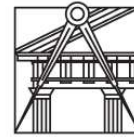




**Politécnico  
Castelo Branco**

Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
**LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

## **Estágio na Marca Isabel Sanchis, Valência, Espanha**

Estudo Reflexivo sobre *Haute Couture*, Moda de Autor e Luxo

Alexandre Veiga Subtil

### **Orientadores**

Professora Especialista Alexandra Eduarda Botelho Moura

Professora Mestre Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Especialista Alexandra Eduarda Botelho Moura e Professora Mestre Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Fevereiro 2026**

**Mestrando**

Alexandre Veiga Subtil

**Estágio Curricular**

2.º Ano | Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

**Empresa**

Atelier Isabel Sanchis

Calle de la Retorta S/N 46180 Benaguasil, Valência, Espanha

**Supervisor | Mentor**

Paula Maiques

**Início de Estágio**

14 de outubro de 2024

**Fim de Estágio**

14 de abril 2025



## **Composição do júri**

Presidente do júri

Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

Professora Adjunta, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Especialista Alexandra Eduarda Botelho Moura

Professora Adjunta Convidada, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Professora Auxiliar, Universidade da Beira Interior



## **Dedicatória**

Dedico este relatório a mim mesmo, pelo esforço, pela perseverança e pela coragem que sempre me acompanharam nesta jornada. Ao meu eu do passado, que acreditou e deu os primeiros passos mesmo sem certezas; ao meu eu do presente, que enfrenta desafios com determinação e disciplina; e ao meu eu do futuro, que continuará a crescer, a aprender e a construir novos caminhos.

Que este trabalho seja um reflexo da minha dedicação, da minha resiliência e da paixão com que enfrento cada obstáculo, e que sirva de lembrete de que todo o esforço vale a pena quando se acredita o seu potencial.



## Agradecimentos

Ao longo desta jornada académica, percebi que nenhuma conquista é verdadeiramente solitária. Por isso, quero começar por agradecer à minha família, em especial às minhas duas mães, Sandra e Alice. O vosso amor incondicional, o vosso apoio constante e como acreditaram em mim em todos os momentos permitiram cada passo desta caminhada. Sem vocês, nada disto teria sido tão intenso, tão significativo, nem tão cheio de confiança e coragem.

À minha querida avó, D. Ana, que esteve presente em tantos anos de esforço, estudo e aprendizagem, dedico o meu reconhecimento mais profundo. O seu carinho, paciência e ternura foram pilares nos dias difíceis e luz nos dias mais exigentes.

Aos meus amigos mais próximos da faculdade, Margarida, Soraia, Alexandre, Toni, Joana, Rafael, Sofia e Emília, agradeço pelos risos, pelas conversas, pelos conselhos e até pelas chatices que me fizeram crescer. Espero que o futuro vos sorria tanto quanto vocês me fizeram sorrir nestes anos. Aos meus amigos da minha terra natal, Raquel, Luana e Marta, que nunca duvidaram de mim mesmo nos meus piores momentos, a minha gratidão eterna. A vossa confiança e amizade foram pilares que me sustentaram.

À ESART, pela formação e oportunidades que me proporcionou, e às minhas orientadoras, que pacientemente me guiaram, apoiaram e incentivaram, o meu sincero obrigado. Agradeço também à marca Isabel Sanchis, por abrir-me as portas durante o estágio e permitir-me aprender de perto uma pequena fração sobre o mundo da moda.

Por fim, agradecer ao Vítor pela paciência, pelo conforto, pelo apoio silencioso e constante, por lembrar-me de respirar e acreditar. Obrigado por cada gesto, cada palavra e cada momento partilhado. A tua presença tornou esta fase da minha vida ainda mais especial.

A todos vós, que acreditam no meu potencial, deixo o meu coração: este relatório é, também, fruto do amor, da amizade, da confiança e da inspiração que recebi ao longo destes anos. Sem vocês, nada disto teria o mesmo brilho.



## Resumo

O presente estudo, desenvolvido no âmbito do programa Erasmus+, na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, tem como foco de investigação a reflexão sobre *Haute Couture*, Luxo e Moda de Autor, a partir da experiência de estágio na marca Isabel Sanchis, em Valência, Espanha. A investigação propõe uma análise crítica das interseções, diferenças e convergências entre estes três conceitos centrais da moda contemporânea, tomando como referência direta a prática observada no atelier da marca.

O relatório apresenta ainda um estudo pormenorizado da marca Isabel Sanchis, detalhando todos os projetos realizados durante o estágio e examinando de que forma a marca constrói a sua identidade estética e criativa. Analisa-se como a Isabel Sanchis se posiciona entre o luxo artesanal, a exclusividade da *Haute Couture* e a expressividade da Moda de Autor, contribuindo para a reflexão sobre o papel da moda de carácter periférico na redefinição do luxo no contexto internacional. Este estudo evidencia como a combinação de tradição, inovação e singularidade permite à marca afirmar-se de forma competitiva e significativa no panorama global da moda.

## Palavras-chave

*Haute Couture*, Luxo, Moda de Autor, Isabel Sanchis, Estágio



## **Abstract**

This study, developed within the Erasmus+ programme at the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco, focuses on *Haute Couture*, Luxury and Designer Fashion, based on the experience of an internship at the Isabel Sanchis brand in Valencia, Spain. The research proposes a critical analysis of the intersections, differences and convergences between these three central concepts of contemporary fashion, taking as a direct reference the practice observed in the brand's studio.

The report also presents a detailed study of the Isabel Sanchis brand, detailing all the projects carried out during the internship and examining how the brand builds its aesthetic and creative identity. It analyses how Isabel Sanchis positions itself between artisanal luxury, the exclusivity of *Haute Couture* and the expressiveness of Designer Fashion, contributing to the reflection on the role of peripheral fashion in redefining luxury in the international context. This study highlights how the combination of tradition, innovation and uniqueness allows the brand to assert itself competitively and significantly in the global fashion landscape.

## **Keywords**

*Haute Couture*, Luxury, Designer Fashion, Isabel Sanchis, Intership



# Índice Geral

Índice Geral.....	XIV
Índice de Figuras .....	XVII
Lista de Tabelas.....	XX
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XXII
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Experiência em Contexto de Estágio.....</b>	<b>2</b>
<b>Desenho de Investigação .....</b>	<b>3</b>
<b>Organograma .....</b>	<b>4</b>
<b>Tópico Investigativo.....</b>	<b>5</b>
Questão Principal .....	5
Questões Secundárias .....	5
Objetivo Geral .....	6
Objetivos Específicos.....	6
Alinhamento .....	6
<b>Enquadramento Teórico .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 História da <i>Haute Couture</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 <i>Fédération de la Haute Couture et de la Mode</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Membros da <i>Fédération de la Haute Couture et de la Mode 2025</i>.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 <i>Maisons de Haute Couture</i>: Tradição, Arte e Inovação.....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 Constituição de uma <i>Maison de Haute Couture</i> .....</b>	<b>20</b>
<b>1.6 Técnicas e Materiais na <i>Haute Couture</i> .....</b>	<b>22</b>
<b>1.7 Compradores .....</b>	<b>25</b>
<b>1.8 Marcas que se consideram <i>Haute Couture</i> sem reconhecimento oficial.....</b>	<b>26</b>
<b>1.9 Conclusão .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 O que é Luxo .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2 O que é Moda .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3 Moda e Luxo .....</b>	<b>31</b>
<b>2.4 A importância do <i>Branding</i> no vestuário de Luxo .....</b>	<b>32</b>
<b>2.5 Consumo de vestuário de Luxo .....</b>	<b>34</b>
2.5.1 Definição e Categorização do vestuário de Luxo.....	34
2.5.2 Motivações que levam à aquisição de produtos de Luxo .....	37
<b>2.6 Conclusão .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Moda de Autor.....</b>	<b>38</b>

<b>3.2</b>	<b>Características da Moda de Autor .....</b>	<b>40</b>
3.2.1	Autoria e Visão Criativa .....	40
3.2.2	Experimentalismo e Inovação .....	40
3.2.3	Expressão de Conceitos e Valores .....	41
3.2.4	Exclusividade e Personalização .....	42
3.2.5	Linguagem Visual e Performativa.....	43
<b>3.3</b>	<b>Moda Industrial: autoria condicionada .....</b>	<b>44</b>
<b>3.4</b>	<b>Conclusão.....</b>	<b>46</b>
<b>4.0</b>	<b>Comparação entre <i>Haute Couture</i>, Marca de Luxo e Moda de Autor .....</b>	<b>46</b>
<b>5.1</b>	<b>Origens e antecedentes da <i>Haute Couture</i> em Espanha (1870–1936).....</b>	<b>49</b>
<b>5.2</b>	<b>A idade de ouro da <i>Haute Couture</i> espanhola (1940–1960) .....</b>	<b>51</b>
<b>5.3</b>	<b>A transição da <i>Haute Couture</i> espanhola (1960-1980).....</b>	<b>53</b>
<b>5.4</b>	<b>Identidade Cultural e Estética Espanhola na <i>Haute Couture</i> .....</b>	<b>55</b>
<b>5.5</b>	<b>O Estilo Espanhol na Moda Internacional .....</b>	<b>57</b>
<b>6.1</b>	<b>Isabel Sanchis .....</b>	<b>58</b>
<b>6.2</b>	<b>Instalações do Atelier .....</b>	<b>59</b>
<b>6.3</b>	<b>Divulgação da marca.....</b>	<b>60</b>
<b>6.4</b>	<b>Constituição da Equipa Isabel Sanchis .....</b>	<b>63</b>
<b>6.5</b>	<b>Paula Maiques.....</b>	<b>64</b>
<b>6.6</b>	<b>Público-alvo .....</b>	<b>65</b>
<b>6.7</b>	<b>Metodologia Projetual da marca Isabel Sanchis .....</b>	<b>66</b>
<b>6.8</b>	<b>Identidade Criativa da Marca .....</b>	<b>69</b>
<b>6.9</b>	<b>Redes Sociais.....</b>	<b>82</b>
<b>6.10</b>	<b>Prémios Honoríficos .....</b>	<b>83</b>
<b>6.11</b>	<b>Marcas Concorrentes.....</b>	<b>84</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>.....</b>	<b>85</b>
<b>Estágio.....</b>	<b>.....</b>	<b>85</b>
<b>Projetos Desenvolvidos no Estágio .....</b>	<b>.....</b>	<b>86</b>
1.0	Desenvolvimento de Manipulações Têxteis .....	87
2.0	Desenvolvimento de Protótipos .....	107
3.0	Participação na MBFW.....	113
4.0	Trabalhos Complementares no decorrer do Estágio .....	116
<b>5.0</b>	<b>Observações sobre processos criativos, técnicos e organizacionais.....</b>	<b>120</b>
<b>6.0</b>	<b>Cronograma das Tarefas Desenvolvidas no Estágio .....</b>	<b>121</b>
<b>7.0</b>	<b>Reflexão Crítica sobre o Estágio .....</b>	<b>122</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>.....</b>	<b>123</b>

1.0	Reflexão sobre Isabel Sanchis e os conceitos de <i>Haute Couture</i> , Marca de Luxo e Moda de Autor .....	123
2.0	Posicionamento da marca e o luxo periférico .....	124
CAPÍTULO V .....		125
1.0	Conclusões Finais .....	125
2.0	Propostas para futuras investigações .....	127
3.0	Benefícios .....	129
Referências Bibliográficas .....		130
Bibliografia .....		135
Anexos .....		137

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Organograma, Desenho de Investigação .....	4
<b>Figura 2</b> Diagrama de Venn, Enquadramento Teórico.....	7
<b>Figura 3</b> Charles Frederick Worth.....	11
<b>Figura 4</b> Fotografia do primeiro desfile de Haute Couture de Worth.....	11
<b>Figura 5</b> Critérios da Fédération de la Haute Couture et de la Mode.....	14
<b>Figura 6</b> Linha Cronológica das Maisons de Haute Couture.....	18
<b>Figura 7</b> Continuação da linha cronológica das Maisons de Haute Couture....	19
<b>Figura 8</b> Constituição de uma equipa de Haute Couture .....	21
<b>Figura 9</b> Casaco concebido em colaboração com Yves Saint Laurent, inspirado nas telas de lírios de Vincent Van Gogh.....	23
<b>Figura 10</b> Características dos produtos de Luxo.....	36
<b>Figura 11</b> Evolução Histórica dos principais conceitos da Moda e do Luxo ....	48
<b>Figura 12</b> Manequins vestidos com modelos da moda espanhola dos anos 20 .....	50
<b>Figura 13</b> Cena urbana de Madrid década de 20, com mulheres vestidas de trajes representativos desse tempo; vestuário urbano e representação social .....	50
<b>Figura 14</b> Pedro Rodriguez em Balenciaga.....	52
<b>Figura 15</b> Coleção Alta-costura 1947, Balenciaga .....	52
<b>Figura 16</b> Legado de Cristobal Balenciaga .....	54
<b>Figura 17</b> Traje Flamenco espanhol.....	56
<b>Figura 18</b> Coleção Bimba e Palomo Spain 2023 .....	57
<b>Figura 19</b> Variação de logo da marca Isabel Sanchis .....	58
<b>Figura 20</b> Interior do ateliê de Isabel Sanchis .....	59
<b>Figura 21</b> Coleção Bridal 2026, Isabel Sanchis .....	61
<b>Figura 22</b> Coleção Outono / Inverno 2025, Isabel Sanchis.....	61
<b>Figura 23</b> Ninoska Vasquez .....	62
<b>Figura 24</b> Alejandra Capetillo.....	62
<b>Figura 25</b> Candela Marquez.....	62
<b>Figura 26</b> Nieves Álvarez.....	62
<b>Figura 27</b> Constituição da equipa da marca Isabel Sanchis <b>Fonte:</b> Autor.....	63
<b>Figura 28</b> Isabel Sanchis e Paula Maiques.....	64
<b>Figura 29</b> Diagrama de sobre o processo criativo e administrativo da marca Isabel Sanchis.....	68
<b>Figura 30</b> Encerramento do desfile outono / inverno 2025 - 2026 de Isabel Sanchis.....	70
<b>Figura 31</b> Encerramento do desfile primavera / verão 2026 de Isabel Sanchis .....	70
<b>Figura 32</b> Coleções de Isabel Sanchis.....	71
<b>Figura 33</b> Coleções Isabel Sanchis .....	72
<b>Figura 34</b> Coleções Isabel Sanchis .....	73

