> |

Confeção/ Desenvolvimento



Fig. 110 – Algumas imagens do desenvolvimento de várias peças da coleção (fonte própria).

Estas imagens servem para demonstrar o processo de desenvolvimento de algumas peças da coleção. A primeira fila de imagens corresponde à técnica e desenvolvimento das peças de renda de bilros, enquanto as restantes mostram vários pontos de croché que foram utilizados na construção da coleção.

Fotografias da Coleção

Como já foi mencionado anteriormente, a coleção *Coleness Angelz* foi inspirada em bonecas/ desenhos animados dos anos 2000, que transmitem mensagens de igualdade e falam sobre assuntos importantes cada vez mais discutidos em sociedade.

Ao longo do tempo foram desenvolvidas as peças pensadas para esta coleção e o resultado final foi melhor do que a discente esperava. Uma vez que percebeu como era capaz de criar peças únicas e distintas daquelas a que estava habituada a ver através das técnicas de trabalho aprendidas durante o estágio curricular (técnicas normalmente associadas às avós e a formas de criação pouco criativas).

O que mais surpreendeu a discente foi o top de renda, por ser simples mas único. A discente, ao usar esta peça ficou com uma confiança diferente e uma sensação de dever cumprido.

Também as outras peças foram uma surpresa, por se revelarem irrepetíveis, fáceis de usar no dia a dia e por cumprirem os objetivos iniciais da coleção.

Para demonstrar que o objetivo final de ter uma coleção mais juvenil, porém criada com técnicas de trabalho associadas aos “tempos antigos”, a discente tirou algumas fotografias às peças.

Estas fotografias não têm fundo para dar mais destaque a cada peça. São fotografias caseiras e simples, com o único objetivo de demonstrar os produtos. Não foram criados os coordenados para estas fotografias para tornar o ambiente mais limpo em cada produto e ser mais fácil para focarmos a nossa visão na peça em si e não confundir ou distrair o olhar com outras peças. A sua apresentação segue a ordem de apresentação das peças das fichas técnicas.

Aqui apresentamos as fotografias dos produtos criados nesta coleção com o nome *Coleness Angelz* (começando com a imagem de uma capa):



Fig. 111 – Capa da coleção *Coleness Angelz* (fonte própria).



Fig. 112 - Saia do primeiro coordenado (fonte própria).



Fig. 113 - Top do primeiro coordenado (fonte própria).



Fig. 114 - Luvas compridas do primeiro coordenado (fonte própria).



Fig. 115 – Chapéu do primeiro coordenado (fonte própria).



Fig. 116 – Mala do primeiro coordenado (fonte própria).



Fig. 117 – Saia comprida do segundo coordenado (fonte própria).



Fig. 118 – Top do segundo coordenado (fonte própria).



Fig. 119 – Mala/ carteira do segundo coordenado (fonte própria).



Fig. 120 – Cinto e carteira do segundo coordenado (fonte própria).



Fig. 121 – Chapéu do segundo coordenado (fonte própria).



Fig. 122 – Vestido justo do terceiro coordenado (fonte própria).



Fig. 123 – Luvas pequenas do terceiro coordenado (fonte própria).



Fig. 124 – Perneiras do terceiro coordenado (fonte própria).



Fig. 125 – Bandolete do terceiro coordenado (fonte própria).



Fig. 126 – Mala croché e renda de bilros do terceiro coordenado (fonte própria).



Fig. 127 – Top/ sutiã do quarto coordenado (fonte própria).



Fig. 128 – Cueca do quarto coordenado (fonte própria).



Fig. 129 – Top de renda de bilros do quarto coordenado (fonte própria).



Fig. 130 – Cinto de renda de bilros do quarto coordenado (fonte própria).



Fig. 131 – Mala de mão do quarto coordenado (fonte própria).



Fig. 132 – Sobretudo de *patchwork* e em croché do quarto coordenado (fonte própria).

Capítulo V - Conclusões

20. Conclusões específicas

Ao concluir este projeto conseguimos dar resposta aos vários temas e questões iniciais. Começando com a ligação entre as práticas artesanais e o *design* de vestuário e têxtil.

Conseguimos resolver as problemáticas/ os problemas que se impunham ao iniciar este trabalho, ao percebemos que é possível criar uma coleção através do trabalho artesanal que faça jus ao *design* mais contemporâneo e juvenil, ou seja, as práticas artesanais não menosprezam o *design* das peças em si. Ao contrário do que a maioria das pessoas pode pensar (que o trabalho artesanal só serve para desenvolver peças de decoração ou as chamadas “peças antiquadas” ou “peças da avó” – num sentido estético). Podemos agora afirmar que este método de trabalho consegue dar-nos as mais variadíssimas formas, conseguindo alcançar qualquer estilo, seja *street style*, seja clássico ou até mesmo mais irrealista.

Quando questionada a ligação entre o artesanato, a arte e o *design* colocámos no capítulo do estado da arte a resposta a essa mesma pergunta. Sendo que, resumidamente, estas são áreas que se relacionam entre si. E o *design*, na sua forma de criação e de expressão, não pode existir sem o artesanato e, separadamente, são ambas áreas que têm uma forma de expressão artística (sendo nos dias de hoje leccionadas em cursos de Arte e *Design*). Assim sendo, o projeto da coleção cápsula é baseado num trabalho de *design* e confeccionado através do trabalho artesanal. Uma ligação cada vez mais valorizada e que é utilizada, por exemplo, em grandes marcas de moda (como exemplificámos no capítulo do Estado da Arte). Podemos ainda afirmar que a área do *design* de vestuário e têxtil pode dar respostas às necessidades de criação artesanal.

Após analisarmos o parágrafo anterior podemos dar resposta às questões de investigação que surgiram ao iniciar este trabalho.

A aplicação de técnicas artesanais no *design* de moda contribui para a valorização do produto de moda e dá resposta às exigências do mercado atual. No entanto, tal como acontece com qualquer marca ou qualquer outra área do *design*, esta contribuição serve apenas para o mercado que procura e valoriza este tipo de produtos. Para uma melhor compreensão sobre este assunto é essencial que seja feita uma análise de mercado, de modo a definir e conhecer o consumidor que procura um produto como o que apresentamos nesta coleção. Neste sentido, se no futuro a coleção inspira-se a discente a criar uma marca de moda, seria essencial que a mesma fizesse estudos de mercado, através de questionários (ou por outros meios – de modo a alcançar respostas reais dos consumidores), para ter uma noção bem clara de quem seria realmente o seu tipo de consumidor.

Esta coleção foi toda desenvolvida com técnicas aprendidas durante o estágio curricular (como já foi mencionado). E ao terminar a coleção conseguimos entender que, caso esta evoluísse para uma marca de moda, esta teria presente preocupações ambientais, sociais e económicas e poderia ser uma inspiração para outras marcas e para futuros *designers* de moda. A marca seria de produção lenta e teria especial atenção à reutilização dos desperdícios de materiais (linhas) para a criação de novos produtos, onde iríamos também ter em atenção a separação dos desperdícios das linhas pela sua composição, de forma a tornar os nossos produtos mais sustentáveis, principalmente para respeitar o tempo de vida útil de cada fibra, para separarmos os materiais mais nobres dos menos nobres, para separar também fibras naturais e sintéticas e ainda, para sabermos os métodos que devemos usar no seu tratamento (por exemplo, métodos de limpeza). Apoiando assim uma forma de criação sustentável/ amiga do ambiente. Seria uma marca inclusiva, pois as peças são desenvolvidas por medida (dando resposta às preocupações sociais). Já no que toca às preocupações económicas, os preços aplicados aos produtos seriam preços justos e a pensar numa sustentabilidade económica (não como no *fast fashion*, onde há desigualdade salarial), isto faz com que o consumidor esteja a comprar a 100% a marca – praticando preços justos também é uma forma das marcas apoiarem o consumo consciente e sustentável, ajudando a economia e desenvolvimento do país em que a marca está inserida. Em suma, caso esta coleção cápsula e todo este projeto evoluíssem para uma marca de moda, esta teria valores assentes em preocupações ambientais, sociais e económicas.

Para concluir, ao vivenciar este projeto (entre o estágio curricular e a criação da coleção cápsula) a discente adquiriu novos conhecimentos e desenvolveu as suas capacidades na sua área de estudo. Errou, corrigiu, cresceu e aprendeu muito ao longo de todo o processo, mas no final, alcançou os seus objetivos.