<b>Figura 35</b>	Coleções Isabel Sanchis.....	74
<b>Figura 36</b>	Coleções Isabel Sanchis.....	75
<b>Figura 37</b>	Coleções Isabel Sanchis.....	76
<b>Figura 38</b>	Encerramento das Coleções de Isabel Sanchis.....	77
<b>Figura 39</b>	Coleção outono / inverno 2025 - 2026 de Isabel Sanchis.....	78
<b>Figura 40</b>	Coleção primavera / verão 2025 de Isabel Sanchis.....	79
<b>Figura 41</b>	Coleção outono / inverno 2024 - 2025 de Isabel Sanchis.....	80
<b>Figura 42</b>	Coleção primavera / verão 2024 de Isabel Sanchis.....	81
<b>Figura 43</b>	Instagram da marca Isabel Sanchis.....	82
<b>Figura 44</b>	Loja online da marca Isabel Sanchis.....	83
<b>Figura 45</b>	Marcas Concorrentes.....	84
<b>Figura 46</b>	Manipulação têxtil, pintura.....	88
<b>Figura 47</b>	Manipulação Têxtil, pintura.....	89
<b>Figura 48</b>	Manipulação Têxtil, pintura.....	90
<b>Figura 49</b>	Manipulação Têxtil, bordado.....	92
<b>Figura 50</b>	Manipulação Têxtil, bordado.....	93
<b>Figura 51</b>	Manipulação Têxtil, bordado.....	94
<b>Figura 52</b>	Manipulação Têxtil, bordado.....	95
<b>Figura 53</b>	Manipulação Têxtil térmica.....	97
<b>Figura 54</b>	Manipulação Têxtil térmica.....	98
<b>Figura 55</b>	Processo da manipulação têxtil, vestidos pretos.....	101
<b>Figura 56</b>	Processo de manipulação têxtil, vestidos lilases.....	102
<b>Figura 57</b>	Processo de manipulação têxtil, vestidos cor de rosa.....	103
<b>Figura 58</b>	Processo de manipulação têxtil, vestidos brancos.....	104
<b>Figura 59</b>	Processo de manipulação têxtil, vestido de noiva.....	105
<b>Figura 60</b>	Resultados do processo da manipulação têxtil.....	106
<b>Figura 61</b>	Protótipos elaborados pelo estagiário.....	109
<b>Figura 62</b>	Protótipos desenvolvidos.....	110
<b>Figura 63</b>	Protótipos da futura coleção.....	111
<b>Figura 64</b>	Protótipos em diversos materiais.....	112
<b>Figura 65</b>	Backstage do desfile outono/inverno 2025/2026 de Isabel Sanchis.....	114
<b>Figura 66</b>	Backstage do desfile outono/inverno 2025/2026 de Isabel Sanchis.....	115
<b>Figura 67</b>	Manipulação Têxtil, penas.....	117
<b>Figura 68</b>	Manipulação Têxtil variada.....	118
<b>Figura 69</b>	Manipulação Têxtil, pedraria.....	118
<b>Figura 70</b>	Manipulação Têxtil, fibra ótica.....	119
<b>Figura 71</b>	Gráfico de Gantt.....	121



# Lista de Tabelas

**Tabela 1** Tabela Comparativa entre *Haute Couture*, Marca de Luxo e Moda de Autor .....47



## Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

### **SIGLAS**

**FHCM** – *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*

**CSHC** – *Chambre Syndicale de la Haute Couture*

**ADN** – Definição Científica: Ácido Desoxirribonucleico / Definição Artística: Essência Criativa de um Criador / Marca, o conjunto de características que o define e o distingue no mercado

**MBFW** – Mercedes-Benz Fashion Week

**ESART** – Escola Superior de Artes Aplicadas

**IPCB** – Instituto Politécnico de Castelo Branco



# CAPÍTULO I

## Introdução

O atual relatório de estágio visa investigar e examinar a convergência entre *Haute Couture*, Luxo e Moda de Autor, considerando a experiência de estágio na marca Isabel Sanchis, localizada em Valência, Espanha. Este estudo emerge da necessidade de entender como conceitos fundamentais da moda atual se conectam na prática de uma marca que atua num contexto periférico, mas que demonstra uma abordagem criativa e artesanal de alto padrão.

A pesquisa visa explorar as distinções, semelhanças e complementaridades entre *Haute Couture*, Luxo e Moda de Autor, verificando como esses conceitos se manifestam em escolhas estéticas, estratégias de marca e processos criativos no atelier de Isabel Sanchis. Durante o estágio, foi viável observar diretamente a realização de projetos e coleções, possibilitando a análise não só da perspectiva teórica desses conceitos, mas também da sua aplicação prática na criação de produtos de moda únicos e de grande valor.

A pesquisa tem o objetivo de entender como a marca elabora a sua identidade estética e criativa, harmonizando tradição e inovação, exclusividade e expressividade, além de analisar o seu posicionamento no mercado global. Este relatório também inclui uma análise detalhada da marca, abrangendo todos os projetos realizados ao longo do estágio, o que contribui para uma reflexão mais abrangente sobre como a moda de caráter periférico redefine o luxo e valoriza o trabalho artesanal no contexto atual.

A presente pesquisa, desenvolvida no contexto do programa Erasmus e sob a supervisão da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, une análise prática, observação direta e reflexão teórica, para aprofundar a compreensão sobre a complexa conexão entre criatividade, identidade de marca e noções de luxo na moda atual

## **Experiência em Contexto de Estágio**

A realização de um estágio representa, para o mestrando, uma oportunidade fundamental de aproximação ao mercado de trabalho, permitindo a aquisição de conhecimentos práticos e o desenvolvimento de competências essenciais para uma integração profissional sólida e informada. No caso específico de um estágio internacional, como o aqui relatado, acresce a mais-valia da imersão numa nova cultura, cidade e ambiente profissional, proporcionando ainda o contacto com um novo idioma e diferentes formas de organização laboral.

Do ponto de vista profissional, este tipo de experiência possibilita o aprofundamento de capacidades relacionadas com o funcionamento de estruturas organizacionais complexas, bem como com a resposta eficaz a desafios reais, num contexto exigente e competitivo. As atividades desenvolvidas neste tipo de ambiente são diversas e abrangem uma multiplicidade de áreas ligadas ao sector da moda.

Este tipo de experiência prática constitui, assim, uma oportunidade de aplicar e expandir conhecimentos adquiridos em contexto académico, ao mesmo tempo que promove a autonomia, a responsabilidade, a capacidade de comunicação e o trabalho em equipa, competências altamente valorizadas no sector da moda contemporânea.

## Desenho de Investigação

Para a concretização da presente investigação, no âmbito do Estágio Curricular, optou-se pela adoção de uma abordagem metodológica mista, articulando duas vertentes complementares: a metodologia qualitativa não intervencionista e a metodologia qualitativa intervencionista.

A fase inicial do processo investigativo teve como foco a identificação de uma temática pertinente e coerente com os objetivos do estágio, o perfil da marca Isabel Sanchis e o percurso formativo do mestrando. Esta etapa exploratória exigiu uma análise aprofundada de várias áreas da Indústria da Moda, nomeadamente, a *Haute Couture*, o Luxo e a Moda de Autor, permitindo delimitar o campo de estudo e sustentar teoricamente a problemática proposta. Dessa análise resultou a definição do título do trabalho: “Estágio na Marca Isabel Sanchis, Valência, Espanha - Estudo Reflexivo sobre *Haute Couture*, Moda de Autor e Luxo”, título que reflete o cruzamento entre prática profissional, desenvolvimento criativo e a especificidade do universo da Isabel Sanchis. Esta escolha visou garantir a relevância e aplicabilidade do trabalho, tanto no contexto da marca como no plano de crescimento e afirmação profissional do estagiário.

A componente teórica do trabalho assenta numa metodologia qualitativa não intervencionista, centrada numa revisão crítica e sistemática da literatura existente. Esta fase permitiu estruturar e organizar conceitos fundamentais relacionados com o tema, contextualizar o sector de atuação e aprofundar o entendimento dos princípios que norteiam a criação em *Haute Couture* e o papel do design autoral.

Posteriormente, no decurso do estágio, foi aplicada uma metodologia qualitativa de natureza intervencionista, possibilitando a participação ativa do estagiário nas diversas etapas dos processos criativos e produtivos da marca. Esta fase foi fundamental para a aplicação dos conhecimentos académicos adquiridos, bem como para o desenvolvimento de competências práticas e interpessoais em contexto profissional real. A articulação entre teoria e prática possibilitou, igualmente, uma compreensão mais profunda da dinâmica interna da marca, da sua identidade e das suas estratégias de criação e posicionamento.

Na fase final do projeto, procedeu-se à avaliação crítica dos resultados obtidos, recorrendo à análise reflexiva das experiências vividas, das práticas observadas e dos dados recolhidos ao longo do estágio. Esta análise permitiu sistematizar conclusões e inferências relevantes, contribuindo para validar ou questionar o argumento central do trabalho e oferecendo uma visão clara sobre a eficácia das abordagens e metodologias adotadas.

# Organograma

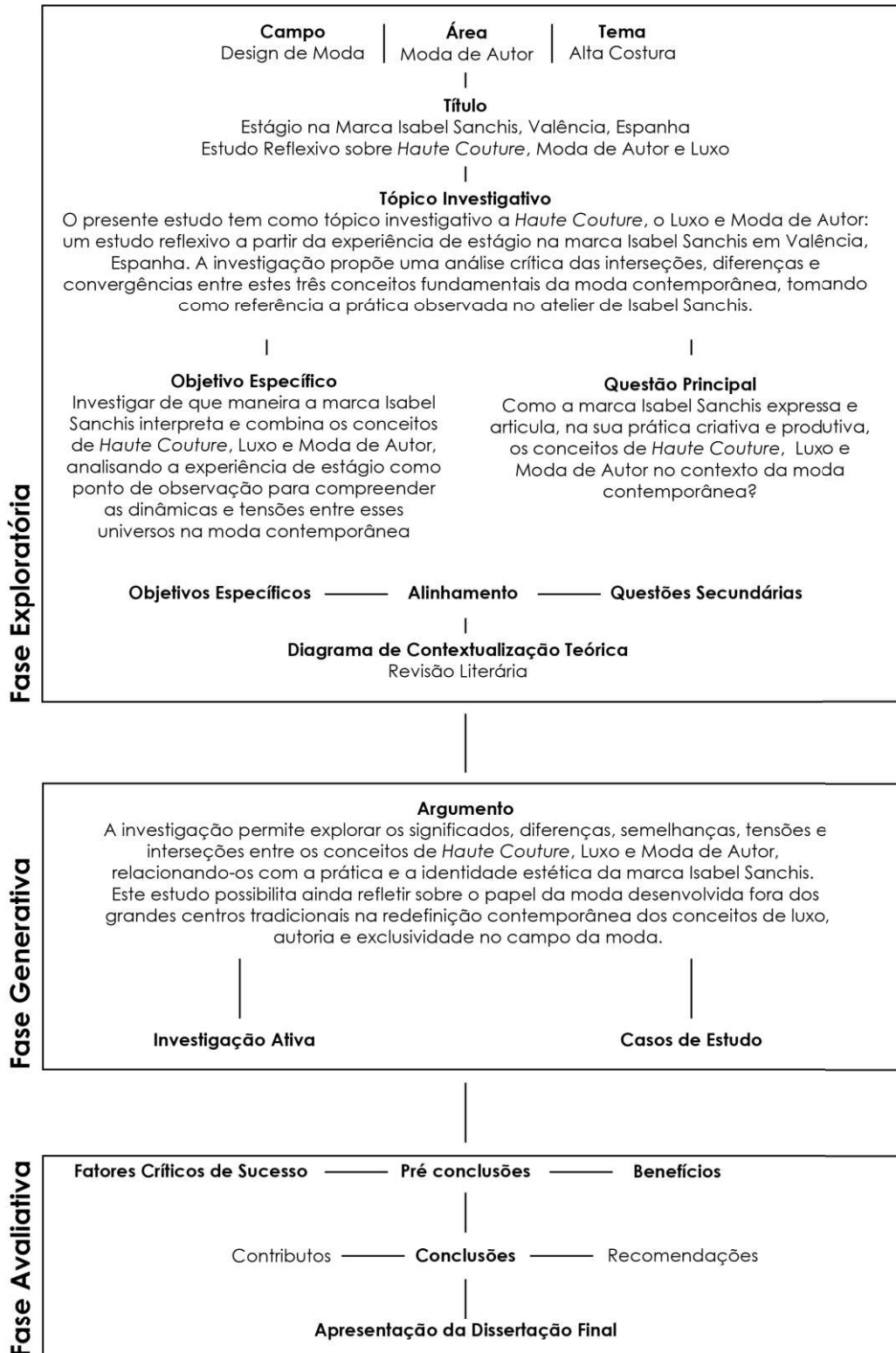


Figura 1 Organograma, Desenho de Investigação Fonte: Autor

## Tópico Investigativo

O presente estudo tem como tópico investigativo *Haute Couture*, Luxo e Moda de Autor: um estudo reflexivo a partir da experiência de estágio na marca Isabel Sanchis em Valência, Espanha. A investigação propõe uma análise crítica das interseções, diferenças e convergências entre estes três conceitos fundamentais da moda contemporânea, tomando como referência a prática observada no atelier de Isabel Sanchis. A partir da vivência de estágio, pretende-se compreender como a marca constrói a sua identidade estética e criativa, e de que forma se posiciona entre o luxo artesanal, a exclusividade da *Haute Couture* e a expressividade da Moda de Autor, contribuindo para o debate sobre a moda de carácter periférico e o seu papel na redefinição do luxo no contexto internacional.

## Questão Principal

**(QP)** Como a marca Isabel Sanchis expressa e articula, na sua prática criativa e produtiva, os conceitos de *Haute Couture*, Luxo e Moda de Autor no contexto da moda contemporânea?

## Questões Secundárias

**(QS1)** Quais são as principais diferenças conceituais e operacionais entre *Haute Couture*, Luxo e Moda de Autor?

**(QS2)** Que critérios técnicos, estéticos e simbólicos distinguem e aproximam essas categorias dentro da prática da marca Isabel Sanchis?

**(QS3)** De que forma a marca constrói a sua identidade estética e posicionamento entre os conceitos de *Haute Couture*, luxo e autoria?

**(QS4)** Qual é o papel de marcas situadas fora dos grandes centros da moda, como Valência, na redefinição contemporânea do luxo e da autoria na moda?

## Objetivo Geral

**(OG)** Investigar de que maneira a marca Isabel Sanchis interpreta e combina os conceitos de *Haute Couture*, Luxo e Moda de Autor, analisando a experiência de estágio como ponto de observação para compreender as dinâmicas e tensões entre esses universos na moda contemporânea periférica.

## Objetivos Específicos

**(OE1)** Distinguir os conceitos teóricos de *Haute Couture*, Luxo e Moda de Autor, identificando os seus fundamentos históricos e simbólicos.

**(OE1)** Analisar os processos criativos, técnicos e estéticos observados durante o estágio na marca Isabel Sanchis, relacionando-os com esses conceitos.

**(OE1)** Compreender como a marca constrói a sua identidade e posicionamento no mercado internacional a partir de uma estética autoral e artesanal.

**(OE1)** Refletir sobre o papel da moda periférica - fora dos grandes centros como Paris ou Milão - na renovação dos conceitos de luxo e autoria na moda contemporânea.

## Alinhamento

(QP) – (OG)

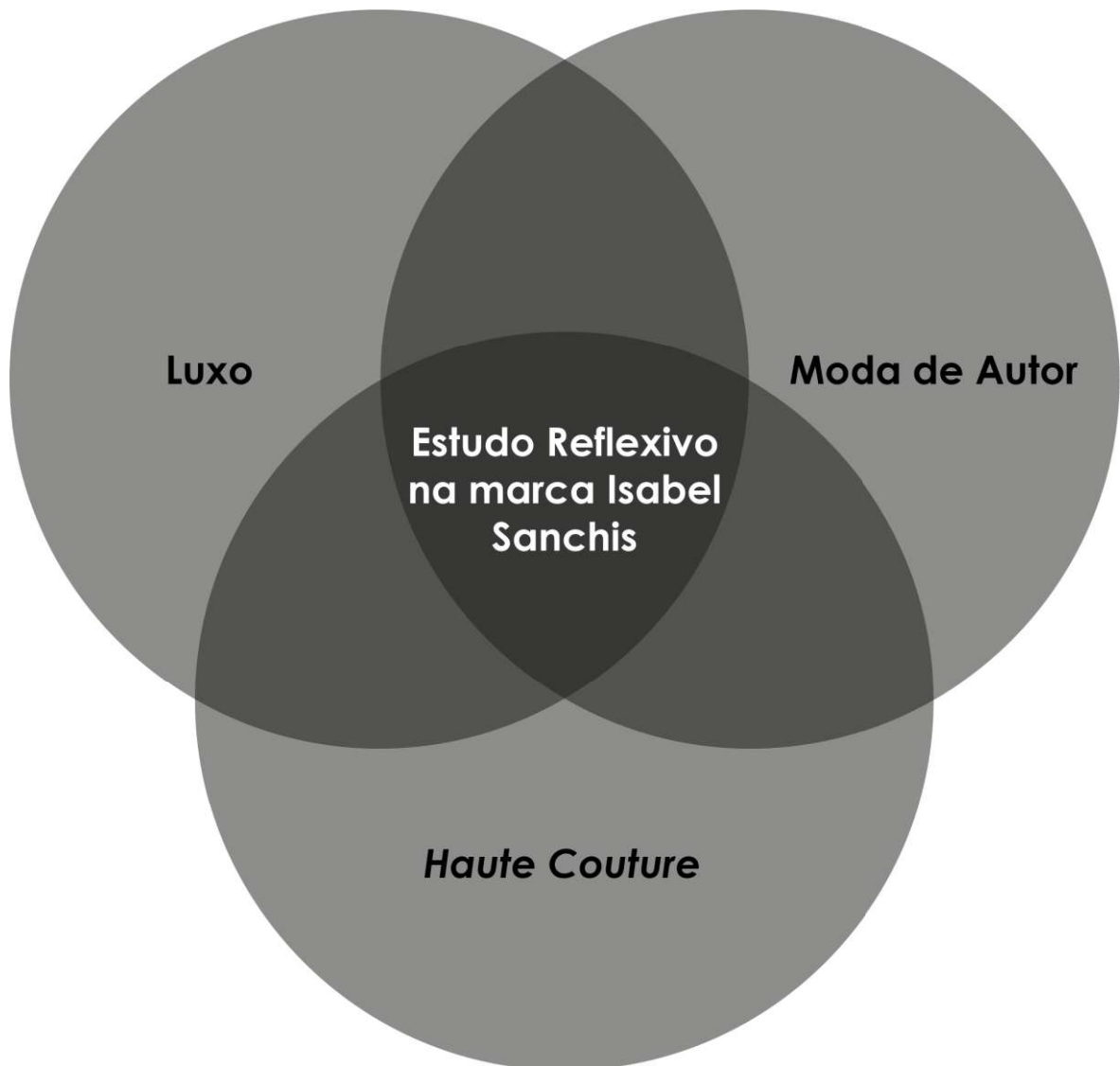
(QS1) – (OE1)

(QS2) – (OE2)

(QS3) – (OE3)

(QS4) – (OE4)

## Enquadramento Teórico



**Figura 2** Diagrama de Venn, Enquadramento Teórico **Fonte:** Autor

## CAPÍTULO II

### 1.1 História da *Haute Couture*

A *Haute Couture*, da maneira que a reconhecemos, é fruto de um processo histórico bastante complexo, onde a arte, a técnica e a distinção social entrelaçaram-se para formar uma linguagem singular. Mais que um modelo produtivo, constitui um sistema simbólico que expressa poder, criatividade e, principalmente, a identidade de uma cultura de elite.

Segundo Sousa (2018), “As peças de *Haute Couture* são produzidas em escala artesanal, cada uma é construída para um corpo específico, muitas vezes são escolhidos materiais muito exclusivos e de acesso limitado, tecidos nobres, metais e pedras preciosas, peles naturais, etc.”

“Hoje, a *Haute Couture* não é arrogante nem antiquada. [...] Esta requer de uma disciplina de imaginação suprema, sem custos, com o paradoxo da indústria e da sua sucessão. A *Haute Couture* insiste em nos fornecer o modelo de roupa mais bonita já alguma vez fabricada.”<sup>1</sup>(Richard & Harold, 1995, p.13)

A sua origem remonta ao século XIX, período em que uma nova sensibilidade estética surgia e a ideia de designer como autor se firmava. A partir desse ponto, a moda deixa de ser uma simples cópia de códigos aristocráticos e se estabelece como uma expressão artística e social em constante transformação.

Mansour (2016) diz, “Esta surgiu em meados do séc. XIX, através do seu fundador, Charles Frederick Worth, que abriu a primeira casa de *Haute Couture* em Paris, *The House Worth*.”

Desde o século XVII, a França tem um papel proeminente no universo da moda. Sob a influência do rei D. Luís XIV, a França difundiu tradições culturais globalmente por meio das artes, arquitetura, música e moda da corte. Esse prestígio favoreceu a expansão das indústrias culturais, levando os alfaiates franceses a serem admirados globalmente por seu talento e criatividade. Apesar da queda do rei, a França manteve o seu investimento no mundo da moda e finalmente estabeleceu um estilo singular e reconhecível, admirado globalmente.

Entretanto, para realmente entender a *Haute Couture*, é preciso voltar a 1858. Nesse período, Paris, sob a administração de Napoleão III, tornou-se a renomada “Cidade Luz” para a elite cultural e artistas de toda a Europa, sendo vista como o núcleo da sofisticação e da criatividade. O grande marco da *Haute Couture* foi o

---

<sup>1</sup> [T.L.] “Today, the haute couture is neither haughty nor superannuated. [...] It remains a discipline of ultimate imagination, unaccountable to cost, with the paradox of industry and its succession. The haute couture persists in providing us with a paragon of the most beautiful clothing that can be envisioned and made in any time.”.

surgimento do *couturier* moderno, Charles Frederick Worth. O inglês Worth (1825 – 1895), que se fixou em Paris, realizou uma significativa transformação do trabalho de costureiro em arte de criação. Ele foi o pioneiro ao assinar as suas obras e a usar desfiles para mostrar as suas criações, destacando o designer como artista e empresário. Ademais, Worth, ao começar a trabalhar diretamente no mercado, os seus clientes eram, na sua maioria, da aristocracia europeia, transformou a dinâmica que existia até então: o costureiro deixou de apenas satisfazer desejos e passou a ser quem os moldava.

De acordo com Chames Oliveira na revista online ELLE (2024), é o inglês Charles Frederick Worth, residindo na França, que começa a apresentar peças criadas por ele ao público. Em vez de desenhar e costurar as roupas conforme as solicitações de sua clientela, ele passa a apresentar coleções finalizadas, com vestidos quase inteiramente prontos. Restava à compradora fazer algumas customizações, como escolher o tecido e a padronagem para ornamentar a silhueta já desenhada em sua coleção.

Assim, em 1868, o alfaiate Worth funda a primeira *Fédération lies the Chambre Syndicale de la Haute Couture*, para proteger os associados contra imitações, porém ainda sem diferenciar bem entre *Haute Couture* e confecção. Entretanto, somente a partir da década de 1880, o conceito de *Haute Couture* foi formalizado, e foram estabelecidas as normas para que as marcas pudessem ser reconhecidas como *Haute Couture*. Em 14 de dezembro de 1910, a entidade adotou a denominação de *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*. De acordo com Wilcox (2023), o crescimento da *Haute Couture* foi impreterível após o impressionante êxito de Charles Frederick Worth e dos diversos grandes criadores parisienses que vieram depois dele a partir da década de 1860. Paris era uma brilhante capital da moda, com uma rede de habilidosos artesãos e materiais sofisticados disponíveis.

Outros nomes surgiram após Worth, contribuindo para fortalecer a tradição da *Haute Couture*. Charles Poynter Redfern trouxe uma sensação de elegância prática e transformou a moda feminina, ajustando-a às correntes de mobilidade social, mais funcional e menos rígida, sem prescindir do luxo. Jacques Doucet conferiu à moda uma dimensão única, estética e sensorial, influenciada pelo universo das artes decorativas e pela sensibilidade do final do século XIX. As suas obras etéreas e abundantemente adornadas proporcionavam uma amostra do conceito de feminilidade contemporânea e converteram a *Haute Couture* numa vivência estética. No século XX, a profissão alcançou a maturidade institucional. Conforme a *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (2025), o decreto de 23 de janeiro de 1945 estabeleceu o controle legal sobre a denominação *Haute Couture*. Somente residências que são aprovadas anualmente por uma comissão específica

do Ministério da Indústria têm permissão para utilizá-lo. A "*Haute Couture*" passou a ser sinónimo de excelência e prestígio da criação francesa, definindo para os seus clientes o elitismo do luxo francês, com Paris firmada como o centro da elegância mundial.

De acordo com Chames Oliveira na revista *online* ELLE (2024), esse sistema de coleções e de ateliers homónimos, introduzido por Worth, logo é seguido por outros estilistas e, em 1868, nasce a *Chambre Syndicale de la Couture des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame* que, anos mais tarde, seria chamada apenas de a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, a associação de *Haute Couture* francesa.

O capítulo seguinte da narrativa da *Haute Couture* foi a sua primavera, uma época em que a inovação e o entusiasmo criativo surgiram em meio a mudanças sociais profundas. Entre os conflitos, a *Haute Couture* persistiu de forma discreta, reconfigurando-se, o luxo extravagante de Poiret e Schiaparelli, a sofisticação simples de Chanel, entre outras perspectivas. Depois da Segunda Guerra Mundial, Christian Dior e o seu *New Look* revitalizaram a percepção de *glamour* e elegância ausente na moda pós-guerra, deixando na *Haute Couture* uma impressão de renascimento e otimismo. Entretanto, a segunda parte do século XX trouxe aos profissionais obstáculos totalmente distintos. O aparecimento do *prêt-à-porter* transformou profundamente o cenário da área. Mais prático e resistente nas urbes, o *prêt-à-porter* abriu facilmente as portas do *glamour*, levando a *Haute Couture* a reavaliar o seu modelo. Enquanto o *prêt-à-porter* oferecia moda para o público, a *Haute Couture* focou o seu empenho artístico: o espetáculo criativo, onde técnicas elaboradas e criatividade se encontravam. Não que a *Haute Couture* tenha renunciado à quantidade, é a inclinação pela escassez. Segundo Amiri, Meyer e Arnault (2024), a chegada das fábricas de moda, que utilizam máquinas de costura e técnicas de produção em larga escala, revolucionou o setor, trocando o trabalho manual regional por uma manufatura industrial uniformizada. O percurso da *Haute Couture*, abrangendo desde Worth até as discussões atuais sobre a sua posição frente ao *prêt-à-porter*, expõe uma tensão perene entre tradição e inovação, arte e comércio, exclusividade e acessibilidade.

O que se iniciou como um ofício exclusivo transformou-se num dos maiores emblemas da cultura e da criatividade humana. Cada época histórica deixou a sua marca, mas o fundamento permanece o mesmo: a *Haute Couture* é o local onde o luxo se entrelaça com o toque humano, transformando a moda em arte. Entre a criatividade das *maisons* e a rigidez das normas da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, a *Haute Couture* continua a ser o núcleo simbólico da moda, um espaço em que o passado e o presente se comunicam na mesma língua, a da beleza, da exatidão, da fantasia.



**Figura 3** Charles Frederick Worth **Fonte:** <https://fashionlismo.com.br/a-historia-da-alta-costura-o-comeco-de-uma-potencia/>



**Figura 4** Fotografia do primeiro desfile de Haute Couture de Worth **Fonte:** <https://fashionlismo.com.br/a-historia-da-alta-costura-o-comeco-de-uma-potencia/>

## 1.2 *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*

A origem da atual *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* remonta à fundação da *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, estabelecida em 1868. Nesse período, era conhecida como *Chambre Syndicale de la Haute Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dames* e congregava os principais especialistas que desenhavam roupas sofisticadas e sob medida para mulheres da elite. Subsequentemente, em 1910, passou a ser chamada *Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne*.

Segundo Ábile (2024), “A *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (CSCP), fundada em 1910, em Paris, reunia, no formato de um sindicato patronal, pequenas, médias e algumas grandes empresas produtoras de peças de roupa sob medida da cidade.”

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, o governo francês optou por resguardar oficialmente o termo *Haute Couture*, convertendo-o numa denominação de origem legalmente reconhecida. A partir desse ponto, somente as casas de moda que obtivessem aprovação de uma comissão específica, supervisionada pelo *Ministère de l'Industrie*, poderiam utilizar o nome *Haute Couture*. Assim, a câmara começou a representar somente as marcas que atendiam a todos os critérios necessários para fazer parte desse círculo muito restrito.

Segundo Nascimento (2017), uma curiosidade é que a *Chambre Syndicale* só considera cliente aqueles que consomem produtos de *Haute Couture* assiduamente. Tanto é que a quantidade de clientes de *Haute Couture* gira em torno de um pouco mais de 200 pessoas no mundo todo. Aqueles que compram eventualmente são considerados apenas compradores.

Na década de 1960, a vestimenta começou a transformar-se. Uma nova geração de criadores e design emergiu, procurando tornar a moda mais acessível e originando o movimento do *prêt-à-porter*, que representa a moda "pronta a vestir".

Como diz a *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (2025), para estruturar e apresentar este novo segmento, foi constituída, em 8 de outubro de 1973, a *Chambre Syndicale du Prêt-à-porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*. Nesse dia, foi fundada a *Chambre Syndicale de la Mode Masculine*, focada na moda masculina.

A colaboração entre essas três entidades: a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, a *Chambre Syndicale du Prêt-à-porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* e a *Chambre Syndicale de la Mode Masculine*, resultou, já em 1973, na

formação de uma federação que integrou os três organismos: a *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*.

Posteriormente, em 29 de junho de 2017, essa federação começou a utilizar o nome atual: *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*. É esta organização que atualmente coordena e observa os principais desfiles e eventos da *Paris Fashion Week*, mantendo a França como referência de inovação, criatividade e sofisticação no universo da moda.

A *Haute Couture*, expressão máxima da moda artesanal francesa, entidade regulada por um conjunto rigoroso de regras.

Essas normas foram estabelecidas pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (CSHC), em 1868, agora chamada de *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM), para salvaguardar a profissão, assegurar a autenticidade das *maisons* e preservar a imagem de prestígio da criação francesa. A FHCM define critérios de *designação* que diferenciam o verdadeiro trabalho artesanal francês do industrial, garantindo que a *Haute Couture* continue a ser genuinamente singular e, por consequência, de alta qualidade. Os princípios da FHCM contêm aspectos legais, técnicos e simbólicos.

Para obter o reconhecimento oficial como *Maison de Haute Couture*, uma marca de moda precisa atender a determinadas exigências que asseguram a elevada qualidade do trabalho e um entendimento profundo da tradição. Essas diretrizes não são formais, elas refletem uma filosofia de design que é não apenas qualitativa, mas também insuperável. Cada produto de *Haute Couture* deve resultar do trabalho de artesãos dedicados ao bordado, modelagem, aplicação de penas, rendas e costura, entre outras funções, as renomadas *petites mains*. A FHCM também gerencia questões ético-comerciais: as peças têm proteção contra reprodução, e os desfiles regulam a qualidade estética da apresentação e organização. Integrar a FHCM não é apenas um selo, é um toque final, que acolhe numa elite criativa que é simultaneamente protetora e criadora de legado e excelência.

A FHCM vai além de ser um simples sistema “empresarial”, no aspecto econômico do termo, é também uma função política indireta, a qual é realizada no esquema *Haute Couture*, que fortalece a identidade francesa e mantém o país como centro simbólico do *fashion world*, mesmo diante da globalização da moda e do surgimento de marcas internacionais. Os princípios da FHCM estabelecem a *Haute Couture* como um espaço singular, onde tempo, tradição convivem. Distante de ser um espectro regulador, FHCM é um sistema de revitalização que assegura a essência e a identidade; afinal, definir o que é e o que não é *Haute Couture* representa a *Haute Couture*.

## **Cr terios de classifica o da *F d ration de la Haute Couture et de la Mode***

---

**01**

Atelier sediado em Paris

**02**

Empregar no m nimo 20 funcion rios especializados

**03**

Apresentar pelo menos 25 looks por cole o

**04**

Apresentar 2 cole es anuais, em Paris

**05**

Produ o Artesanal e sob medida

**06**

Feito por encomenda

**07**

Alta qualidade do material

**08**

Apresenta o do desfile exclusivo a convidados

**09**

Passar 4 anos consecutivos como membro convidado antes de ser membro permanente

**010**

Os membros convidados devem ser patrocinados pelos membros permanentes

---

**Figura 5** Cr terios da *F d ration de la Haute Couture et de la Mode* **Fonte:** <https://blog.passaportefashionista.com/haute-couture-quais-as-regras-para-as-marcas/>

## 1.3 Membros da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* 2025

Na *Haute Couture*, há três categorias principais de *maisons* reconhecidas pela FHCM: membro permanente, membro correspondente e membro convidado. Cada uma delas simboliza um grau diferente de reconhecimento e envolvimento nesse universo único da moda.