21. Referências Bibliográficas

Livros

ALMEIDA Joana Marques (2021). *Da fast fashion à sustentabilidade na moda – Projeto de conceção da marca Mai*. Instituto Politécnico de Coimbra. Pdf. Disponível em: file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/2%C2%BAano%20mestrado/Proposta%20Susana%20Bettencourt/relat%C3%B3rios/novos/Joana_Almeida.pdf acessido a 07.01.2023 às 14:50h;

CACHO Filipa Vieira (2011). *Desenvolvimento de um têxtil*. Dissertação de mestrado em Design de moda. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Pdf. Disponível em: <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/Proposta%20Susana%20Bettencourt/relat%C3%B3rios/novos/FilipaVieiraCastro.Malha%20artesanal%20e%20sustentabilidade.pdf> acessido a 06.01.2021 às 21:00h;

CARACIOLA Carolina (2018). *A INFLUÊNCIA DA MODA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA*. Artigo Científico, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, Brasil. Pdf. em: <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/2%C2%BAano%20mestrado/Relat%C3%B3rio/Pdfs/vistos/brunogcouto,+ARTIGO-5-A-INFLUENCIA-DA-MODA-NA-SOCIEDADE-CONTEMPORANEA-REVISADO-PELA-AUTORA.pdf> acessido a 05.03.2023 às 20:49h;

DIAS Maria Saragoça (2020). *A relevância da Sustentabilidade na Indústria de Vestuário – O caso das PME portuguesas com presença no Reino Unido*. Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Gestão. Pdf. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32078/1/00543_153_maria-sarago%C3%A7a-dias-355418084-tfm-integral.pdf acessido a 26.02.2023 às 19:45h;

DUARTE Cristina L. (2004). *O que é a Moda*. 1ª edição. Quimera Editores, Lda. ISBN 972-589-124-4;

FIALKOWSKI Marilena e RIBEIRO Edméia (2014). Cadernos PDE, ISBN 978-85-8015-080-3, Versão online, Volume I, *OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE NA PERSPETIVA DO PROFESSOR PDE – A moda como reflexo das transformações sociais e emancipação feminina*. Pdf em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_uel_hist_artigo_marilena_fialkowski_de_oliveira.pdf acessido a 04.03.2023 às 20:21h;

FILHO Adair, ABDALA Lorena, CAMARGO Flávio (sem data). Design de Moda ou Design de Vestuário?. Artigo Científico. Encontro Nacional de Pesquisa em Moda;

GONÇALVES Ana Rita, (2015). *MODA SUSTENTÁVEL E MARKETING EXPERIENCIAL: FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA*. Dissertação de Mestrado, IADE, Creative University, 2015. Pdf. em: <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/2%C2%BAano%20mestrado/Relat%C3%B3rio/Pdfs/Sustentabilidade/Ana%20Rita%20Gon%C3%A7alves%20-%20Tese%20Final.pdf> acessido a 22.06.2022 às 11:41h;

KRATZ Lucia (2016). *O Processo Criativo para o Designer de Moda*. Artigo Estudos em Design para a Faculdade Alves Faria, Volume 24. Pdf em: <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/2%C2%BAano%20mestrado/Relat%C3%B3rio/Pdfs/vistos/302-595-1-SM.pdf> acessido a 06.03.2023 às 21:23h;

GONÇALVES Andreia Natal (2017). *Moda e Sustentabilidade*. Dissertação para obtenção do grau de mestre em Gestão Comercial, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

LIPOVETSKY Gilles (1997). *O império do efêmero – a moda e o seu destino nas sociedades*. São Paulo. Cia das Letras;

LIPOVETSKY, Gilles (1989). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

MARCELO Ana (2021). *Marketing Estratégico – Conteúdos Programáticos*. Documento com matéria da cadeira de *marketing* estratégico, leccionada por Ana Marcelo: https://moodle2021.ipcb.pt/pluginfile.php/64307/mod_resource/content/1/Mestrado%20Design2021.pdf acessido a 29.06.2022 às 12:46h;

MARTINS Filipa (2015). *Design de moda e malhas*. Projeto para atingir o grau de mestre em Design de Moda. Universidade da Beira Interior, Faculdade de Engenharia. Pdf disponível em: <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/Proposta%20Susana%20Bettencourt/relat%C3%B3rios/novos/FilipaMartins.%20Design%20de%20moda%20e%20malhas.pdf> acessido a 06.01.2021 às 21:37h;

MARTINS Maria Beatriz Pereira (2017). Recuperar Memórias. Um Passo de Slow Fashion: Personalização do vestuário – um possível círculo – Como projeto de investigação. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Disponível em: <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/1%C2%BAano%20Mestrado/Met.T%C3%A9cnicas%20de%20Investiga%C3%A7%C3%A3o/Pesquisas.Teses.Bibliogr.Pesquisas/empresaDeModa.Comunic.Carateristicas/Slow%20Fashion.pdf> acessido a 19.01.2021 às 15:15h;

MODA. Infopédia Porto Editora (s.d.) Significado de “moda”. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/moda> acessido a 18.01.2021 às 14:05h;

MORELLI Graziela (2017). A Compreensão da Relação entre Design e Moda Por Professores e Estudantes dos Cursos de Design da UNIVALI. PDF - <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/1%C2%BAano%20Mestrado/Met.T%C3%A9cnicas%20de%20Investiga%C3%A7%C3%A3o/Pesquisas.Teses.Bibliogr.Pesquisas/moda/ArtigoCient.O%20que%20%C3%A9%20a%20moda.pdf> acessido a 18.01.2021 às 14:53h;

POMAR Rosa (2013). *Portuguese Knitting. A historical practical guide to traditional Portuguese techniques, with 20 inspirational projects*. Tunbridge Wells: Editora Civilização Editora. Tradução: Burravoe Translation Services;

RIEZU Marta Domínguez (2011). *Cool hunters caçadores de tendências na moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo;

ROSÁRIO Vanessa Carreira (2017). *Design de Moda: Estágio Curricular na Marca Marius Schwab. Relatório de Estágio*. Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes Aplicadas. Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa;

SÁ Raquel (2021). *Moda sustentável: Analisar a relação dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável*. Dissertação de mestrado, Escola Superior do Porto. Pdf. Disponível em: <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/2%C2%BAano%20mestrado/Proposta%20Susana%20Bettencourt/relat%C3%B3rios/novos/raquel sa.pdf> acessido a 07.01.2023 às 15:17h;

SMITH Gillian (s.d.). Profiling the Designer: How are the Design Professions Perceived?. T W Allan Withfield. Swinburne University of Technology. Disponível em: [https://researchbank.swinburne.edu.au/file/7dd6cd0e-4801-45d5-974a-633417716d12/1/PDF%20\(Published%20version\).pdf](https://researchbank.swinburne.edu.au/file/7dd6cd0e-4801-45d5-974a-633417716d12/1/PDF%20(Published%20version).pdf) acessido a 18.01.2021 às 18:56h;

Websites

ALMEIDA Marques. Site oficial da marca Marques Almeida: <https://www.marquesalmeida.com/> acessido a 21.06.2022 às 17:00h;

ANDRADE Sara (2020). *O futuro da Moda Nacional | 560 é o novo 1... 2... 3...* Na revista VOGUE Portugal, disponível em: <https://www.vogue.pt/futuro-da-moda-nacional> acessido a 16.08.2021 às 14:54h;

APOC (s.d.). Loja online Apoc, sobre a marca Lilly Yeung, disponível em: <https://apoc-store.com/collections/lily-yeung> acessido a 05.01.2023 às 22:40h;

B Celia. Site oficial da marca Celia B.: <https://www.celiab.com/> acessido a 21.06.2022 às 15:07h;

BCSD (2021). *DIRETRIZES DA SUSTENTABILIDADE | Labels e Certificações - Legislação e standards internacionais*. Disponível em: <https://bcsdportugal.org/diretrizes-da-sustentabilidade-labels-certificacoes/> acessido a 08.03.2023 às 20:58h;

B Lab Corp. Site oficial da B Lab Corporation, About. Disponível em: <https://www.bcorporation.net/en-us/movement/about-b-lab> acessido a 10.03.2023 às 19:32h;

BARBOSA Mafalda e GUERREIRO Margarida (2022). *Está na moda ser sustentável? A resposta dos novos designers do Portugal Fashion*. Disponível em: <https://www.jpn.up.pt/2022/03/24/esta-na-moda-ser-sustentavel-a-resposta-dos-novos-designers-do-portugal-fashion/> acessido a 08.03.2023 às 20:05h;

BARNABÉ Patricia (2022). *COMO SE PRODUZ MODA SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL? A ISTO LEVA-NOS A SABER*, Jornal de Negócios online, disponível em: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/moda/detalhe/como-se-produz-moda-sustentavel-em-portugal-a-isto-leva-nos-a-saber> acessido a 18.02.2023 às 11:45h;

BEER Rose (2020). MY LONDON: JEAN-PAUL GAULTIER. Disponível em: <https://www.standard.co.uk/esmagazine/my-london-jeanpaul-gaultier-a4372186.html> acessido a 06.03.2023 às 22:50h;

BOSCARIOL Mariana (2021). No blog Fashion Bubbles, *O Algodão: características e processamento da fibra mais usada do mundo*. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/o-algodao/> acessido a 04.03.2023 às 16:56h;

BOZINOSKI Mónica (2019). Revista online VOGUE Portugal, *Moda e Sustentabilidade: um futuro com passado*. Disponível em: <https://www.vogue.pt/moda-e-sustentabilidade> acessido a 18.02.2023 às 11:37h;