### Membro Permanente

Os membros permanentes são as entidades que possuem o título oficial de *Haute Couture* e atendem a todos os requisitos da FHCM. Atualmente são 16 *maison* possuidoras deste título.

- Adeline André
- Aelis
- Alexandre Vauthier
- Alexis Mabille
- Balenciaga
- Chanel
- Christian Dior
- Franck Sorbier
- Giambattista Valli
- Givenchy
- Jean Paul Gaultier
- Julien Fournié
- Maison Margiela
- Maurizio Galante
- Schiaparelli
- Stéphane Rolland

## Membros Correspondentes

Os membros correspondentes são casas estrangeiras que, apesar de não estarem localizadas em Paris, aderem aos mesmos critérios técnicos, artísticos e de exclusividade requisitados para a *Haute Couture*. Elas são identificadas pela FHCM como representantes internacionais desse padrão de excelência, mas não detêm a certificação legal de *Haute Couture* parisiense. Existem diversas *maison* ao redor do mundo, entre elas:

- *Atelier Versace*
- Elie Saab
- Fendi Couture
- Giorgio Armani Privé
- Valentino
- Viktor & Rolf

## Membros Convidados

Os membros convidados são criadores ou marcas que obtêm permissão temporária para integrar a Semana de *Haute Couture* de Paris. Geralmente, são designers emergentes ou marcas que estão a ser analisadas pela FHCM. Se preservarem a qualidade e os requisitos solicitados ao longo do tempo, poderão futuramente tornar-se membros permanentes ou correspondentes. Esta categoria possibilita a inovação e a inclusão de novas visões no contexto da *Haute Couture*.

- Ashi Studio
- Charles de Vilmorin
- Christophe Josse
- Gaurav Gupta
- Georges Hobeika
- Imane Ayissi
- Juana Martín
- Julie de Libran
- Zuhair Murad
- Maison Rabih Kayrouz
- Maison Sara Chraibi
- Peet Dullaert
- Rahul Mishra
- Robert Wun
- Ronald van der Kemp
- Thom Browne
- Yuima Nakazato

## 1.4 *Maisons de Haute Couture*: Tradição, Arte e Inovação

Desde o final do século XIX, as *maisons de Haute Couture* são os santuários da moda: os locais onde a arte de se vestir atinge a sua excelência.

Nascidas no epicentro de Paris sob a influência de sonhadores como Charles Frederick Worth, essas casas não estabelecem um estilo, mas uma cultura de requinte e sofisticação que impressiona a imaginação. A *Haute Couture*, contrasta com a moda industrial.

De acordo com Lipovetsky (2022, p. 77)<sup>2</sup>, por um lado, a Alta Costura, inicialmente chamada Costura, e por outro, a confecção industrial; esses são os dois pilares da moda centenária. Sistema bipolar baseado numa criação de luxo e sob medida que se opõe a uma produção em massa, barata e em série, que imita, mais ou menos, os modelos prestigiados «assinados» pela Alta Costura.

É a manifestação do ser humano, da mestria artesanal; na *Haute Couture*, cada artigo é confeccionado sob medida, realizado com uma exatidão quase escultórica. Na primeira metade do século XX, Paul Poiret, Coco Chanel, Madeleine Vionnet, Cristóbal Balenciaga e Christian Dior destacaram-se nas *maisons*, tornando-as símbolos de inovação estética. Poiret libertou a mulher do espartilho; Chanel modernizou-a e libertou-a; Vionnet inovou no corte e no estilo; Balenciaga transformou a silhueta com precisão arquitetónica; Dior trouxe de volta, com o *New Look*, uma feminilidade que se tinha perdido. Esses criadores de moda impactaram a arte e o cinema, assim como a cultura e o comportamento.

Com a chegada do *prêt-à-porter* nos anos 1950, as grandes *maisons* remodelaram a sua função. O luxo singular da *Haute Couture* confrontou-se com a popularização da moda. Lipovetsky (2022, p.120)<sup>3</sup>, diz que “De facto, as casas de Alta Costura só prosperam graças ao seu *prêt-à-porter* (...)”. Várias marcas diversificaram as suas atividades enquanto continuam leais aos seus ofícios; Chanel, Dior ou Givenchy tornaram-se impérios internacionais preservando a *Haute Couture* como essência. A *Haute Couture* é um repouso cuidadoso, um ambiente que requer atenção e paciência.

---

<sup>2</sup> [T. L.] “Por una parte, la Alta Costura, inicialmente llamada Costura, y por otra la confección industrial; ésas son las dos piedras angulares de la moda centenaria. Sistema bipolar basado en una creación de lujo y a medida que se opone a una producción de masas en serie y barata que imita, poco o mucho, los modelos prestigiosos «firmados» de la Alta Costura.”.

<sup>3</sup> [T.L.] “De hecho, las casas de Alta Costura sólo prosperan gracias a su *prêt-à-porter* (...)”.

# Linha Cronológica



Figura 6 Linha Cronológica das Maisons de Haute Couture Fonte: Autor

# Linha Cronológica

1982

## House of Elie Saab (*Haute Couture* em 2002)

Elie Saab

- Luxo e opulência no tapete vermelho
- Bordados elaborados e silhuetas femininas para celebridades

## House of Azzedine Alaïa (*Haute Couture* em 1988)

Azzedine Alaïa

- Domínio do corte e modelagem
- Vestidos que se ajustam perfeitamente, valorizando a silhueta feminina com precisão escultórica

1988

## House of Martin Margiela (*Haute Couture* em 2015)

Martin Margiela

- Desconstrução e inovação conceitual
- Trouxe experimentação intelectual à *Haute Couture*, questionando normas tradicionais

1992

## House of Alexander McQueen (*Haute Couture* em 1997)

Lee Alexander McQueen

- Drama, tecnologia e inovação técnica
- Provocou e emocionou, redefinindo os limites da *Haute Couture* contemporânea.

2005

## House of Giambattista Valli (*Haute Couture* em 2011)

Giambattista Valli

- Romantismo maximalista e feminilidade
- Camadas volumosas, tecidos delicados e silhuetas dramáticas.

## House of Giorgio Armani Privé

Giorgio Armani

- Minimalismo sofisticado
- Linhas limpas e cortes impecáveis, elegância moderna e uso inovador de tecidos.

## House of Alexis Mabille (*Haute Couture* em 2011)

Alexis Mabille

- Elegância lúdica
- Detalhes de laço e acessórios femininos reinterpretados de forma moderna

2007

## House of Iris van Harpen (*Haute Couture* em 2011)

Iris van Harpen

- Tecnologia e artesanato combinados
- Impressão 3D, *laser-cut* e técnicas futuristas redefinindo a *Haute Couture* como arte

## House of Stéphane Rolland (*Haute Couture* em 2013)

Stéphane Rolland

- Futurismo e escultura
- Silhuetas arquitetônicas e dramatismo teatral, combinando tecnologia e artesanato

2011

## House of Julien Fournié

Julien Fournié

- Luxo contemporâneo e inovação estrutural
- Silhuetas ousadas e inspiração arquitetônica

2022

## House of Miss Sohee (*Convidada* em 2025)

Miss Sohee

- Bordados elaborados e silhuetas femininas
- Combina tradição artesanal coreana com inovação contemporânea.

Figura 7 Continuação da linha cronológica das Maisons de Haute Couture Fonte: Autor

## 1.5 Constituição de uma *Maison de Haute Couture*

Ao mencionar os criadores de *Haute Couture*, a mente evoca rapidamente a imagem do designer, o arquiteto da estética encarregado da liderança criativa de cada *maison*. Conforme mencionado por Duarte de Freitas (2024), o diretor criativo de uma marca de luxo ocupa um papel que envolve significativas responsabilidades além da criação de coleções. Entretanto, se um vestido resulta da habilidade de um designer principal e é caracterizado pelo fervor e amor do seu criador, a sua criação ainda representa colaboração, comprometimento e precisão artesanal de uma equipa.

Assim, não é de se espantar que inúmeras horas de trabalho e atenção cuidadosa de profissionais altamente qualificados sejam investidas em cada peça de uma coleção. Cada casa possui um selo singular que a torna inconfundível, e é responsabilidade de um designer revelar a rica tradição que lhe foi passada ao incorporar o seu ADN à marca ancestral. Apesar da grande diversidade de influências e da variedade de fontes criativas, o gótico vitoriano e as silhuetas militares remetem imediatamente ao fenómeno Alexander McQueen; pérolas, camélias e *blazers* curtos de *bouclé* são Chanel; volumes etéreos de tule e saíotes brilhantes são os inconfundíveis Giambattista Valli.

Segundo Chiuri na obra *El fascinante Mundo de la Alta Costura* de Megan Hess (2023, p.29)<sup>4</sup>, “A Alta Costura é um espaço onde podes desenhar a casa para o teu corpo conforme as tuas preferências, com a ajuda do designer, da equipa e dos ateliers”

Para entender plenamente o significado do termo *Haute Couture*, é imprescindível mencionar o conceito fornecido pelos designers: todos os integrantes de um atelier, cuja função é converter a ideia criativa numa peça magnífica que desfilará por uma passarela, brilhará num tapete vermelho ou dará destaque a um evento noturno. Colaborar, dominar as gerações de incontáveis artesãos é, realmente, um imenso processo comunicacional em transformação, onde o *know-how* ecoou do mestre ao aprendiz com a passagem de valiosas heranças culturais de outrora adaptadas a este século e às suas variadas demandas de moda.

---

<sup>4</sup> [T.L.] “La alta costura es un espacio en el que puedes diseñar la casa para tu cuerpo según tus preferencias, con la ayuda del diseñador, del equipo y de los ateliers.”.

# ***Maison de Haute Couture***

---

**01**

**Diretor Criativo**

Força criativa central da *Maison de Haute Couture*

**02**

***Premier d'atelier***

Supervisão do trabalho desenvolvido

**03**

**Modelistas**

Criador dos moldes planos ou *draping*

**04**

**Costureiras / Alfaiates**

Criador das peças

**05**

**Bordadeiras**

Criador de bordados sobre as peças

**06**

***Métiers d'Art***

Artesãos independentes detentores de uma especialização

---

**Figura 8** Constituição de uma equipa de Haute Couture **Fonte:** Autor

## 1.6 Técnicas e Materiais na *Haute Couture*

Assim como o talento humano é fundamental para trazer à existência as criações de *Haute Couture*, as técnicas e os materiais que configuram as peças também têm um papel crucial. Esses elementos são selecionados por um motivo particular, para intensificar volumes, refletir a luz ou sustentar a fluidez; assim, tornam partes fundamentais na narrativa visual de cada *maison*. As amostras, métodos de construção, esboços ou até mesmo modificações estruturais são sinalizados num protótipo antes da realização da peça final, assegurando que o material valioso não seja inutilmente desperdiçado. De acordo com Furco (2025), as habilidades particulares relacionadas à *Haute Couture* são passadas de uma geração a outra, mantendo um saber singular e precioso que caracteriza essas coleções. O processo, na verdade, fundamenta-se em técnicas antigas e pouco comuns que devem ser mantidas. A peça geralmente inicia-se com a *toile*, um produto de teste desenvolvido com materiais básicos, como linho. Este modelo é um protótipo que pode ser utilizado para observar as quantidades cortadas e verificar se os volumes são adequados antes de obter o material finamente tecido.

Com a tela, os artesãos enfatizam as linhas, acrescentam elementos e inserem detalhes que podem ser passageiros, mas refletem a intenção criativa do designer.

Uma técnica clássica é o plissado à mão, sendo realizado por *maisons* tradicionais como a Atelier Lognon. Sem alteração desde a sua criação há mais de cem anos, esse método converte fragmentos de tecido liso em superfícies vibrantes e texturizadas. Segundo o site le19M (2025)<sup>5</sup>, “A Lognon construiu uma vasta coleção de moldes para atender a todos os pedidos. Trabalha com a CHANEL e outros nomes de referência na *Haute Couture*, bem como com marcas de decoração de interiores, fornecendo pregas que oferecem uma ampla gama de possibilidades criativas e originais.”.

O tecido é passado por moldes de cartão feitos à mão, seguindo um padrão intrincado, e em seguida fixado com calor ou vapor que se acumulará, gerando relevos. No final, as obras se tornam vibrantes com a interação da luz e do movimento, evidenciando a destreza desses artesãos.

Do bordado, pois na *Haute Couture* é visto como verdadeira arte. O atelier Lesage, passado de uma geração para outra, requer anos de treino para que um artesão consiga dominar a técnica. Segundo o site Lesage (2025)<sup>6</sup>, “Desde 1924, a Maison Lesage tece uma história de excepcional maestria artesanal, criando

---

<sup>5</sup> [T. L.] “Lognon has built up an ample collection of moulds to meet every request. It works with CHANEL and other leading names in haute couture, as well as interior decoration brands, providing pleats that offer a vast range of creative and original possibilities.”.

<sup>6</sup> [T.L.] “Depuis 1924, la Maison Lesage tisse une histoire de savoir-faire exceptionnel, créant des broderies précieuses pour la Haute Couture, le Prêt-à-Porter et les accessoires, chacune nécessitant des heures d’un travail minutieux et une expertise inégalée.”.

bordados requintados para Alta Costura, *Prêt-à-porter* e acessórios, cada peça exigindo horas de trabalho meticuloso e expertise incomparável.”

Cada peça é elaborada manualmente, cada pequena lantejola, cada pérola ou fio de metal é inserido com uma atenção quase cerimonial. Este atelier conserva milhares de amostras e registos, atuando como fonte de inspiração para os designers atuais. O casaco decorado de Yves Saint Laurent, baseado nas obras de Van Gogh (Figura 11), e o vestido de Jean Paul Gaultier estampado de leopardo demonstram uma entrega ao máximo da perfeição.

Outra profissão de destaque é o trabalho com plumas, mantido pela *maison* Lemarié. O ofício do *plumassier* é minucioso: cada pena precisa ser colorida, vaporizada, cortada e modelada até alcançar o movimento e a forma perfeitos. Apesar da modernização adotada nos ateliers, o processo é realizado de forma artesanal, preservando as técnicas de séculos anteriores. O resultado são obras de leveza e sofisticação em que as penas parecem dançar sobre o tecido, estendendo o gesto artístico.

Segundo o site Lemarié (2025)<sup>7</sup>, há mais de 140 anos, a *Maison* Lemarié é reconhecida como sinónimo de excepcional habilidade artesanal. A casa oferece uma gama única de *savoir-faire* raro e precioso, dedicado à indústria do luxo: penas, flores, pregas Lognon, costura de *Haute Couture* e enobrecimento têxtil.



**Figura 9** Casaco concebido em colaboração com Yves Saint Laurent, inspirado nas telas de lírios de Vincent Van Gogh **Fonte:** <https://www.christies.com/en/stories/yves-saint-laurent-sunflowers-jacket-59a19fd419ae4521bafdb13f4901eed9>

<sup>7</sup> [T.L.] “For more than 140 years, the House of Lemarié has been recognised as a label of exceptional craftsmanship. The house offers a unique range of rare and precious *savoir-faire* dedicated to the luxury industry: Feathers, Flowers, Lognon pleating, Couture sewing and Textile ennobling.”.

Outra é a renda que simboliza a fragilidade e o legado da história europeia. A *Maison* Sophie Hallette preserva o legado ao manter ativa a renda fabricada de maneira altamente sofisticada. O processo começa com o desenho manual do padrão, e em seguida são empregadas máquinas centenárias para a sua confecção, chamadas de Leavers. Essas rendas estão em alta no design de criadores como Alexander McQueen, Chanel ou Iris van Herpen, onde a tradição antiga se funde com a modernidade contemporânea. Por meio desta roupa, o tecido torna-se recordação, sentimento.

Como mencionado no site Desrues Parurier de l'exception (2025)<sup>8</sup>, desde 1929, a Desrues produz jdesigneras, acessórios e botões para as mais famosas casas de moda. Criações estéticas e técnicas, que exigem excelente conhecimento e muitas horas de trabalho.

Fornecedora oficial de bijuterias, acessórios e botões para Gabrielle Chanel, a Desrues tornou-se a primeira *Maison*, em 1985, a integrar o que mais tarde se tornaria o *Métiers d'Art*.

Os botões, frequentemente vistos na moda como meros detalhes, são abordados na *Haute Couture* como componentes de identidade e de expressão. Na *maison* Desrues, todos os botões são moldados, gravados e polidos artesanalmente, para se ajustarem à essência da peça.

Para Coco Chanel, o botão representou uma marca de sofisticação, enquanto Elsa Schiaparelli investigou o aspecto mais criativo e surreal do produto, concebendo fechos com cavalos, borboletas ou rostos, pequenas obras de arte que traziam humor e fantasia às suas criações. Todas essas artes, do *toile* ao bordado, do plissado à renda, compartilham um mesmo princípio: o respeito total pela matéria e pela habilidade de metamorfoseá-la. A *Haute Couture* é, antes de tudo, a homenagem ao ato humano e à beleza que emerge da dedicação, da precisão e do trabalho árduo. Cada peça representa inúmeras horas de trabalho e um conhecimento que supera o tempo, mantendo viva a conexão entre o passado e o presente. Nesse frágil balanço entre tradição e contemporaneidade, a moda se converte em expressão artística, uma expressão elaborada por mãos, tempo e material.

---

<sup>8</sup> [T.L.] "Since 1929, Desrues has produced jewelry, accessories and buttons for the most famous fashion houses. Aesthetic and technical creations, requiring excellent know-how and hours of work. The official costume jewelry, accessory and button provider to Gabrielle Chanel, Desrues became the first House in 1985 to join what would later become the *Métiers d'Art*."

## 1.7 Compradores

Quando se fala de *Haute Couture*, a questão mais recorrente é: *para quem é feita? Quem a veste realmente?* A resposta, porém, não é simples. Não existe um único perfil de pessoa que use *Haute Couture*. Entre os compradores encontram-se tanto mulheres como homens, cada um movido por motivações próprias. Para uns, a *Haute Couture* é uma obra de arte digna de figurar ao lado de pinturas e esculturas; para outros, é uma experiência estética e pessoal. Tal como qualquer obra de arte, o seu valor reside na percepção e apreciação de quem a contempla ou possui.

Adam Leja<sup>9</sup> afirma, “Eu coleciono *Haute Couture* porque, para mim, é uma obra de arte. Algumas pessoas colecionam pinturas ou esculturas... Eu coleciono moda.” (Bateman, 2024).

“Ainda assim, a maioria das pessoas está a comprar este tipo de Moda como arte e um meio de preservar o ofício. (Bateman, 2024)

“Atualmente, no mundo, há cerca de 4.000 clientes que usam *Haute Couture*, a maioria deles são da China e Oriente Médio.” (L’officiel, 2020)

Investir na *Haute Couture* significa apoiar um setor dedicado à excelência. Em contrapartida, os clientes recebem uma verdadeira obra-prima, muitas vezes destinada a ser transmitida de geração em geração. Segundo Bateman (2024), “Para muitos, ser cliente de *Haute Couture* vem de forma geracional.”.

---

<sup>9</sup> Natural da Polónia, Adam Leja é um historiador de arte que aplica os seus conhecimentos à moda, especificamente à alta-costura. É um ávido colecionador com um espólio de mais de 5.000 peças, datadas de 1860 até aos dias de hoje, e na sua maioria da alta-costura francesa.

## 1.8 Marcas que se consideram *Haute Couture* sem reconhecimento oficial

A *Haute Couture* representa a máxima expressão da criação em Moda, fundamentada num rigor técnico e numa dedicação artesanal incomparável. Contudo, à medida que a globalização intensificou as trocas culturais e a informação tornou-se amplamente acessível, a moda semelhante da *Haute Couture* expandiu-se além dos limites de Paris e das normas estabelecidas pela FHCM. O prestígio que anteriormente era restrito a algumas *maisons* reconhecidas oficialmente foi assimilado por diversas marcas e criadores fora desse círculo, que possuem o mesmo alto comprometimento com a excelência, a exclusividade e o domínio técnico.

Dessa forma, para entender as tendências contemporâneas da *Haute Couture*, é preciso analisar aqueles que não têm o selo oficial francês ou que não formam parte da FHCM, mas preservam o seu espírito. Eles imaginam o conceito e demonstram que o valor da *Haute Couture* está enraizado no seu empenho com uma visão artística e manual, e não como um termo jurídico. As limitações entre o reconhecimento formal do que é *Haute Couture* e o que é visto dessa forma tornaram-se ainda mais indistintas devido à globalização e à disseminação da informação. O termo *Haute Couture*, antes restrito a certos ateliers selecionados em Paris, passou a ter um significado simbólico, tornando-se sinónimo de inovação estilística e artesanato. Atualmente, diversas marcas e criadores independentes, fora da FHCM, utilizam o termo para indicar a sua conexão com o mundo da moda de alta qualidade.

Apesar de não atenderem aos critérios formais da FHCM começando pela necessidade de ter um atelier em Paris, um número mínimo de artesãos ou a obrigação de novas coleções a cada estação esses designers são rigorosos e valorizam as técnicas. Depois, o conceito foi implementado globalmente e várias cidades passaram a ser modelos de competição para Paris. Atualmente, novos países emergiram com a capacidade de criar moda e confeccionar roupas semelhantes às de Paris, especialmente em regiões com forte tradição artesanal, como Itália, Espanha, Estados Unidos da América ou o Reino Unido, que contam com ateliers especializados e produtos acabados de altíssima qualidade, assegurando a mesma excelência técnica e estética dos melhores artesãos parisienses. Entre os nomes mais destacados, estão Elie Saab, Zuhair Murad e Iris van Herpen (membros correspondentes e/ou convidados), cujos estilos representam a *Haute Couture* mundializada. Nos exemplos citados, Elie Saab e Zuhair Murad expressam a sensibilidade oriental da Alta Costura através dos seus requintados bordados e tecidos exuberantes; enquanto Iris van Herpen combina a tecnologia ao ofício, desafiando os limites da forma e da matéria. É uma nova geração distinta; apesar de estar fora do sistema parisiense, esses criadores preservam o mesmo ideal de perfeição, personalização e artesanato refinado da

*Haute Couture* clássica. Assim, ocorre uma dissolução crescente entre as categorias formais da *Haute Couture* e o seu reconhecimento simbólico. O que um dia foi aprovado unicamente por instituições competentes tornou-se no âmbito livre da expressão artística, onde se valorizam a integridade do processo e a originalidade do resultado, e não apenas o local do *atelier*.

No fim, a *Haute Couture* pode eventualmente ser sinónimo de dedicação ao detalhe, reverência pela tradição e busca incessante por perfeição.

## 1.9 Conclusão

A *Haute Couture* é um dos mais impressionantes exemplos de como a técnica pode ser transformada em arte e a roupa em expressão. Atualmente, a *Haute Couture* limita-se somente às *grifes* mais renomadas em Paris e demanda um nível de competência que só é alcançado após anos de formação com artesãos altamente qualificados. Desde a fundação das primeiras *maisons* parisienses no século XIX até as criações atuais, a *Haute Couture* representa um símbolo de excelência e um espelho da criatividade humana.

Esse nível de competência possibilitou novas oportunidades. Ao longo da história, a *Haute Couture* evoluiu de um sistema igualitário e purista para um fenómeno mundial. A popularização da globalização e o desaparecimento das fronteiras culturais também impactaram os limites formais da criação e da execução da *Haute Couture*. Atualmente, artistas de diversas origens reinterpretam esse legado através das suas próprias expressões estéticas, preservando o mesmo apreço pela qualidade, pela personalização e pela autenticidade. Essa descentralização não reduz o prestígio da tradição francesa, mas, ao contrário, fortalece o impacto global de um ideal que ainda inspira o universo da moda.

design

## 2.1 O que é Luxo

Como foi abordado, a *Haute Couture* conduz-nos, inevitavelmente, ao domínio do luxo. Embora a *Haute Couture* simbolize a expressão mais elevada do *savoir-faire* e da habilidade artesanal, o luxo reflete a essência simbólica dessa exclusividade. Vai além do valor financeiro ou da exibição; principalmente, é uma linguagem cultural de diferenciação, exclusividade e anseio. De acordo com Albertotti (2025), o luxo é frequentemente interpretado como uma mera manifestação de riqueza, revelando uma falta de entendimento do enfoque antropológico que reflete os valores, ambições e identidade de uma cultura. Ao longo do tempo, o luxo manifestou-se de diferentes maneiras, desde o produto raro e inacessível até à vivência sensorial e emocional, mas sempre permaneceu fiel a um princípio fundamental: a procura por algo exclusivo, genuíno e enraizado na temporalidade.

O conceito de luxo é, por essência, fluido e variável. Nas suas origens, estava ligado à superação das necessidades essenciais, uma festividade da prosperidade e da vida; em fases posteriores, passou a ocupar o espaço divino, tornando-se sagrado e, simultaneamente, núcleo de adoração e transcendência, embora também fosse o domínio do poder civil, o subordinado das divisões e da hierarquia de controle. Conforme Rosa (2014), nas sociedades antes da modernidade, a função primária do luxo era representar a hierarquia social e distinguir as diferentes ordens e corporações, superando a mera exibição de riqueza material.

Por outro lado, Lipovetsky (2022, p.27)<sup>10</sup> diz, “Não é que os selvagens não manifestassem, por vezes, um gosto acentuado por ornamentos e buscassem certos efeitos estéticos além das vestimentas rituais, mas não era nada que se pudesse comparar ao sistema da moda.”.

Com o passar do tempo, alcançou a condição de cultura e vivência, uma ideia estética e afetiva. Atualmente, num mundo repleto de ofertas de experiências, o luxo é avaliado não pelo que possui, mas pelas emoções que vive, pela excelência do que percebe e pela veracidade do que realmente ocorre. A verdadeira luxúria agora é avaliada até mesmo no tempo disponível que se possui. O luxo não se restringe apenas ao campo da vestimenta, mas inclui também produtos de design e bijuterias, a vivência proporcionada por hotéis, produtos e alimentos exclusivos. Conforme Meira (2017), diversos consumidores vinculam o luxo não apenas a objetos materiais, mas igualmente ao tempo, à segurança, à saúde e ao bem-estar mental e físico.

---

<sup>10</sup> [T.L.] “No es que los salvajes no manifestaran a veces un marcado gusto por las ornamentaciones y persiguieran ciertos efectos estéticos al margen de las vestimentas rituales, pero no era en absoluto nada que pudiera compararse al sistema de la moda.”.

Este novo paradigma representa uma alteração de valores, do luxo ostentativo para o luxo sustentável e emocional, onde a raridade e a tranquilidade se transformam em ícones de distinção num mundo repleto de abundância.

Simultaneamente, o luxo é um domínio de poder simbólico. As marcas criam histórias que ligam tradição e novidade com anseio, transformando produtos em lendas e consumidores em membros de um mundo limitado. O seu significado não reside no objeto em si, mas sim na narrativa que o envolve e na promessa de ligação que transmite. É, desse modo, uma estrutura cultural e económica interligada tanto pela tecnologia quanto pelo sentimento. Conforme Silva (2024), as definições de luxo possuem características semelhantes: qualidade elevada, excessividade, valor emocional, estético e social, além de estarem ligadas ao poder material e à experiência que oferecem aos consumidores.

Dessa forma, entender o luxo é entender a complexa ligação entre o ser humano e o extraordinário: da necessidade primária de superar, de transformar o comum em sublime. Se a *Haute Couture* representa a sua manifestação mais concreta e artística, o luxo, de maneira geral, é o seu alcance global: a aspiração de viver pleno de beleza, tempo e significado. Mais que um sinal de propriedade, o luxo atualmente representa uma expressão de identidade e de princípios, um espaço onde o tangível e o intangível se combinam numa vivência singular.

## 2.2 O que é Moda

Como fenómeno cultural e social, a moda transcende a simples seleção de um traje. A moda representa a identidade, reflete a trajetória e a formação dos indivíduos, além de ser um espelho dos fenómenos em geral. A palavra “moda” tem origem no latim ‘modus’, que se traduz como “modo”, “maneira”, “manifestação”. Com o passar do tempo, o termo “moda” passou a ter diversos significados, mas está sempre ligado à maneira como a pessoa se expressa na sociedade. A moda vai além de meras tendências, é a conexão entre um indivíduo, época e espaço. Conforme Debon (2018, p. 10), a moda consolida-se apenas quando a mudança incessante das aparências é conduzida pelo desejo fervoroso e permanente de inovação, valorizada pela sua própria essência.

A ideia de moda começou a delinear-se com a ascensão da burguesia europeia no final da Idade Média, quando o culto à aparência tornou-se um marcador de classe. Até o fim da Idade Média, o vestuário servia apenas como uma forma de reconhecer a classe social e as tradições de um povo, com as roupas permanecendo praticamente inalteradas por séculos.

Segundo Lipovetsky (2022, p.28)<sup>11</sup>, o surgimento do Estado e da divisão em classes não alterou a essência do problema. Ao longo dos séculos, as mesmas formas de agir, sentir e vestir-se perpetuaram-se, idênticas a si mesmas. No Antigo Egito, o mesmo tipo de vestido-túnica comum aos dois sexos manteve-se durante quase quinze séculos com uma permanência quase absoluta; na Grécia, o *peplos*, vestuário feminino, impôs-se desde as origens até meados do século VI a.C.; em Roma, o vestuário masculino, a toga e a túnica, persistiu, com variações em alguns detalhes, desde os tempos mais remotos até ao fim do Império.

No século XVII, sob a influência da corte francesa, a moda passou a ter um papel significativo e cada vez mais vital na sociedade europeia. O vestuário consolidou-se como um reflexo de poder e vaidade, enquanto Paris se desenvolveu para ser o principal centro de criação e difusão de tendências.

O século XIX marcou um novo período importante, com o surgimento da *Haute Couture* e a personalização de roupas. Charles Frederick Worth estabeleceu-se como um designer de moda com assinatura, e as suas criações adquiriram um valor simbólico além da sua funcionalidade.

Para Lipovetsky (2022)<sup>12</sup>, “Por iniciativa de Worth, a moda entra na era moderna: torna-se uma empresa de criação, mas também um espetáculo publicitário.”. Em função das repercussões da Revolução Industrial, a moda passou a ser mais acessível. À medida que o *prêt-à-porter* evoluiu, possibilitou que indivíduos fora dos círculos reais ou aristocráticos acompanhassem as tendências definidas pelas classes altas. Os séculos XX e XXI testemunharam a transformação da moda num elemento fundamental da vida diária. Atualmente, a moda vai além de vestuário, englobando também uma atitude voltada para um estilo de vida e uma forma de se expressar. Conforme Crane (2011, p. 14), ao contrário da arte, a moda está associada a entidades que fabricam e distribuem roupas em escala nacional e global, interagindo com os consumidores e, simultaneamente, estabelecendo o que é visto como adequado para cada temporada.

Simultaneamente, a moda representa arte, comunicação e reflexo da sociedade. De um indicador de *status* social, passou a ser uma expressão de um “eu” pessoal e coletivo que reflete as transformações culturais, económicas e tecnológicas. Atualmente, a moda não se resume a obedecer a regras e tendências, mas sim a refletir sobre as consequências das decisões no planeta. Definir moda equivale a

---

<sup>11</sup> [T.L.] “La aparición del Estado y de la división en clases no modificó el fondo del problema, A lo largo de los siglos se perpetuarán, idénticas a sí mismas, las mismas formas de hacer, de sentir, de vestirse, En el Xantiguo Egipto, el mismo tipo de vestido-túnica común a los dos sexos se mantuvo durante casi quince siglos con una permanencia casi absoluta; en Grecia, el peplos, vestimenta femenina, se impuso desde los orígenes hasta mediados del siglo VI antes de nuestra era; en Roma, la indumentaria masculina, la toga y la túnica persistió, con variación de algunos detalles, desde los tiempos más lejanos hasta el final del Imperio.”