BOZINOSKI Mónica (2019). Revista online VOGUE Portugal, *Sete designers que revolucionaram a forma como vemos a Moda*. Disponível em: <https://www.vogue.pt/designers-revolucionaram-moda> acessido a 06.03.2023 às 21:55h;

BRAND'S ECO (2022). *A nível internacional Portugal é reconhecido como "o produtor mais fiável e confiável de moda sustentável"*, publicação na revista online Eco Sapo, disponível em: <https://eco.sapo.pt/2022/11/14/a-nivel-internacional-portugal-e-reconhecido-como-o-produtor-mais-fiavel-e-confiavel-de-moda-sustentavel/> acessido a 18.02.2023 às 11:57h;

BUZINA. Site oficial da marca portuguesa BUZINA: <https://www.buzinabrand.pt/colecoes-buzina> acessido a 22.06.2022 às 12:51h;

CAETANO Beatriz (2020). Jornal Público online. *Com a covid-19, a indústria da moda também mudou e nunca mais será a mesma*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/10/07/impar/noticia/covid19-industria-moda-tambem-mudou-sera-1929936> acessido a 16.08.2021 às 14:11h;

CARLOTA Rua. Site oficial da marca Rua Carlota: <https://www.ruacarlota.com/> acessido a 13.06.2022 às 14:03h;

CITAÇÕES e Frases Famosas (s.d.). *Frases de Vivienne Westwood*. Disponível em: <https://citacoes.in/autores/vivienne-westwood/> acessado a 11.03.2023 às 11:57h;

CONCEITO.DE (2013). *Conceito de Moda*. Disponível em: <https://conceito.de/moda> acessado a 04.03.2023 às 20:00h;

CORDEIRO Paula (2023). *Jornal Público online. Moda sustentável é coisa de ricos?*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/03/08/impar/opiniao/moda-sustentavel-ricos-2041494> acessado a 12.03.2023 às 13:51h;

CREATES Jaime. Instagram oficial da marca Jaime Creates: https://www.instagram.com/jaime_creates/ acessado a 21.06.2022 às 16:18h;

CREATES Jaime. Site oficial da marca Jaime Creates: <https://www.jaimecreates.me/> acessado a 05.01.2023 às 19:42h;

DICAS E TENDÊNCIAS blog, s.a. (2020). *O que é Poliamida? Entenda mais sobre esta fibra*. Disponível em: <https://blog.fidelita.com.br/o-que-e-poliamide-entenda-mais-sobre-esta-fibra-textil/> acessado a 04.03.2023 às 17:10h;

DROPS Design (s.d.). *Como fazer um ponto alto*. Disponível em: <https://www.garnstudio.com/lesson.php?id=23&cid=28> acessado a 31.12.2022 às 11:33h;

EASYCOTIPS (s.d.). *Rainforest Alliance*. Disponível em: <https://easyecotips.com/rainforest-alliance/> acessado a 10.03.2023 às 19:08h;

eCycle (2018). Impactos ambientais das fibras têxteis e alternativas no site da UNIVASF Universidade Federal do Vale do São Francisco – Ministério da Educação. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/sustentabilidade/noticias-sustentaveis/impactos-ambientais-das-fibras-texteis-e-alternativas> acessado a 25.07.2023 às 11:42h;

EURONEWS (2022). *Será que a indústria da moda pode acabar com a "fast fashion"?* *Jornal online Euronews*. Disponível em: <https://pt.euronews.com/next/2022/05/11/sera-que-a-industria-da-moda-pode-acabar-com-a-fast-fashion> acessado a 05.03.2023 às 21:22h;

EUROROMA (2016). *Tudo Sobre Fio de Malha por Pra Gente Miúda – Pontos de Crochê*. Disponível em: <http://euroroma.com.br/blog/tudo-sobre-fio-de-malha-por-pra-gente-miuda-pontos-de-croche/> acessado a 29.12.2022 às 09:45h;

ESTEVÃO Ilca (2021). *Exposição que homenageia o estilista Thierry Mugler é aberta em Paris*. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/exposicao-que-homenageia-o-estilista-thierry-mugler-e-aberta-em-paris> acessado a 06.03.2023 às 23:06h;

FAIRTRADE. Site oficial da Fairtrade. Disponível em: <https://www.fairtrade.es/> acessado a 10.03.2023 às 19:21h;

FARFETCH (s.d.). Sobre a marca MIU MIU. Disponível em: <https://www.farfetch.com/pt/shopping/women/miu-miu/items.aspx> acessado a 07.01.2023 às 13:33h;

FERNANDES Clara (2019). *Como Casar o Empreendedorismo com o Design de Moda*. Crónica publicada no *jornal-t online*, baseada na tese de doutoramento da Universidade de Moda da UBI de Clara Fernandes. Disponível em: <https://jornal-t.pt/cronica/como-casar-o-empreendedorismo-com-o-design-de-moda/> acessado a 06.03.2023 às 21:16h;

FERNANDES Viviane Kettermann e MARTENDAL Caroline Pereira (2016). *Acrílico: O material presente nas suas roupas*. Disponível em: <https://engenheirodemateriais.com.br/2016/08/24/acrilico-o-material-presente-nas-suas-roupas/> acessado a 04.03.2023 às 17:01h;

- FERRAZ Queila (2021). *Coco Chanel e os 50 anos da sua morte: biografia, estilo e frases famosas da estilista*. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/as-grandes-estilistas-da-moda-europeia-coco-chanel-parte-35/> acessado a 06.03.2023 às 21:40h;
- FILÓ Maria (2020). *Dossiê do tricô: história, cuidados e curiosidades*. Disponível em: <https://blog.mariafilo.com.br/historia-do-trico/> acessado a 19.07.2021 às 18:48h;
- FINAL Daniela ponto. *Site oficial da marca daniela*. : <https://www.danielapontofinal.com/> acessado a 24.12.2022 às 10:00h;
- FROST Rosie (2019). No site da Euro News, *How Vivienne Westwood wants to bring down consumerism and the 'Rot\$'*. Disponível em: <https://www.euronews.com/green/2019/09/28/how-vivienne-westwood-wants-to-bring-down-consumerism-and-the-rot> acessado a 11.03.2023 às 11:52h;
- GBLJEANS (2021). *WGSN ELEGE DIGITAL LAVENDER A COR DE 2023*. No blog GBLjeans: <https://gbljeans.com.br/moda/estilo/wgsn-elege-digital-lavender-cor-2023/> acessado a 28.06.2022 às 14:45h;
- GLITCH (2022). Revista online *Glitch Magazine*, *HEPZIBAH, FOUNDER OF HVML, A BRAND ARCHITECTING KIND IMPACT THROUGH FUNCTIONAL & UP-CYCLED STATEMENT BAGS*, disponível em: <https://officialglitchmagazine.com/hepzibah-founder-hvml-brand/> acessado a 07.01.2023 às 12:58h;
- GONZAGA Isabella (2022). *Sustentabilidade na moda: Como ser uma empresa mais sustentável?*. Disponível em: <https://www.usefashion.com/post/sustentabilidade-na-moda-como-ser-uma-empresa-mais-sustentavel> acessado a 12.03.2023 às 15:20h;
- GUCCI. *Site oficial da marca Gucci*: https://www.gucci.com/pt/en_gb/ acessado a 21.06.2022 às 16:33h;
- H&M (s.d.). *Site oficial da marca H&M, Sustentabilidade do Produto*. Disponível em: https://www2.hm.com/pt_pt/customer-service/product-and-quality/product-sustainability.html acessado a 08.03.2023 às 20:15h;
- HVML - marca de moda. Instagram da marca: <https://www.instagram.com/hepzibahvmlon/> acessado a 20.06.2022 às 18:17h;
- IBERDROLA - Blog da Iberdrola, *Moda Sustentável*. Disponível em: <https://www.iberdrola.pt/informacao-util/blog/sustentabilidade/moda-sustentavel> acessado a 26.02.2023 às 19:45h;
- Imagem da montra VETEMENTS na HARRODS. Disponível em: <https://www.trends.fr/vetements-donnez-vos-anciennes-pieces-vitrine-de-chez-harrods-se-charge-reste-90003/> acessado a 21.02.2023 às 13:32h;
- Imagem da coleção de Stella McCartney. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-ready-to-wear/stella-mccartney> acessado a 21.02.2023 às 14:12h;
- Imagem de Eileen Fisher. Disponível em: <https://www.eileenfisher.com/our-brand.html?country=PT¤cy=EUR> acessado a 21.02.2023 às 14:14h;
- Imagem de Vivienne Westwood. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/moda-e-design/no-ano-em-que-vivienne-westwood-fechou-seu-desfile-veja-10-licos-da-estilista-que-transcendeu-a-moda/> acessado a 21.02.2023 às 15:02h;
- Imagem de Vivienne Westwood com t-shirt *climate revolution*. Disponível em: <https://grist.org/article/climate-change-t-shirt-outfit-almost-star-of-londons-fashion-week/> acessado a 21.02.2023 às 15:08h;

Imagem do esquema da transparência da marca ISTO na sua forma de produção sustentável. Disponível em: <https://isto.pt/pages/price-breakdown-of-the-year> acessido a 21.02.2023 às 17:27h;