<sup>12</sup>[T. L.] “Bajo la iniciativa de Worth, la moda accede a la era moderna: se convierte en una empresa de creación pero también en espectáculo publicitario.”

entender que é algo que se transforma constantemente, um intercâmbio contínuo ou discussão entre as ideias de tradição e modernidade, transitório e duradouro, eu e os outros.

## 2.3 Moda e Luxo

A moda, enquanto manifestação cultural e social, representa uma linguagem que ressoa em cada fase da sociedade. Nesse cenário, o vestuário de luxo consolidou-se ao longo dos anos por meio da imposição de regras rigorosas e de um estereótipo que caracterizou a sua trajetória. Entretanto, a moda evolui com os indivíduos, e a modernidade revisitou roupas que expressam a identidade de uma pessoa e, por consequência, levariam à quebra de barreiras.

Segundo Ó (2012), “Nas últimas décadas, a moda tem ocupado cada vez mais espaço na vida das pessoas. Ao mostrar-se acessível e disseminada, ou seja, democratizada, esta facilita as informações sobre as diversas tendências mundiais, independentemente de fatores sociais ou económicos.”

As roupas de luxo representavam elegância, exclusividade e eram coadjuvantes na vida social de pessoas famosas. As suas obras, sem dúvida resistentes e limitadas por um período, eram feitas para poucas pessoas. O universo do luxo é composto de uma imensa variedade de sectores de atividade, todos bastante distintos quanto às suas origens (ALLÉRÈS, 2000).

Em contrapartida, a moda de consumo mobilizou promovendo a diversidade, apoiando os estilos e a lógica do que é considerado moda ou não. O vestuário de luxo preservou o seu estereótipo, enquanto o *prêt-à-porter* simbolizou a junção entre luxo e funcionalidade, e a *fast fashion* exemplifica a popularização do consumo. Atualmente, os três segmentos continuam a interagir e a responder às diversas necessidades sociais. Conforme Rodrigues e Ferreira (2025), a escolha de compra no segmento de luxo, que era anteriormente orientada por símbolos e exibição, começou a priorizar mais a qualidade concreta, a responsabilidade social e as vivências que acrescentam valor.

Como se observou, a moda transformou-se junto à sociedade, e o consumo se desvinculou dos estereótipos. O vestuário de luxo, que em certo momento era sinónimo de opulência, divide a sua supremacia com a roupa que valoriza a liberdade.

## 2.4 A importância do *Branding* no vestuário de Luxo

*Branding* é uma ideia fundamental na administração contemporânea de marcas, simbolizando a criação, o crescimento e a administração duradoura de uma identidade empresarial. Além de ser apenas um logótipo ou um produto, o *branding* refere-se à forma como uma marca se apresenta, estabelece comunicação e interage com o seu público, influenciando percepções, emoções e comportamentos. Conforme Arara Digital (s.d.), o *branding* no setor da moda é o conjunto de aspetos que possibilitam reconhecer uma marca, ligando-a a valores, conceitos, culturas e objetivos que expressam a sua identidade e a dos seus clientes.

No universo do vestuário de alta gama, a construção da marca é ainda mais fundamental, já que transcende o próprio produto. Apesar desses *itens* conterem materiais de excelência e um design refinado, o que realmente confere valor à marca não é apenas o próprio produto. O *branding* refere-se à experiência total que uma marca proporciona, à identidade que exhibe e aos significados que comunica aos consumidores. Conforme Sobral (2024), empresas de luxo como Louis Vuitton, Chanel e Rolex aplicam grandes recursos em pesquisa, criação e vivências de compra, visando manter a percepção de exclusividade e prestígio vinculada às suas marcas.

O *branding* faz-se notar diariamente em todos os aspetos da empresa, tanto internamente quanto externamente. Toda a interação, seja na comunicação digital, *marketing*, produtos, suporte ao cliente ou vivência na loja, contribui para construir uma imagem sólida e favorável. Nas marcas de luxo, todos os canais de interação, como lojas físicas, sites ou redes sociais, são extremamente importantes para elevar a percepção da marca e assegurar a exclusividade e a reputação. Por exemplo, na loja física, a iluminação, a disposição dos produtos, as cores, música e os aromas geram uma experiência sensorial que reflete os valores da marca e influencia a percepção dos clientes. Conforme o site do Instituto do Luxo, Albertotti (2025a), o autêntico *branding* de luxo não começa com diretrizes visuais, mas sim com uma declaração de valores. As *grifes* de luxo constroem mitologias e sinais de pertença que vão além do produto, baseando-se em fundamentos emocionais e simbólicos que geram desejo e ligação.

O processo de *branding* nas marcas de luxo inicia-se com a definição precisa da marca antes da elaboração dos produtos. Essa estratégia possibilita que cada elemento se conforme com a identidade da marca, fortalecendo a sua distinção no mercado. Dois produtos fisicamente parecidos podem ter percepções e valores totalmente diferentes, com base na reputação e na imagem ligada à marca. A diferenciação vai além dos acabamentos ou dos materiais, abrangendo a história, os valores e a vivência que a marca oferece. Conforme Di Mare (s.d.), uma administração atenta focada em *branding* possibilita que as marcas de luxo se destaquem, legitimem os seus altos preços e estabeleçam conexões emocionais

com os consumidores, que começam a encarar os produtos como componentes da sua identidade e status, transformando-se em defensores naturais dessas marcas.

Em suma, o *branding* é um processo abrangente que requer a colaboração de funcionários, design e consumidores da marca para assegurar que todos os aspetos transmitam a mesma mensagem e ajudem a criar uma ligação emocional com o público. De cada aspeto da linguagem, design e usabilidade, é essencial que cada mínimo detalhe reflita a identidade da marca, que deve ser reconhecida, desejada e vista como um objetivo. Em suma, o *branding* não é apenas uma ferramenta de *marketing* na moda, mas sim o fundamento sobre o qual se constrói toda a vivência da marca. O produto nem sempre é o melhor de todos, mas quando está inserido numa narrativa forte e coesa, ele torna-se desejável e valorizado, criando uma necessidade; a empresa conecta-se com os consumidores, elevando o seu prestígio e valor ao longo do tempo.

- ***Prêt-à-porter***

*Prêt-à-porter* significa "pronto para vestir" e refere-se a roupas produzidas em massa, em tamanhos padronizados para venda imediata em lojas, ao contrário da *Haute Couture* feita sob medida. Este modelo democratizou o acesso à moda, permitindo que os clientes comprem peças e em tendência sem precisar de confeção personalizada. Por consequente, todo o luxo pode ser *prêt-à-porter*, mas nem todo o *prêt-à-porter* é considerado luxo.

Segundo a Vogue Brasil (2022), não há consenso sobre quando e quem criou o *prêt-à-porter*, enquanto a *Haute Couture* é associada ao lendário *couturier* Charles Frederick Worth, que fundou o seu atelier em 1858, o *prêt-à-porter* é um fenómeno que ganhou força no século XIX, com a Revolução Industrial. Foi a era de ouro das lojas de departamento na Europa e nos Estados Unidos, que ofereciam roupas e acessórios prontos para homens, mulheres e crianças. Outras inovações, como a máquina de costura, criada em 1846, também ajudaram a massificar a produção de peças.

## 2.5 Consumo de vestuário de Luxo

Segundo Allérès (2000) e Ó (2012), ao examinar o comportamento de consumo de bens de luxo, percebe-se uma distinção evidente entre dois grupos sociais. De um lado estão as classes tradicionalmente privilegiadas, mais conservadoras e resistentes a transformações; de outro, encontram-se os consumidores que ascenderam recentemente, impulsionados pela ampliação do acesso ao luxo e à moda, caracterizando-se por uma postura mais dinâmica, curiosa e recetiva às inovações. Para o primeiro grupo, os produtos de luxo assumem um valor simbólico de conquista e status; já para o segundo, representam um meio de afirmação e diferenciação social. A revisão teórica sobre o consumo de bens de luxo será organizada em dois tópicos principais: o primeiro irá explorar a definição e a categorização dos bens considerados como “luxo”. O segundo enfocará-se nas motivações que levam à aquisição destes produtos, bem como algumas reflexões sobre o perfil do público consumidor destes bens.

### 2.5.1 Definição e Categorização do vestuário de Luxo

Identificar os produtos pertencentes ao universo do vestuário de luxo é uma tarefa que exige a apresentação clara e direta dos mesmos. No entanto, antes de o fazer, é necessário identificar o que compõe o referido segmento de produtos e em que é que estes se distinguem por nível de exclusividade, qualidade e sofisticação.

Segundo Sousa (2018), a função principal do luxo era, no passado, sobretudo a de exprimir a simbologia do poder e estratificação da sociedade. Entretanto (...) com esta nova visão (capitalista) do luxo, surge a expressão “democratização” do luxo, que pretende tornar o luxo acessível a todos.

A primeira abordagem pode parecer estranha, visto que, à primeira vista, as roupas, os sapatos e os acessórios parecem ocupar campos completamente diferentes, mas, mais uma vez, o luxo é uma oportunidade de distinguir até mesmo mercadorias, mais ou menos massivas, em criações sofisticadas para um

determinado estrato do público-alvo. Tal como nas classes de carros ou bijuterias, que existem peças convencionais e de prestígio, mas também regulares e de luxo, nas peças de vestuário do mesmo tipo de tratamento é distinguida pela qualidade, exclusividade, design e classificação do fabricante.

É relevante destacar a diferença entre produtos de luxo e produtos considerados *premium* ou topo de gama de marcas convencionais. O último são variantes do mesmo produto por características adicionadas ou mais sofisticadas. No entanto, para resultados de luxo, pode-se declarar que são produzidos por empresas que atuam exclusivamente nessa esfera, e as marcas desses produtos são bem conhecidas por tal conceito como exclusividade e prestígio. De acordo com Kapferer (1998), pode-se considerar que produtos de luxo tendem a se posicionar no mercado com preços muito superiores aos de produtos similares, embora essa característica nem sempre seja totalmente representativa de todos os casos.

A distinção é clara quando se compara, por exemplo, artigos de luxo com *fast fashion*: enquanto o luxo aposta na exclusividade, durabilidade e experiência, a *fast fashion* centra-se na produção em massa, preços reduzidos e ciclos de tendências rápidos, oferecendo produtos acessíveis, mas sem o prestígio ou a narrativa que envolve os produtos de luxo.

## Características dos produtos de Luxo

---

**01**

Alta qualidade e durabilidade

**02**

Elevado preço

**03**

Exclusividade / Seletividade

**04**

Estética definida e alinhada com o público-alvo

**05**

Prestígio da marca

**06**

Público restrito

**07**

Carácter aspiracional

---

**Figura 10** Características dos produtos de Luxo **Fonte:** Autor

## 2.5.2 Motivações que levam à aquisição de produtos de Luxo

Conforme Pagnan (2019, p. 54), o uso de produtos de alto luxo é motivado muito mais por aspetos emocionais do que por necessidades funcionais. A escolha de adquirir algo reflete o anseio por realização pessoal, o sonho de avanço social e a procura por autoestima, convertendo o ato de consumir numa manifestação de identidade e prestígio.

Contudo, não é possível afirmar que todos os produtos de luxo possuem a mesma exclusividade ou significados. O nível inicial é o luxo exclusivo, que contém marcas *Haute Couture*, arte e joias de grande valor. Esta classe possui um carácter hereditário, já que pode ser transmitida entre gerações como parte de uma herança familiar ou de colecionador. O próximo segmento é o luxo “*premium*”, que se refere a todos os produtos produzidos em quantidades moderadas, a moda de autor e os artigos exclusivos. Este é o setor que mais se expande, formado por marcas que oferecem produtos icónicos ou de estilo singular, pois conseguem unir exclusividade com uma certa acessibilidade, como as bolsas de marcas renomadas ou peças de um designer famoso.

## 2.6 Conclusão

A análise do luxo e da moda mostra que esses conceitos vão além da mera materialidade dos produtos, constituindo, na verdade, sistemas simbólicos que conectam distinção, raridade e experiência. O luxo manifesta-se como uma linguagem cultural que expressa identidade, desejos e princípios, enquanto a moda atua como meio dessa comunicação, refletindo transformações históricas, sociais e estéticas. Da mesma maneira que a *Haute Couture* se revela uma expressão suprema da habilidade, representa a excelência artesanal e a singularidade, os produtos de luxo atuais também exigem essas características juntamente com a preservação da tradição, inovação e vivência, gerando percepções de prestígio e anseio.

O *branding*, a classificação de produtos e as razões de consumo indicam que o valor do luxo não se encontra somente na materialidade do *produto*, mas na vivência, na veracidade e na história que rodeia cada marca. O luxo atual mostra-se atento a aspetos emocionais e éticos, demonstrando uma transição da ostentação para uma vivência mais reflexiva, consciente e significativa.

Em resumo, entender o luxo e a moda é perceber a intrincada interação das suas dinâmicas simbólicas e económicas, assim como a maneira como estas influenciam comportamentos, percepções e relações culturais, reforçando a importância e o prestígio desse setor na sociedade atual.

### 3.1 Moda de Autor

A moda, por sua natureza, nunca aparece sem um motivo. Independentemente da simplicidade de cada produto, da acessibilidade de uma peça de vestuário ou do seu luxo, toda a moda é criativa. Há o autor, o ato de criar e as escolhas que comunicam uma perspectiva ao espectador. Entretanto, a presença de um criador não indica uma tendência autoral. Gonçalves (2014) sugere que a moda autoral se distingue pela singularidade na apropriação de referências globais e locais, distanciando-se de fórmulas padronizadas e previsões de tendências, ressaltando a originalidade no processo de criação.

Ainda que empregue elementos familiares, o autor original insere a sua perspectiva, elaborando obras que expressam a sua visão, subjetividade e conexão com o ambiente ao seu redor.

De maneira semelhante, o produto será moldado pelos conhecimentos técnicos e materiais regionais do designer, possivelmente utilizando técnicas artesanais, um compromisso que adiciona uma história à peça. As suas obras não somente narram histórias, mas também possuem uma conexão intensa com um único lugar e uma cultura. A moda autoral, assim, não se configura como um estilo. Ela pode apresentar elementos clássicos, modernos, urbanos, românticos ou elegantes, mas preserva a identidade. A moda autoral representa, fundamentalmente, um diálogo local e global, sendo tanto tradicional quanto inovador, ao reinterpretar influências culturais.

A moda autoral representa, assim, uma expressão de criatividade única, que vai além das tendências e diferentes formatos estabelecidos, sendo um espaço de criação onde o autor imprime a sua identidade e enriquece o universo cultural e estético da moda. Segundo Coutino (2024), o conceito de autoria na moda está mais relacionado à *Haute Couture*. Os primeiros designers a assinar as suas criações promoveram uma transformação importante na sua função.

Até aquele momento, a atuação dos costureiros era manual, baseada nas preferências das clientes e focando na produção de peças sob medida. Quando a assinatura do designer, cujas roupas ele exhibe, se torna institucional, começa-se a delinear a trajetória do designer como criador, igualando-se à capacidade de expressar a sua própria subjetividade nas peças. Svendsen (2010) nota que, sob a influência dos artistas, os costureiros passaram a adicionar etiquetas nas vestimentas, certificando a sua origem e autoria.

A implementação de coleções pré-projetadas, em vez do sistema de pedidos personalizados para cada cliente, simbolizou uma libertação do designer, proporcionando-lhe uma liberdade criativa comparável à dos artistas. Ao adicionar etiquetas com o seu nome nas roupas, os criadores passaram a reconhecer oficialmente a autoria das peças, transformando o seu trabalho numa marca conhecida. Simultaneamente, começaram a ocorrer os primeiros desfiles de moda,

realizados nas oficinas de costura, onde as coleções eram mostradas ao público e a possíveis compradores, frequentemente por meio de modelos contratadas. Evans (2013) nota que foi no começo do século XX que os eventos de moda começaram a ser realizados regularmente como *shows*, definindo o tempo de elaboração e exibição dos produtos de forma parecida com o que conhecemos atualmente. Esses eventos estabeleceram-se como ferramentas de visibilidade e reconhecimento do artista, transformando o desfile num ambiente onde a autoria se tornava clara e apreciada.

Durante o século XX, a *Haute Couture* possuía um prestígio simbólico na moda, semelhante ao autor na arte, e a chegada do *prêt-à-porter* provocou mudanças significativas. A manufatura industrial passou a não ser anónima, reconhecendo e aproveitando a criatividade do designer, tornando essencial considerar a autoria sob essa ótica. A capacidade de identificar a produção em larga escala proporciona prestígio e singularidade ao autor, antes limitados à *Haute Couture*. Dessa forma, o criador percebeu um aumento na sua importância: proporciona “individualidade e singularidade” mesmo com a produção em massa, que pode ser intensificada pelas estratégias de *marketing* e comunicação visual. No momento, os desfiles seguem exercendo uma função essencial na promoção e venda não somente da coleção, mas também na aceitação da autoria.

Fundamentada em elementos específicos e decisões de estilo, a história da criação é revelada, evidenciando a singularidade do autor. Até em contextos mais complicados e com uma abordagem em parceria, a autoria é apresentada na identidade do designer ou da marca, intensificando a importância simbólica desse nome no universo da moda.

## 3.2 Características da Moda de Autor

As características da Moda de Autor são determinantes para distinguir esta vertente da moda industrializada. Ao colocar o designer no centro do processo criativo, a Moda de Autor privilegia a autoria, a inovação, a expressão de valores, a exclusividade e a linguagem visual. Cada peça ou coleção não se limita a ser vestuário, mas constitui uma manifestação artística e conceptual, capaz de comunicar ideias, emoções e identidade. Compreender estas características é essencial para perceber de que forma a Moda de Autor se afirma como uma forma de arte contemporânea e uma alternativa à produção em massa.

### 3.2.1 Autoria e Visão Criativa

A centralidade do designer na Moda de Autor confere-lhe uma autonomia criativa que se reflete em cada peça produzida. Segundo Särmäkari e Vänskä (2020), a profissão de designer de moda gira em torno do mito do “gênio criativo”, uma narrativa que atribui ao designer autoridade e autoria sobre as suas criações. Esta visão destaca a importância da individualidade e da expressão pessoal no processo de design.

### 3.2.2 Experimentalismo e Inovação

A Moda de Autor é caracterizada pela experimentação constante e pela procura por inovação. Nickerson (2015) analisa as carreiras de design de Moda de Autor do século XX, identificando dois tipos de inovadores: os conceituais, que produzem as suas obras mais inovadoras no início da carreira, e os experimentais, que dedicam as suas carreiras ao aperfeiçoamento da sua arte e criam inovações mais tarde. Este estudo evidencia como a experimentação é fundamental para a evolução do design de moda autoral. Exemplos desta fase experimentalista são:

Iris van Herpen representa claramente o perfil conceitual, pois desde o início da carreira (a partir de 2007) trouxe inovações radicais ao fundir tecnologia, ciência e arte. Utiliza impressão 3D, materiais não convencionais e colaborações com físicos e arquitetos, transformando o corpo em uma estrutura experimental.

Segundo a High Museum of Art (2025), Van Herpen é conhecida pela sua disposição de experimentar. Ela explora novos tecidos criados com uma combinação de aço e seda ou de limalhas de ferro e resina, incorpora materiais inusitados, que variam de hastes de guarda-chuvas até ímãs, e expande os limites de tecnologias como a impressão 3D.

Alexander McQueen foi um dos criadores mais conceituais e provocadores da moda do século XX. As suas primeiras coleções (“Highland Rape”, 1995; “VOSS”, 2001) romperam padrões estéticos e sociais, introduzindo uma moda como narrativa e espetáculo. Murcho (2020) diz que “McQueen era símbolo de obsessão, fantasia, criatividade e imaginação ilimitadas.”.

Rei Kawakubo, fundadora da Comme des Garçons, foi uma designer de constante inovação experimental: ao longo de décadas, refina uma linguagem de desconstrução, volume e assimetria, desenvolvendo novas formas de ver o corpo.

Whitfield (s.d) diz que por quase cinco décadas, ela desafiou as convenções para redefinir a moda. Os seus *designs* subverteram a forma e a função das roupas, reformularam ideias de beleza e propuseram uma nova relação entre corpo e vestuário. Na sua procura por criar roupas que “não existiam antes”, Kawakubo desconstruiu o vocabulário do vestuário para criá-lo do zero.

### 3.2.3 Expressão de Conceitos e Valores

Moda de Autor distingue-se pela sua capacidade de transformar o vestuário num meio de expressão de ideias, emoções e valores pessoais do criador. Cada coleção torna-se, assim, uma narrativa visual que reflete a visão de mundo e a identidade do designer. Como observa Campos (2021), a criação autoral na moda baseia-se na diferença e é possível apenas para uma minoria de criadores capazes de imprimir na sua obra uma linguagem própria e singular.

De acordo com Särmäkari (2022)<sup>13</sup>, “A individualidade, a originalidade e a novidade têm estado no centro da cultura e da educação do design de moda desde os tempos do primeiro designer de moda, C. F. Worth.”, o que demonstra que a autenticidade e a inovação sempre foram princípios estruturantes da moda de autor. Essa individualidade, no entanto, não é apenas formal, mas também simbólica: o designer projeta no vestuário seus valores culturais e estéticos, comunicando mensagens que ultrapassam a mera função utilitária da roupa.

Nesse sentido, a criação autoral constitui uma prática que envolve a construção e atribuição de valores simbólicos à cultura material. Como destaca uma dissertação recente, “por trás do conceito de moda está a criação e atribuição de valores simbólicos à cultura material... A moda dá aos indivíduos a oportunidade de

---

<sup>13</sup> [T.L.] “*individuality, originality, and newness have been at the core of the fashion design culture and education since the times of the first fashion oi, C. F. Worth*”

se expressarem ou mostrarem a sua identidade pessoal, talento e cultura.”<sup>14</sup> (Perna, 2023, p. 45). A moda de autor, portanto, atua como uma linguagem por meio da qual o criador manifesta a sua visão estética, a sua sensibilidade e o seu posicionamento no mundo.

Dessa forma, confirma-se que a expressão de conceitos e valores é um elemento essencial da Moda de Autor. Ela traduz-se num ato de autoria em que o criador, por meio da experimentação, da inovação e da autenticidade, transforma a roupa em discurso visual e em espelho da sua própria identidade.

### **3.2.4 Exclusividade e Personalização**

A exclusividade é uma característica interna à moda de autor. As peças produzidas em quantidades limitadas ou mesmo únicas conferem-lhes um valor simbólico e artístico, distinto da produção massificada. Vasileva (2023) discute como a moda autoral se distingue pela sua capacidade de representar a identidade do designer, oferecendo ao consumidor uma experiência única e personalizada.

Paralelamente, a personalização reforça esse carácter único, ao permitir que o consumidor participe no processo, ou, pelo menos, que adquira algo que reflita a identidade do designer ou da marca.

Por exemplo, no âmbito da customização e personalização, Barreto (2019), afirma que, “na moda, cada vez mais dominada por uma aspiração à diferenciação e exclusividade, a customização trouxe ao consumidor um vestuário moldado à sua imagem e uma marca ajustada à sua personalidade”.

Este excerto sublinha que o desejo de exclusividade e de afirmação individual articula-se com estratégias de personalização das marcas, o que se conecta diretamente ao discurso da moda de autor.

Além disso, a distinção entre “personalização” e “customização” é também relevante: um estudo publicado pela CTCP – Centro Tecnológico do Calçado em Portugal (2025), sobre calçado destaca que a personalização, entendida como alterações ao produto com base em informação e perfil do utilizador, gera “produtos únicos e específicos” para cada cliente, o que aumenta o valor percebido.

Quando se aplica este argumento à moda de autor, verifica-se que a exclusividade manifesta-se de múltiplas formas: no número restrito de peças, na assinatura pessoal do designer, na originalidade e autenticidade da proposta. A personalização, por sua vez, oferece ao consumidor não apenas uma peça rara,

---

<sup>14</sup> [T.L.] “behind the concept of fashion lies the creation and assignment of symbolic values to material culture ... Fashion gives individuals the chance to express themselves or show their personal identity, talent and culture”

mas também uma experiência mais próxima e individualizada, ele está a adquirir, ou a criar, algo que não está disponível em massa.

No caso da moda de autor, esta conjugação, exclusividade mais personalização, implica também que a peça ultrapassa a mera função utilitarista e ganha um carácter simbólico e identitário. Como evidencia Sales (2022), que explora o design de autor enquanto “moda como comunicação e expressão artística”. Aqui reforça-se a noção de que a peça de moda pode funcionar como “mensagem do autor”, conferindo-lhe singularidade e significado.

### 3.2.5 Linguagem Visual e Performativa

A Moda de Autor utiliza o vestuário como uma forma de expressão artística e comunicativa. Godart (2012) enfatiza que a moda de autor é uma forma de arte que vai além da funcionalidade, sendo uma manifestação cultural e simbólica. Esta abordagem transforma o ato de vestir numa experiência estética e intelectual, onde cada peça conta uma história e transmite uma mensagem.

Esta perspetiva implica que cada peça de moda de autor transmite significado, seja na forma como está concebida, nos materiais, nos cortes, nas proporções, ou no modo como é apresentada e usada. A peça torna-se assim um signo visual, que comunica valores, identidades, estéticas e até críticas culturais. Segundo Prescott (2008), define o design de moda de autor como “uma linguagem expressiva que mobiliza sensorialidades” e explora a sinestesia como elemento criativo no vestuário.

Além disso, a moda de autor frequentemente assume uma dimensão performativa: o ato de vestir, o corpo, o gesto, o lugar, o espetáculo, tudo isso entra em cena para que o vestuário cumpra uma função comunicativa. Jarred Johnson (2016) analisa como desfiles de moda transformam as peças em “performances” que comunicam conceitos através de vestuário, palco, música, corpo e ambiente.

Esta dupla dimensão, visual e performativa, é particularmente relevante na moda de autor porque:

- A linguagem visual das peças (materiais, forma, construção) funciona como “texto” ou “símbolo” que o designer usa para comunicar uma visão criativa ou identidade.
- A dimensão performativa (como a peça é exibida, usada, associada a corpo/gesto/contexto) reforça a expressão, gera impacto, envolve o espectador ou utilizador e transforma o vestuário num evento ou narrativa.
- Assim, vestir uma peça de autor torna-se uma experiência estética e intelectual, tanto para quem cria como para quem usa: a peça é vista, lida, interpretada.

### 3.3 Moda Industrial: autoria condicionada

No ensaio “*The Designer as Author*” (1996), Michael Rock questiona o papel do designer enquanto criador com voz própria, problematizando a ideia de autoria em contextos colaborativos e orientados por clientes. Ele observa que, tradicionalmente, o designer é visto como executor de tarefas ou facilitador de ideias alheias, e não como alguém capaz de imprimir uma visão pessoal e reconhecível.

Rock (1996) afirma que a autoria tornou-se um termo popular nos círculos de design gráfico, especialmente naqueles que estão nas margens da profissão: as academias de design e o território obscuro entre o design e a arte. A palavra tem um tom importante, com conotações sedutoras de origem e agência.

No contexto da moda, essa distinção torna-se particularmente evidente quando se compara a moda de autor com a moda industrial ou comercial. Enquanto o designer de moda consegue imprimir uma narrativa estética e conceptual consistente nas suas coleções, a moda industrial é muitas vezes moldada por exigências de mercado, produção em larga escala e tendências comerciais. Chen (2015), diz o seguinte: “No seu ensaio «O Designer como Autor», Michael Rock apresenta a ideia de que o designer pode ser autor de três maneiras diferentes: tradutor, intérprete e diretor.”

A autoria, no contexto industrial, é substituída por eficiência, padronização e previsibilidade estética. Como refere Wilson (1985), a moda industrial tornou-se “um espelho do capitalismo avançado, em que a criatividade é absorvida pela lógica do consumo”. Essa absorção implica que o designer raramente é reconhecido como autor: ele opera como um elo dentro de uma cadeia de valor, muitas vezes subordinado à identidade da marca, ao *marketing* e à logística da produção.

O designer industrial interpreta tendências globais, traduz demandas de mercado em linguagem visual e coordena equipas técnicas e criativas, mas raramente controla o processo como um todo. Essa fragmentação do processo criativo aproxima-se daquilo que Barthes (1968) chama “morte do autor”, isto é, a substituição da voz singular do criador por um discurso coletivo e institucional.

Na moda industrial, a autoria é também mediada pelo conceito de marca. O valor simbólico do produto não é construído pela identidade pessoal do criador, mas pelo nome corporativo que o representa. Como observa Lipovetsky (2022), o sistema da moda moderna transformou a criação em estratégia de *marketing*, deslocando o foco do criador para o logotipo e para o ritmo constante da novidade. Assim, o

designer que trabalha numa marca industrial muitas vezes vê a sua autoria substituída pela “assinatura corporativa”, onde o design é padronizado, replicável e adaptável a diferentes mercados.

Além disso, Rock (1996) critica o uso superficial da autoria, quando esta se reduz a estilo ou a assinatura estética sem conteúdo reflexivo: “Em vez de trabalhar para incorporar a teoria nos seus métodos de produção, muitos *designers* chamados “desconstrutivistas” ilustraram literalmente a imagem de Barthes<sup>15</sup> de um texto baseado no leitor, “um tecido de citações extraídas de inúmeros centros culturais.”.

Contudo, Rock (1996), lembra que a autoria não desaparece totalmente em contextos industriais: ela pode existir em graus variáveis. *Designers* industriais ainda podem expressar a sua identidade através de escolhas de materiais, cortes ou detalhes característicos, mesmo dentro de restrições comerciais.

Nesse sentido, a moda industrial pode abrigar formas de autoria mitigada, que se manifestam através da coerência conceptual e da assinatura subtil do criador dentro da linguagem da marca. Essa visão é reforçada por McRobbie (1998), ao afirmar que “mesmo dentro das estruturas industriais, o designer mantém um espaço simbólico de autonomia, ainda que negociado com as forças do mercado”.

Assim, a moda industrial representa um paradoxo da autoria: é um sistema que depende da criatividade individual, mas simultaneamente a controla e a limita. Rock (1996) propõe que a autoria é uma forma de agência cultural, uma maneira do criador “falar” através do seu trabalho. No entanto, quando a produção e o consumo massificados impõem silêncio ao autor, a moda torna-se uma linguagem sem voz individual. A tensão entre liberdade criativa e exigência de mercado torna-se, portanto, o ponto central para compreender como a autoria sobrevive, ou se transforma, dentro da indústria da moda contemporânea.

---

<sup>15</sup> Roland Barthes (1915 – 1980), foi um escritor, sociólogo, crítico literário, semiólogo e filósofo francês.

### 3.4 Conclusão

A Moda de Autor estabelece-se como um nicho distinto no cenário da moda, caracterizado pela autenticidade e pela habilidade de expressão pessoal do artista. Emergindo nas décadas de 1970 e 1980, firmou-se como uma reação à padronização da produção e aos rígidos critérios da *Haute Couture*, possibilitando que os *designers* criassem conceitos únicos e coleções com identidade distintiva.