IMR (Instituto de Marketing Research) (2019). *CONSUMIDORES PREFEREM MARCAS SUSTENTÁVEIS*. Disponível em: <https://www.imr.pt/pt/noticias/consumidores-preferem-marcas-sustentaveis> acessido a 07.01.2023 às 18:21h;

ISO (s.d.). Escrito pela equipa ISO, *ISO 14002-1:2019*. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/70138.html> acessido a 08.03.2023 às 21:06h;

ISTO (s.d.). *Site oficial da marca ISTO*. Disponível em: <https://isto.pt/> acessido a 26.07.2023 às 21:18h;

JONES Katie. *Site oficial da marca Katie Jones*: <http://www.katiejonesknit.co.uk/> acessido a 21.06.2022 às 15:11h;

LEON Ethel, (s.d.). *Design e artesanato: relações delicadas*. Artigo da revista *Dart*, no site: http://www.centrocultural.sp.gov.br/revista_dart/pdfs/dart12%20design%20e%20artesanato%20rela%C3%A7%C3%B5es%20delicadas.pdf acessido a 02.06.2022 às 13:31h;

LORIS. *Site oficial da marca LORIS*: <https://lorisclothing.com.au/> acessido a 21.06.2022 às 15:53h;

MACAULAY. *Site oficial da marca Hope Macaulay*: <https://hopemacaulay.com/> acessido a 29.06.2022 às 10:48h;

MAHAVER Jagrati (2022). Sobre a marca Gregory Ojakpe, no *site da revista Coeval Magazine* em: <https://www.coeval-magazine.com/coeval/gregory-ojakpe> acessido a 05.01.2023 às 19:21h;

MAMIFEROS equipa do *blog animais.culturamix* (2013). *Alpaca: A fibra do Inverno*. Disponível em: <https://animais.culturamix.com/informacoes/mamiferos/alpaca-a-fibra-do-inverno> acessido a 04.03.2023 às 17:12h;

MAXITEX equipa (2021). Escrito pela equipa do *blog MaxiTex, Infográfico – Tudo Sobre Lã de Ovelha*. Disponível em: <https://www.maxitex.com.br/infografico-tudo-sobre-la-de-ovelha> acessido a 04.03.2023 às 16:06h;

MEMX. Instagram da marca MEMx: https://www.instagram.com/memx_oficial/ acessido a 29.06.2022 às 11:19h;

MENDONÇA Cátia e MOUTINHO Vera (2019). Na revista *online Público, Moda Sustentável – A PEGADA DA NOSSA ROUPA*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391> acessido a 07.01.2023 às 15:56h;

MANUEL Izzy. *Instagram de Izzy Manuel*, disponível em: https://www.instagram.com/izzy_manuel/ acessido a 27.07.2023 às 21:39h;

MANUEL Izzy, *blog de Izzy Manuel*, disponível em: <https://www.izzymanuel.com/> acessido a 27.07.2023 às 21:40h.

MIU MIU. *Site oficial da marca MIU MIU*: <https://www.miumiu.com/> acessido a 21.06.20 22 às 14:56h;

MISCIAGNA Mathilde (2020). Na revista *VOGUE Portugal*, <https://www.vogue.pt/susana-bettencourt-entrevista> acessido a 16.07.2021 às 14:10h;

MORGAN Jodie (2022). *History Of Crochet & Who Invented Crochet. A Guide To Crochet History*. No site: <https://crochetpenguin.com/history-of-crochet/> acessido a 23.03.2022 às 11:33h;

- MURCHO Ana (2019). *Teoria da Mudança*. Na revista *online* da Vogue Portugal. Disponível em: <https://www.vogue.pt/mudan-as-moda> acessado a 05.03.2023 às 21:10h;
- MUSTIQUE. Site oficial da marca Mustique: <https://mustiqueworld.com/> acessado a 13.06.2022 às 13:55h;
- NAZ. Instagram da marca Náz: <https://www.instagram.com/naz.fashion/> acessado a 22.06.2022 às 13:00h;
- OJAKPE Gregory. Instagram da marca Gregory Ojakpe: <https://www.instagram.com/gregojakpe/> acessado a 20.06.2022 às 18:19h;
- OMOTOSO Moni (2023). *“Who Made My Clothes” Movement – How it All Began*. Disponível em: <https://fashioninsiders.co/features/inspiration/who-made-my-clothes-movement/> acessado a 12.03.2023 às 15:54h;
- PAOLA Danna. Instagram da artista Danna Paola: <https://www.instagram.com/dannapaola/> acessado a 20.06.2022 às 14:31h;
- PATRÍCIO Isabel (2022). Plataforma *online*, independente de jornalismo, cultura e educação, *Sustentabilidade provoca revolução na indústria da moda*. Disponível em: <https://gerador.eu/sustentabilidade-provoca-revolucao-na-industria-da-moda/> acessado a 18.02.2023 às 12:09h;
- PAVILIONIS Inga (2022). *Thierry Mugler’s Impact On The Fashion Industry*. Disponível em: <https://sites.imsa.edu/acronym/2022/03/02/thierry-muglers-impact-on-the-fashion-industry/> acessado a 06.03.2023 às 23:02h;
- PINA Pedro (2021). Jornal *online* NIT, *Confinamento melhorou a qualidade do ar em 84% dos países*. Disponível em: <https://www.nit.pt/fora-de-casa/confinamento-melhorou-qualidade-ar-em-84-dos-paises> acessado a 11.03.2023 às 11:35h;
- PINHEIRO Susana (2020). Jornal Público *online*. *A moda de autor “está comprometida” alertam designers*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/04/27/impar/noticia/moda-autor-comprometida-alertam-designers-1913828> acessado a 16.08.2021 às 14:15h;
- Portugal Fashion. *Susana Bettencourt* biografia no site do Portugal Fashion. portugalfashion.com acessado a 16.07.2021 às 13:59;
- Portugal Fashion. *Susana Bettencourt, a criadora mestre da knitwear* no site do Portugal Fashion em: <https://www.portugalfashion.com/pt/noticias/susana-bettencourt-a-criadora-mestre-da-knitwear/> acessado a 16.07.2021 às 14:03h;
- Portugal Têxtil (2021) *Covid-19 muda indústria do vestuário*. Disponível em: portugaltextil.com acessado a 16.08.2021 às 15:00h;
- Portugal Têxtil. *O imediatismo de Susana Bettencourt*. Entrevista da *newsletter online* do Portugal Têxtil, publicada a 9 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.portugaltextil.com/o-imediatismo-de-susana-bettencourt/> acessado a 16.07.2021 às 14:22h;
- Portugal Têxtil. (s.a.) (01.07.2021). *Lisboa no top das cidades da moda*. Disponível em: <https://www.portugaltextil.com/lisboa-no-top-das-cidades-da-moda/> acessado a 16.08.2021 às 13:40h;
- PRIEST The Ragged. Site oficial da marca The Ragged Priest: <https://theraggedpriest.com/> acessado a 13.06.2022 às 14:13h;
- TOMAZI Nicole (2020). *Qual a diferença entre artesanato, arte e design e como essas áreas se entrelaçam*. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Colunas/noticia/2020/08/qual-diferenca-entre-artesanato-arte-e-design-e-como-essas-areas-se-entrelacam.html> acessado a 25.07.2023 às 13:56h;

RAINFLOREST (s.d.). *What You Can Do e Women Of Our Alliance*. Disponível em: <https://www.rainforest-alliance.org/> acessado a 09.03.2023 às 21:42h;

RAK. Site oficial da marca Nong Rak: <https://www.nongrak.love/> acessado a 29.06.2022 às 11:21h;

RASPANTI Márcia (s.d.). *A calça comprida e a emancipação feminina*. Disponível em: <https://historiahoje.com/a-calca-comprida-e-a-emancipacao-feminina/> acessado a 05.03.2023 às 20:34h.

ROCHE Olivia (s.d.). *Remembering Elsa Schiaparelli: A Look at the World's First Surrealist Fashion Designer*. Disponível em: <https://lonewolfmag.com/elsa-schiaparelli-surrealist-fashion-designer/> acessado a 06.03.2023 às 22:21h;

SAI (Social Accountability Internacional) (s.d.). *About SA8000*. Disponível em: <https://sai-intl.org/programs/sa8000/> acessado a 08.03.2023 às 21:52h;

SALINI Isabella (2018). *FASHION REVOLUTION – WHO MADE MY CLOTHES*. Disponível em: <https://blogs.brighton.ac.uk/isabellasalini/2018/10/16/fashion-revolution/> acessado a 12.03.2023 às 15:57h;

RÖDEL Helen. Site oficial da marca Helen Rödel: <https://www.helenrodel.com.br/> acessado a 21.06.2022 às 15:02h;

ROSA (2007). *RENDA - Sua origem, definição e história/ RENDA DE BILROS DE PENICHE*. No site: <https://rendadebilros.blogs.sapo.pt/412.html> acessado a 23.03.2022 às 15:17h;

RUBIN Olivia. Site oficial da marca Olivia Rubin: <https://oliviarubinlondon.com/> acessado a 13.06.2022 às 14:33h;

SANTANDER Comunidade (2022). *O que é fast fashion e qual o impacto no ambiente?*. Disponível em: <https://www.santander.pt/salto/fast-fashion-impacto-ambiental> acessado a 07.01.2023 às 16:43h;

SANTOS Milene (2023). No site oficial da Comunidade Cultura e Arte. *Quão sustentável é a moda sustentável?*. Disponível em: <https://comunidadeculturaearte.com/quao-sustentavel-e-a-moda-sustentavel/> acessado a 11.03.2023 às 14:39h;

SELLICK Michael (2021). *History of Crochet*. No site: <https://thecrochetcrowd.com/history-of-crochet/> acessado a 23.03.2022 às 12:36h;

SEPÚLVEDA Leticia (2021). *Qual é o impacto que nossas roupas causam ao meio ambiente?*. No jornal online Notícias R7, disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/qual-e-o-impacto-que-nossas-roupas-causam-ao-meio-ambiente-01122021> acessado a 07.01.2023 às 12:37h;

SEZANE. Site oficial da marca Sézane: <https://www.sezane.com/pt> acessado a 22.06.2022 às 13:46h;

Significado de *Arts and Crafts*, no site da Infopédia, Dicionário da Porto Editora: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$arts-and-crafts](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$arts-and-crafts) acessado a 02.06.2022 às 16:16h;

Significado de *Atelier*. Dicionário online Priberam. No site: <https://dicionario.priberam.org/ateli%C3%AA> acessado a 17.08.2021 às 13:34h;

Significado de *Avant-gard*. Dicionário online Dictionary. No site: <https://www.dictionary.com/browse/avant-garde> acessado a 07.01.2023 às 13:24h;

Significado de *Backstage*, no Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/backstage> acessado a 02.06.2022 às 16:09h;

Significado de *Bauhaus*, em *Arte e Cultura* no site: <https://www.significados.com.br/bauhaus/> acessido a 02.06.2022 às 16:13h;

Significado de *Brand Persona*. Escrito por Maria Fernanda Mollo (2021). *O que é Brand Persona? Construa a identidade da sua marca!* Em: <https://notopo.com/blog/o-que-e-brand-persona/> acessido a 20.06.2022 às 17:02h;

Significado de *Branding*. No site online *Significados*. Disponível em: <https://www.significados.com.br/branding/> acessido a 08.01.2023 às 10:16h;

Significado de *blog*, no dicionário online Priberam Dicionário: <https://dicionario.priberam.org/blog> acessido a 22.06.2022 às 14:39h;

Significado de *Design*. Dicionário online Priberam. No site: <https://dicionario.priberam.org/design> acessido a 17.08.2021 às 13:38h;

Significado de *Email*, no Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/email> acessido a 02.06.2022 às 16:03h;

Significado de *Fitting*. Dicionário online bab.la: <https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/fitting> acessido a 12.05.2022 às 12:03h;

Significado de *Fashion*. Dicionário online Priberam. No site: <https://dicionario.priberam.org/fashion> acessido a 17.08.2021 às 13:41h;

Significado de *Gif*. Rodrigo Leocádio (2020). *O QUE É GIF? – DEFINIÇÃO E PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DESTA FORMATO DE IMAGEM*, publicado em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-gif/> acessido a 02.06.2022 às 15:51h;

Significado de *Girl Power*. No site buscofem.com, *GIRL POWER: O QUE É, COMO SURTIU E MAIS!* em: <https://www.buscofem.com.br/dicas/girl-power-o-que-e-como-surgiu-e-mais> acessido a 14.06.2022 às 11:15h;

Significado de *Grunge Style*. (Steeky, 2017). *ESTILO GRUNGE: A história e as inspirações dessa tendência!*, publicado em: <https://tudocommoda.com/estilos/estilo-grunge/> acessido a 14.06.2022 às 11:20h;

Significado de *Influencer*, no Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/influencer> acessido a 02.06.2022 às 16:00h;

Significado de *Jacquard*. Dicionário online Infopédia da Porto Editora. No site: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/jacquard> acessido a 17.08.2021 às 15:04h;

Significado de *Layer*, no Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/layer> acessido a 02.06.2022 às 15:56h;

Significado de *LGBTQIA+*. Escrito por Tatiana Pimenta (2021). *LGBTQIA+: o que realmente significam a sigla e o movimento?* Em: <https://www.vittude.com/blog/lgtbqia-o-que-significa-sigla-e-movimento/> acessido a 22.06.2022 às 14:19h;

Significado de *Look*, no Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/look> acessido a 02.06.2022 às 16:07h;

Significado de *Lookbook*. Dicionário Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/lookbook> acessido a 12.05.2022 às 11:59h;

Significado de *Moodboard*. *Visualize com mais clareza as suas ideias com ajuda de um moodboard*, por Ana Júlia Ramos, publicado a 15 de outubro de 2019, em: <https://rockcontent.com/br/blog/moodboard/> acessido a 12.05.2022 às 12:13h;

Significado de *Netflix*. *O que é a Netflix?*, publicação feita pela equipa da Netflix em: <https://help.netflix.com/pt-pt/node/412> acessido a 22.06.2022 às 14:29h;

Significado de *Newsletter*. Dicionário *online* Priberam. No site: <https://dicionario.priberam.org/newsletter> acessido a 17.08.2021 às 13:45h;

Significado de *Patchwork*. Infopédia, dicionário da Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/patchwork> acessido a 14.06.2022 às 11:02h;

Significado de *Showroom*. Dicionário *online* Proberam. No site: <https://dicionario.priberam.org/showroom> acessido a 17.08.2021 às 13:47h;

Significado de *Site*. Dicionário *online* Priberam. No site: <https://dicionario.priberam.org/site> acessido a 17.08.2021 às 13:49h;

Significado de *Sourcing*. Dicionário *online* Linguee. No site: <https://www.linguee.pt/ingles-portugues/traducao/sourcing.html> acessido a 17.08.2021 às 16:08h;

Significado de *Status*. Dicionário *online* Priberam. No site: <https://dicionario.priberam.org/status> acessido a 17.08.2021 às 13:52h;

Significado de *Stock*. Dicionário *online* Infopédia, dicionário da Porto Editora. No site: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/stock> acessido a 12.05.2022 às 11:39h;

Significado de *Stories*. Dicionário bab.la: <https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/stories> acessido a 12.05.2022 às 12:06h;

Significado de *Streetwear*. No *blog* Hoshwear Inc., *O QUE SIGNIFICA STREETWEAR?* Publicado em: <https://www.hoshwear.com/blog/o-que-significa-streetwear> acessido a 14.06.2022 às 11:11h;

Significado de *Streaming* no dicionário *online* Priberam Dicionário: <https://dicionario.priberam.org/streaming> acessido a 22.06.2022 às 14:43h;

Significado de *Styling*. No site bab.la: <https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/styling> acessido a 12.05.2022 às 11:51h;

Significado de *Videoclip*. No dicionário *online* Priberam Dicionário: <https://dicionario.priberam.org/videoclip> acessido a 22.06.2022 às 14:36h;

Significado de *Website*. Dicionário *online* Priberam. No site: <https://dicionario.priberam.org/website> acessido a 17.08.2021 às 13:54h;

SILVA Sílvia (2023). *7 Marcas de Roupas Portuguesas Sustentáveis que não deve perder de vista*. Na loja *online* da marca *Jacaranda Boutique*, disponível em: <https://jacarandaboutique.com/blogs/roupa-cuidada/marcas-de-roupa-portuguesas-sustentaveis> acessido a 07.01.2023 às 18:08h;

SIPA. Site oficial da marca Alexandra Sipa: <https://alexandrasipa.com/> acessido a 29.06.2022 às 11:46h;

SOUSA Jéssica (2022). No Jornal *online* Eco Sapo Portugal, *Moda e tecnologia atrasam consumo mais sustentável*. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2022/09/25/moda-e-tecnologia-atrasam-consumo-mais-sustentavel/> acessido a 12.03.2023 às 12:33h;

STANFORD Hunter (2015). *A Shock of Schiaparelli: The Surreal Provocateur Who Forever Altered Fashion*. Disponível em: <https://www.collectorsweekly.com/articles/a-shock-of-schiaparelli/> acessado a 06.03.2023 às 22:15h;

STEIN João (2020). *Passo a Passo de Como Fazer Correntinhas de Crochê*. Disponível em: <https://ateliemariare.com.br/blog/como-fazer-correntinhas-de-croche/> acessado a 31.12.2022 às 12:56h;

STUDIOS Acne. Site oficial da marca Acne Studios: <https://www.acnestudios.com/eu/en/home> acessado a 21.06.2022 às 16:44h;

SuaPesquisa (s.d.). *Sustentabilidade Económica*. Disponível em: https://www.suapesquisa.com/economia/sustentabilidade_economica.htm acessado a 11.03.2023 às 12:30h;

Susana Bettencourt. Biografia Susana Bettencourt, site oficial da marca: <https://www.susanabettencourt.com/bio/> acessado a 16.07.2021 às 14:06h;

Susana Bettencourt. Fotografias das várias coleções da *designer*. Disponíveis em: <https://www.susanabettencourt.com> acessado a 16.07.2021 às 14:10h;

SUÇUARANA Monik da Silveira (s.d.). *Moda sustentável*. No site oficial da Info Escola, disponível em: <https://www.infoescola.com/ecologia/moda-sustentavel/> acessado a 07.01.2023 às 17:39h;

SWIMWEAR Cru. Site oficial da marca Cru Swimwear: <https://cruswimwear.com/> acessado a 13.06.2022 às 13:49h;

SV Certification Group (s.d.). *SA 8000 certification*. Disponível em: <https://www.svcertification.com/en/sa-8000-certification/> acessado a 08.03.2023 às 22:07h;

TEBALDI Jonathan (s.d.). *Principais Dificuldades Dos Designers No Mercado De Trabalho*. Disponível em: <https://criativando.com.br/dificuldades-dos-designers-no-mercado-de-trabalho/> acessado a 06.03.2023 às 20:30h;

TOMAZI Nicole (2020). *Qual a diferença entre artesanato, arte e design e como essas áreas se entrelaçam*. No site: <https://casavogue.globo.com/Colunas/noticia/2020/08/qual-diferenca-entre-artesanato-arte-e-design-e-como-essas-areas-se-entrelacam.html> acessado a 02.06.2022 às 13:08h;

TRADLANDS. Site da marca TRADLANDS: <https://tradlands.com/> acessado a 22.06.2022 às 14:11h;

TURQUESA Alameda. Site oficial da marca Alameda Turquesa: <https://alamedaturquesa.com/> acessado a 13.06.2022 às 13:40h;

VAZIRANI Vibhuti (2021). *Sustainable Fashion vs. Slow Fashion: Is One Better Than the Other?* Artigo do *blog* Zavi, disponível em: <https://shop-zavi.com/blogs/news/sustainable-fashion-vs-slow-fashion-is-one-better-than-the-other> acessado a 22.06.2022 às 12:18h;

WATG (Wool And The Gang), (2015). *A BRIEF HISTORY OF CROCHET* no site: <https://www.woolandthegang.com/blog/2015/05/a-brief-history-of-crochet> acessado a 23.03.2022 às 11:52h;

WEAVE (2015). *WHO MADE MY CLOTHES?*. Disponível em: <https://weave-women.org/made-clothes/> acessado a 12.03.2023 às 16:00h;

YEUNG Lily. Instagram da marca Lily Yeung: https://www.instagram.com/lily.yeung/?utm_source=ig_embed&ig_rid=379f8676-8bd5-4f70-ab5e-bcae2333c34a acessado a 20.06.2022 às 18:29h;

ZELENTSOVA Katya. Site oficial da marca Katya Zelentsova: <https://www.katyazelentsova.com/> acessado a 20.06.2022 às 18:30h;

ZGAVC (s.d.). ISO 14002-1 – *Guidelines for applying the ISO 14001 framework to environmental aspects and environmental conditions by environmental topic areas – Part 1: General*. Disponível em: <https://committee.iso.org/sites/tc207sc1/home/projects/published/iso-14002-1--guidelines-for-appl.html> acessado a 08.03.2023 às 21:19h;

(s.a.). (s.d.) *A história do tricô*, no site: <https://modaparahomens.com.br/a-historia-do-trico/amp/> acessado a 23.08.2020 às 20:23h;

(s.a.). (s.d.). *Conceito de artesanato*. No site: <https://conceito.de/artesanato> acessado a 23.03.2022 às 14:39h;

(s.a.). (2020). *Os impactos da COVID-19 no mundo da moda*. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/04/13/os-impactos-da-covid-19-no-mundo-da-moda/> acessado a 16.08.2021 às 14:28h;

(s.a.) (2014). *JEAN PAUL GAULTIER FALL/WINTER 2014-15 HAUTE COUTURE*. Disponível em: <https://www.itsliquid.com/jean-paul-gaultier.html> acessado a 06.03.2023 às 22:43h;

(s.a.) (2019). *Jornal de Negócios online. Um novo modelo para uma economia sustentável*. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-em-rede/empresas-sustentaveis/2019/detalhe/um-novo-modelo-para-uma-economia-sustentavel> acessado a 11.03.2023 às 14:03h;

(s.a.) (2021). Pela equipa *Green My Way. A economia circular como potencial solução para uma indústria da moda mais sustentável e duradoura*. Disponível em: <https://observatorio-circular.pt/2021/10/07/a-necessidade-de-repensar-a-industria-da-moda/> acessado a 11.03.2023 às 14:33h;

22. Bibliografia Consultada

Moda

DUARTE Cristina L. (2004). *O que é a Moda*. 1ª edição. Quimera Editores, Lda. ISBN 972-589-124-4;

LIPOVETSKY Gilles (1997). *O Império do Efêmero – a moda e o seu destino nas sociedades*. São Paulo. Cia das Letras;

LIPOVETSKY, Gilles (1989). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras;

RIEZU, Marta Domínguez (2011). *Cool hunters caçadores de tendências na moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

MARTINS Maria Beatriz Pereira (outubro de 2017). *Recuperar Memórias. Um Passo de Slow Fashion: Personalização do vestuário – um possível círculo – Como projeto de investigação*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Disponível em: <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/1%C2%BAano%20Mestrado/Met.T%C3%A9nicas%20de%20Investiga%C3%A7%C3%A3o/Pesquisas.Teses.Bibliogr.Pesquisas/empresasDeModa.Comunic.Carateristicas/Slow%20Fashion.pdf> acessado a 19.01.2021 às 15:15h;

Design de Moda

FILHO Adair, ABDALA Lorena, CAMARGO Flávio (sem data). *Design de Moda ou Design de Vestuário?*. Artigo Científico. Encontro Nacional de Pesquisa em Moda;

MORELLI Graziela (2017). *A Compreensão da Relação entre Design e Moda Por Professores e Estudantes dos Cursos de Design da UNIVALI*. PDF - <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/1%C2%BAano%20Mestrado/Met.T%C3%A9nicas%20de%20Investiga%C3%A7%C3%A3o/Pesquisas.Teses.Bibliogr.Pesquisas/moda/ArtigoCient.O%20que%20%C3%A9%20a%20moda.pdf> acessado a 18.01.2021 às 14:53h;

Designers de Moda

DUARTE Cristina L. (2004). *O que é a Moda*. 1ª edição. Quimera Editores, Lda. ISBN 972-589-124-4;

FILHO Adair, ABDALA Lorena, CAMARGO Flávio (sem data). *Design de Moda ou Design de Vestuário?*. Artigo Científico. Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/76d5a346-c33c-4f68-b889-91e6f3283e1e/DESIGN%20DE%20MODA%20OU%20DESIGN%20DE%20VESTU%C3%81RIO.pdf> acessado a 19.01.2021 às 15:45h;

ROSÁRIO Vanessa Carreira (2017). *Design de Moda: Estágio Curricular na Marca Marius Schwab*. Relatório de Estágio. Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes Aplicadas. Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa;

SMITH Gillian (s.d.). *Profiling the Designer: How are the Design Professions Perceived?*. T W Allan Withfield. Swinburne University of Technology. Disponível em: [https://researchbank.swinburne.edu.au/file/7dd6cd0e-4801-45d5-974a-633417716d12/1/PDF%20\(Published%20version\).pdf](https://researchbank.swinburne.edu.au/file/7dd6cd0e-4801-45d5-974a-633417716d12/1/PDF%20(Published%20version).pdf) acessado a 18.01.2021 às 18:56h;

A moda em Portugal – na atualidade

ANDRADE Sara (2020). *O futuro da Moda Nacional | 560 é o novo 1... 2... 3...* Na revista VOGUE Portugal, disponível em: <https://www.vogue.pt/futuro-da-moda-nacional> acessado a 16.08.2021 às 14:54h;

CAETANO Beatriz (2020). *Jornal Público online. Com a covid-19, a indústria da moda também mudou e nunca mais será a mesma.* Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/10/07/impair/noticia/covid19-industria-moda-tambem-mudou-sera-1929936> acessado a 16.08.2021 às 14:11h;

PINHEIRO Susana (2020). *Jornal Público online. A moda de autor “está comprometida” alerta designers.* Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/04/27/impair/noticia/moda-autor-comprometida-alertam-designers-1913828> acessado a 16.08.2021 às 14:15h;

Portugal Têxtil (2021) *Covid-19 muda indústria do vestuário.* Disponível em: portugaltexil.com acessado a 16.08.2021 às 15:00h;

(s.a). *Os impactos da COVID-19 no mundo da moda.* Publicado a 13 de abril de 2020. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/04/13/os-impactos-da-covid-19-no-mundo-da-moda/> acessado a 16.08.2021 às 14:28h;

Susana Bettencourt

MISCIAGNA Mathilde (2020). Na revista VOGUE Portugal, <https://www.vogue.pt/susana-bettencourt-entrevista> acessado a 16.07.2021 às 14:10h;

Portugal Fashion. *Susana Bettencourt* biografia no site do Portugal Fashion. portugalfashion.com acessado a 16.07.2021 às 13:59;

Portugal Fashion. *Susana Bettencourt, a criadora mestre da knitwear* no site do Portugal Fashion em: <https://www.portugalfashion.com/pt/noticias/susana-bettencourt-a-criadora-mestre-da-knitwear/> acessado a 16.07.2021 às 14:03h;

Portugal Têxtil. *O imediatismo de Susana Bettencourt.* Entrevista da newsletter online do Portugal Têxtil, publicada a 9 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.portugaltexil.com/o-imeiatismo-de-susana-bettencourt/> acessado a 16.07.2021 às 14:22h;

Susana Bettencourt. Biografia Susana Bettencourt, site oficial da marca: <https://www.susanabettencourt.com/bio/> acessado a 16.07.2021 às 14:06h;

Susana Bettencourt. Fotografias das várias coleções da designer. Disponíveis em: <https://www.susanabettencourt.com> acessado a 16.07.2021 às 14:10h;

Slow Fashion

ALMEIDA Joana Marques (2021). Da fast fashion à sustentabilidade na moda – Projeto de conceção da marca Mai. Instituto Politécnico de Coimbra. Pdf. Disponível em: file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/2%C2%BAano%20mestrado/Proposta%20Susana%20Bettencourt/relat%C3%B3rios/novos/joana_almeida.pdf acessado a 07.01.2023 às 14:50h;

BUZINA. Site oficial da marca portuguesa BUZINA: <https://www.buzinabrand.pt/colecoes-buzina> acessado a 22.06.2022 às 12:51h;

GONÇALVES Ana Rita, (2015). *MODA SUSTENTÁVEL E MARKETING EXPERIENCIAL: FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA*. Dissertação de Mestrado, IADE, Creative University, 2015. Pdf. em: <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/2%C2%BAano%20mestrado/Relat%C3%B3rio/Pdfs/Sustentabilidade/Ana%20Rita%20Gon%C3%A7alves%20-%20Tese%20Final.pdf> acessido a 22.06.2022 às 11:41h;

GONÇALVES Andreia Natal (2017). *Moda e Sustentabilidade*. Dissertação para obtenção do grau de mestre em Gestão Comercial, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

MARTINS Maria Beatriz Pereira (2017). *Recuperar Memórias. Um Passo de Slow Fashion: Personalização do vestuário – um possível círculo – Como projeto de investigação*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Disponível em: <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/1%C2%BAano%20Mestrado/Met.T%C3%A9cnicas%20de%20Investiga%C3%A7%C3%A3o/Pesquisas.Teses.Bibliogr.Pesquisas/empresaDeModa.Comunic.Carateristicas/Slow%20Fashion.pdf> acessido a 19.01.2021 às 15:15h;

NAZ. Instagram da marca Náz : <https://www.instagram.com/naz.fashion/> acessido a 22.06.2022 às 13:00h;

ROSÁRIO Vanessa Carreira (2017). *Design de Moda: Estágio Curricular na Marca Marius Schwab. Relatório de Estágio*. Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes Aplicadas. Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa;

SÁ Raquel (2021). *Moda sustentável: Analisar a relação dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável*. Dissertação de mestrado, Escola Superior do Porto. Pdf. Disponível em: file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/2%C2%BAano%20mestrado/Proposta%20Susana%20Bettencourt/relat%C3%B3rios/novos/raquel_sa.pdf acessido a 07.01.2023 às 15:17h;

SEZANE. Site oficial da marca Sézane: <https://www.sezane.com/pt> acessido a 22.06.2022 às 13:46h;

TRADLANDS. Site da marca TRADLANDS: <https://tradlands.com/> acessido a 22.06.2022 às 14:11h;

VAZIRANI Vibhuti (2021). *Sustainable Fashion vs. Slow Fashion: Is One Better Than the Other?* Artigo do blog Zavi, disponível em: <https://shop-zavi.com/blogs/news/sustainable-fashion-vs-slow-fashion-is-one-better-than-the-other> acessido a 22.06.2022 às 12:18h;

Tricô/ Malhas

ALMEIDA Marques. Site oficial da marca Marques Almeida: <https://www.marquesalmeida.com/> acessido a 21.06.2022 às 17:00h;

CACHO Filipa Vieira (2011). *Desenvolvimento de um têxtil*. Dissertação de mestrado em Design de Moda. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Pdf disponível em: <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/Proposta%20Susana%20Bettencourt/relat%C3%B3rios/novos/FilipaVieiraCastro.Malha%20artesanal%20e%20sustentabilidade.pdf> acessido a 06.01.2021 às 21:00h;

CREATES Jaime. Instagram oficial da marca Jaime Creates: <https://www.instagram.com/jaimecreates/> acessado a 21.06.2022 às 16:18h;

FILÓ Maria (2020). *Dossiê do tricô: história, cuidados e curiosidades*. Disponível em: <https://blog.mariafilo.com.br/historia-do-trico/> acessado a 19.07.2021 às 18:48h;

GUCCI. Site oficial da marca Gucci: https://www.gucci.com/pt/en_gb/ acessado a 21.06.2022 às 16:33h;

MARTINS Filipa (2015). *Design de moda e malhas*. Projeto para atingir o grau de mestre em Design de Moda. Universidade da Beira Interior, Faculdade de Engenharia. Pdf disponível em: <file:///C:/Users/iines/OneDrive/Documentos/Proposta%20Susana%20Bettencourt/relat%C3%B3rios/novos/FilipaMartins.%20Design%20de%20moda%20e%20malhas.pdf> acessado a 06.01.2021 às 21:37h;

OJAKPE Gregory. Instagram da marca Gregory Ojakpe: <https://www.instagram.com/gregojakpe/> acessado a 20.06.2022 às 18:19h;

LORIS. Site oficial da marca LORIS: <https://lorisclothing.com.au/> acessado a 21.06.2022 às 15:53h;

POMAR Rosa (2013). *Portuguese Knitting. A historical practical guide to traditional Portuguese techniques, with 20 inspirational projects*. Tunbridge Wells: Editora Civilização Editora. Tradução: Burravoe Translation Services;

STUDIOS Acne. Site oficial da marca Acne Studios: <https://www.acnestudios.com/eu/en/home> acessado a 21.06.2022 às 16:44h;

(s.a.). (s.d.) *A história do tricô*, no site: <https://modaparahomens.com.br/a-historia-do-trico/amp/> acessado a 23.08.2020 às 20:23h;

Croché

B Celia. Site oficial da marca Celia B.: <https://www.celiab.com/> acessado a 21.06.2022 às 15:07h;

HVML – marca de moda. Instagram da marca: <https://www.instagram.com/hepzibahvmylon/> acessado a 20.06.2022 às 18:17h;

JONES Katie. Site oficial da marca Katie Jones: <http://www.katiejonesknit.co.uk/> acessado a 21.06.2022 às 15:11h;

MIU MIU. Site oficial da marca MIU MIU: <https://www.miumiu.com/> acessado a 21.06.20 22 às 14:56h;

MORGAN Jodie (2022). *History Of Crochet & Who Invented Crochet. A Guide To Crochet History*. No site: <https://crochetpenguin.com/history-of-crochet/> acessado a 23.03.2022 às 11:33h;

RACHEL (2016). *Why are they called Crochet Granny Squares?* No site: <https://amiguru.me/why-called-crochet-granny-squares/> acessado a 23.03.2022 às 13:51h;

RÖDEL Helen. Site oficial da marca Helen Rödel: <https://www.helenrodel.com.br/> acessado a 21.06.2022 às 15:02h;

SELLICK Michael (2021). *History of Crochet*. No site: <https://thecrochetcrowd.com/history-of-crochet/> acessado a 23.03.2022 às 12:36h;

WATG (*Wool And The Gang*), (2015). *A BRIEF HISTORY OF CROCHET* no site: <https://www.woolandthegang.com/blog/2015/05/a-brief-history-of-crochet> acessado a 23.03.2022 às 11:52h;

YEUNG Lily. Instagram da marca Lily Yeung: https://www.instagram.com/lily.yeung/?utm_source=ig_embed&ig_rid=379f8676-8bd5-4f70-ab5e-bcae2333c34a acessado a 20.06.2022 às 18:29h;

ZELENTSOVA Katya. Site oficial da marca Katya Zelentsova: <https://www.katyazelentsova.com/> acessado a 20.06.2022 às 18:30h;

Renda de bilros

ROSA (2007). *RENDA - Sua origem, definição e história/ RENDA DE BILROS DE PENICHE*. No site: <https://rendadebilros.blogs.sapo.pt/412.html> acessado a 23.03.2022 às 15:17h;

Artesanato/ Artesão

ARTESANATO (s.d., s.a.). *Conceito de artesanato*. No site: <https://conceito.de/artesanato> acessado a 23.03.2022 às 14:39h;

Artesanato, arte e design

LEON Ethel, (s.d.). *Design e artesanato: relações delicadas*. Artigo da revista *Dart*, no site: http://www.centrocultural.sp.gov.br/revista_dart/pdfs/dart12%20design%20e%20artesanato%20rela%C3%A7%C3%B5es%20delicadas.pdf acessado a 02.06.2022 às 13:31h;

TOMAZI Nicole (2020). *Qual a diferença entre artesanato, arte e design e como essas áreas se relacionam*. No site: <https://casavogue.globo.com/Colunas/noticia/2020/08/qual-diferenca-entre-artesanato-arte-e-design-e-como-essas-areas-se-entrelacam.html> acessado a 02.06.2022 às 13:08h;

23. Anexos

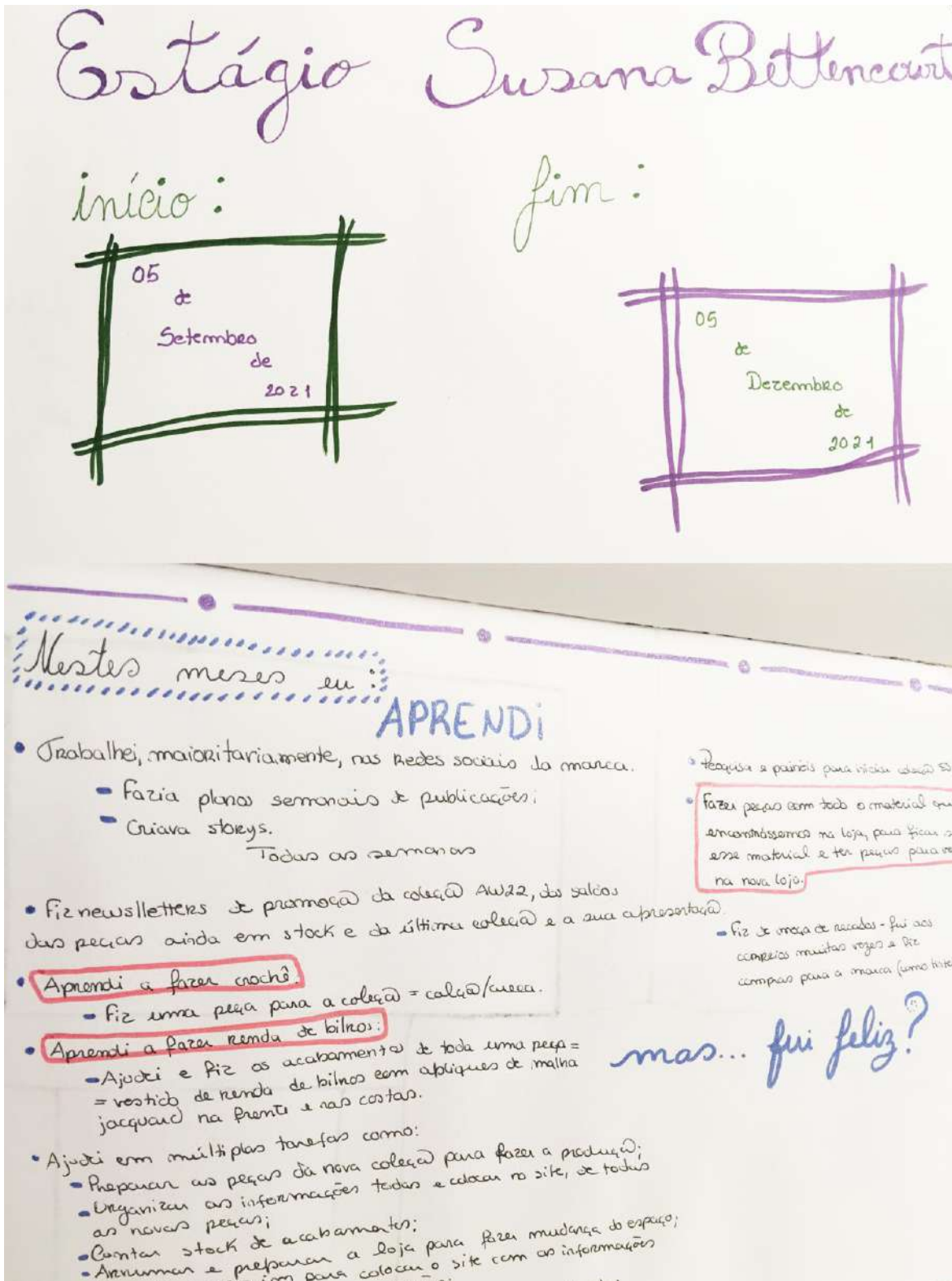


Imagem 1 – Páginas do sketchbook com anotações (página 1) – Processo de trabalho.



Imagem 2 - Páginas do *sketchbook* com imagens e anotações acerca do trabalho do estágio (página 2) - Processo de trabalho.



Imagem 3 - Páginas do sketchbook com amostras dos pontos básicos do croché - Processo de trabalho.



Imagem 4 - Páginas do sketchbook com anotações sobre as peças e testes de cor – Processo de trabalho.



Imagem 5 - Páginas do *sketchbook* com amostras desenvolvidas ao longo do trabalho.

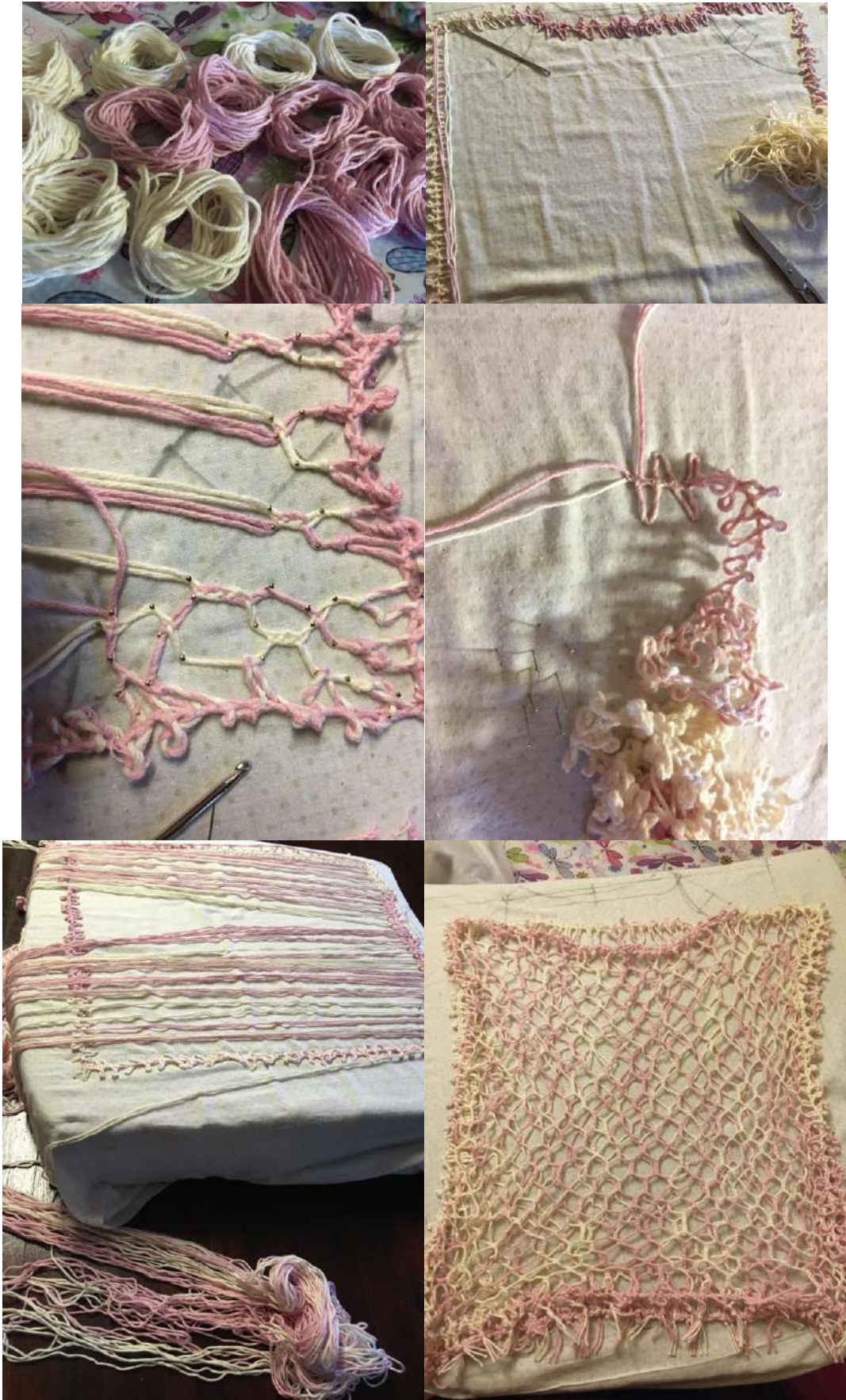


Imagem 6 – Imagens ao longo do processo de construção do top de renda de bilros.



Imagem 7 – Imagens do processo de construção de várias peças.