Além de vestuário, essas criações simbolizam declarações estéticas e conceituais, em que cada pormenor, desde a seleção de materiais até os detalhes finais, agrega à história do criador. As suas características, como a criatividade, a consistência interna, a habilidade de passar mensagens e a originalidade, possibilitam que as coleções sejam prontamente identificáveis e apreciadas.

A personalidade criativa do designer e a maneira como ele estrutura o seu trabalho são fundamentais para que o resultado seja coeso e significativo. Quando o ADN do criador é adequadamente expresso, cada peça transmite intenção e cria uma conexão emocional com quem a vê ou compra, assegurando singularidade relativamente à moda industrial.

Dessa forma, a Moda de Autor mostra que a vestimenta pode ir muito além da funcionalidade ou da moda: é uma forma de expressão cultural, um canal de ideias e um território de experimentação artística, destacando a importância do autor como peça-chave no mundo da criação de moda.

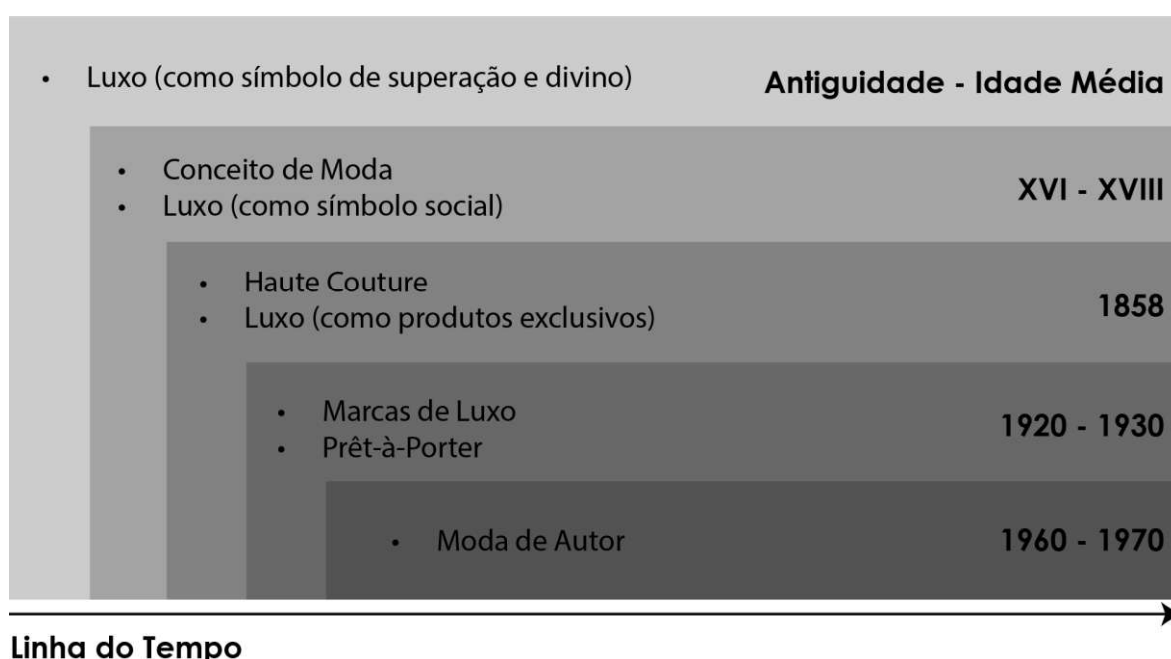
### 4.0 Comparação entre *Haute Couture*, Marca de Luxo e Moda de Autor

Após o estudo dos três conceitos, a tabela a seguir apresenta uma comparação entre *Haute Couture*, Marca de Luxo e Moda de Autor, destacando aspetos como conceito, produção, exclusividade, regulamentação e impacto cultural. O objetivo é evidenciar as diferenças e semelhanças entre essas categorias, facilitando a compreensão de suas características principais.

Pontos de Comparação	<i>Haute Couture</i>	Marca de Luxo	Moda de Autor
<b>Descrição</b>	Moda artesanal, sob medida, alto padrão	Moda de grifes de alto padrão, coleções "ready-to-wear"	Criação autoral, expressão artística do designer
<b>Produção</b>	Totalmente artesanal, feita à mão, produção muito limitada	Produção industrial limitada, com alto padrão de qualidade	Pequena escala ou controlada pelo designer; pode variar de artesanal a semi-industrial
<b>Exclusividade</b>	Máxima exclusividade; peças únicas ou para poucos clientes	Moderada a alta; coleções limitadas, mas disponíveis globalmente	Alta exclusividade; coleções limitadas ou experimentais
<b>Regulamentação</b>	Estritamente regulamentada pela <i>Chambre Syndicale de la Haute Couture</i>	Regulamentação comercial padrão	Pouca regulamentação formal; depende do designer
<b>Foco Principal</b>	Luxo extremo, sofisticação, arte da moda	Design, identidade da marca, acessibilidade relativa ao luxo	Criatividade, identidade própria, expressão artística
<b>Preço / Público-alvo</b>	Muito alto; clientes de elite	Alto; público <i>premium</i>	Variável; público nicho
<b>Impacto</b>	Alta influência no mundo da moda; referência de tendências	Reconhecimento internacional; influência em tendências globais	Influência em tendências, reconhecimento em nichos de moda

**Tabela 1** Tabela Comparativa entre Haute Couture, Marca de Luxo e Moda de Autor  
**Fonte:** Autor

A linha do tempo a seguir apresenta a evolução histórica dos principais conceitos da moda e do luxo, incluindo Moda, Luxo, *Haute Couture*, Marca de Luxo (*Prêt-à-porter*) e Moda de Autor. Com base no estudo dessas áreas, é possível observar como cada conceito surgiu e se transformou ao longo dos séculos, refletindo mudanças culturais, sociais e econômicas, bem como a crescente relação entre exclusividade, prestígio e expressão criativa.



**Figura 11** Evolução Histórica dos principais conceitos da Moda e do Luxo **Fonte:** Autor

## 5.1 Origens e antecedentes da *Haute Couture* em Espanha (1870–1936)

O desenvolvimento da *Haute Couture* em Espanha não pode ser compreendido sem referência ao contexto europeu, em particular à hegemonia francesa no campo da moda durante o século XIX. Paris impôs-se como centro incontornável da elegância, difundindo modelos e tendências que se projetaram por toda a Europa, incluindo a Península Ibérica. No entanto, a receção espanhola a estas influências não se limitou a uma simples importação; antes, traduziu-se numa apropriação criativa, mediada pela tradição local e pelos circuitos de consumo urbano.

Segundo Casal-Valls (2016), a cidade de Barcelona desempenhou um papel crucial neste processo. O estudo da autora sobre a moda catalã entre 1870 e 1919 demonstra que a capital catalã constituiu um espaço privilegiado para o desenvolvimento de uma indústria da costura de elite, alimentada por uma burguesia emergente que aspirava a padrões de distinção social: “Barcelona tornou-se um laboratório de modernidade no vestuário, onde as clientes das classes altas exigiam tanto as novidades parisienses como a adaptação de elementos locais”. (Casal-Valls, 2016). Esta dupla dinâmica, cosmopolita e nacional, configurou as bases daquilo que viria a ser a *Haute Couture* espanhola.

A centralidade de Barcelona explica-se pela sua posição económica e cultural. A prosperidade industrial da região gerou uma classe média urbana com poder de compra e sensibilidade estética, condições indispensáveis para o florescimento de casas de moda locais (Castellsager, 2020). Estas casas, muitas vezes lideradas por mulheres modistas, conciliavam técnicas artesanais tradicionais com o recurso a revistas de moda francesas, permitindo às clientes atualizar-se sem perder a ligação à identidade cultural. Molpeceres (2012a) sublinha que, já na viragem do século, a moda urbana espanhola começava a expressar um equilíbrio entre a importação de padrões internacionais e a preservação de símbolos locais, como a mantilha e o xale.

Para além de Barcelona, Madrid também se afirmou como um polo relevante, sobretudo graças à proximidade com a corte e às exigências de representação ligadas à monarquia e à aristocracia. A corte espanhola, embora menos resplandecente do que a francesa, desempenhava ainda um papel de difusora de tendências e de patrona de criadores locais (Molpeceres, 2015). Assim, a moda espanhola nas primeiras décadas do século XX emergiu de um diálogo entre capitais regionais e centros internacionais.

O período que antecedeu a Guerra Civil (1936) foi marcado por uma crescente profissionalização das casas de moda na Espanha. Autores como Martos (2021) destacam que, nesse momento, começam a consolidar-se estruturas empresariais e estratégias de legitimação social da costura como atividade artística e económica. Este movimento, embora interrompido pelo conflito, seria fundamental para explicar a rápida ascensão da *Haute Couture* espanhola nas décadas seguintes.

Em síntese, a génese da *Haute Couture* em Espanha resultou de um processo de hibridização entre influências francesas e tradições locais, ancorado em dois

centros urbanos principais, Barcelona e Madrid, e apoiado por uma burguesia em ascensão. Este contexto preparou o terreno para a chamada “idade de ouro” da *Haute Couture* espanhola (1940–1960), quando nomes como Balenciaga, Pedro Rodríguez ou Pertegaz viriam a projetar internacionalmente a moda do país.



**Figura 12** Manequins vestidos com modelos da moda espanhola dos anos 20 **Fonte:** [https://madridshines.com/decada-1920/?utm\\_source=chatgpt.com](https://madridshines.com/decada-1920/?utm_source=chatgpt.com)



**Figura 13** Cena urbana de Madrid década de 20, com mulheres vestidas de trajas representativas desse tempo; vestuário urbano e representação social **Fonte:** [https://madridshines.com/decada-1920/?utm\\_source=chatgpt.com](https://madridshines.com/decada-1920/?utm_source=chatgpt.com)

## 5.2 A idade de ouro da *Haute Couture* espanhola (1940–1960)

A denominada “idade de ouro” da *Haute Couture* espanhola corresponde ao período que se estende entre a década de 1940 e o final dos anos 1960. Este intervalo temporal foi marcado pela afirmação internacional de criadores espanhóis, pela organização de uma estrutura profissional através da Cooperativa de Alta Costura e pelo reconhecimento de Espanha como um dos polos europeus de referência no setor (Castellsaguer, 2020).

Após a Guerra Civil e no início do regime franquista, a moda espanhola emergiu como um símbolo de prestígio cultural e económico. Embora a autarcia económica inicial do regime tenha dificultado a circulação de bens e de ideias, alguns modistas conseguiram ultrapassar estas barreiras, projetando-se tanto no mercado interno como no estrangeiro. Entre eles, destacou-se Cristóbal Balenciaga, cujo nome tornou-se sinónimo de excelência artesanal e inovação formal. De acordo com Castellsaguer (2020), “Balenciaga monopolizou o imaginário da alta costura espanhola, colocando-a no mapa da moda internacional”.

Contudo, a vitalidade do setor não se restringiu à figura de Balenciaga. Outros criadores desempenharam papéis decisivos, nomeadamente Pedro Rodríguez, Manuel Pertegaz e Elio Berhanyer. Pedro Rodríguez, com casa de costura em Barcelona e Madrid, destacou-se pela sofisticação e elegância das suas criações, tornando-se referência junto da elite espanhola. Pertegaz, por seu turno, consolidou-se como sucessor natural da tradição balenciaguiana, alcançando notoriedade internacional ao vestir clientes como Ava Gardner e Audrey Hepburn (Martos, 2021). Elio Berhanyer, surgido já no final desta fase áurea, representou a renovação estética e a transição para linguagens mais modernas.

A fundação da Cooperativa de Alta Costura, em 1940, constituiu outro marco fundamental. A cooperativa tinha como objetivo regulamentar, proteger e promover os interesses dos costureiros espanhóis, organizando desfiles anuais em Madrid e Barcelona, nos quais apresentavam as suas coleções a clientes e imprensa especializada (Castellsaguer, 2020). Esta estrutura institucionalizou a atividade, conferindo-lhe legitimidade e visibilidade num momento em que Paris mantinha a hegemonia global. Molpeceres (2015), sublinha que a Cooperativa permitiu criar um espaço de negociação entre os criadores e o regime franquista, que explorava a moda como instrumento de propaganda cultural.

A influência da política sobre a moda não deve ser descurada. O regime de Franco procurava construir uma imagem de modernidade controlada, onde a *Haute Couture* funcionava como vitrine internacional. Molpeceres (2015), “o franquismo utilizou a moda como um campo de legitimação cultural, promovendo um discurso de tradição e modernidade adaptado à sua ideologia”. Apesar das restrições, a ligação entre os ateliers espanhóis e o mercado internacional fortaleceu-se, em

grande parte devido à circulação de clientes estrangeiras atraídas pelo prestígio de Balenciaga e Pertegaz.

Este período ficou também marcado pela emergência de um “estilo espanhol” reconhecível, visível em elementos como o uso de bordados, rendas e referências folclóricas, reinterpretados de forma sofisticada. Martos (2021) observa que “A alta costura espanhola incorporou sinais identitários próprios, reforçando a percepção de uma moda nacional com carácter singular”. Esta capacidade de dialogar com tradições culturais sem perder modernidade foi decisiva para o sucesso internacional.

Em síntese, a idade de ouro da *Haute Couture* espanhola caracterizou-se pela consolidação de um grupo de criadores de excelência, pela institucionalização através da Cooperativa de Alta Costura e pela projeção internacional do estilo espanhol. Este apogeu, no entanto, viria a enfrentar desafios significativos nas décadas seguintes, com a ascensão do *prêt-à-porter* e as mudanças estruturais no consumo de moda.



**Figura 14** Pedro Rodriguez em Balenciaga  
**Fonte:** <https://www.revistavanityfair.es/articulos/pedro-rodriguez-disenador-espanol-alta-costura>



**Figura 15** Coleção Alta-costura 1947, Balenciaga  
**Fonte:** <https://in.pinterest.com/pin/547257792239196305/>

### 5.3 A transição da *Haute Couture* espanhola (1960-1980)

- **O impacto da revolução cultural e social**

A década de 1960 foi marcada por uma profunda transformação nas sociedades ocidentais, refletindo-se diretamente na moda. A ascensão do movimento "Youthquake" e a popularização do *prêt-à-porter* desafiaram a supremacia da *Haute Couture*. Na Espanha, esta mudança foi particularmente significativa, pois o país começava a abrir-se para influências externas após anos de isolamento político e cultural.

Segundo o estudo de Pérez (2019), "a juventude espanhola dos anos 60 procurava expressar-se através de estilos mais informais e acessíveis, afastando-se das rígidas normas da *Haute Couture*". Este fenômeno foi acompanhado por uma crescente valorização da moda como forma de expressão individual, em detrimento da ostentação característica da *Haute Couture* tradicional.

- **A adaptação dos ateliers espanhóis**

Apesar das mudanças no mercado, alguns ateliers espanhóis procuraram adaptar-se às novas demandas. Estilistas como Manuel Pertegaz e Elio Berhanyer mantiveram-se ativos, incorporando elementos contemporâneos nas suas coleções. Pertegaz, por exemplo, foi um dos primeiros a introduzir o *prêt-à-porter* na sua linha, procurando atingir um público mais amplo sem comprometer a qualidade artesanal (González, 2018).

No entanto, a transição não foi simples. Muitos ateliers enfrentaram dificuldades financeiras devido à incapacidade de competir com as grandes marcas internacionais e à falta de inovação nos seus modelos de negócios. Como observa Fernández (2020), "a resistência à mudança e a dependência de um mercado tradicional limitaram a capacidade de adaptação dos ateliers espanhóis".

- **A ascensão do *prêt-à-porter* e a diminuição da *Haute Couture***

A década de 1970 assistiu à consolidação do *prêt-à-porter* como a principal força na indústria da moda. Na Espanha, marcas como Zara e Mango começaram a ganhar destaque, oferecendo roupas de qualidade a preços acessíveis e alinhadas com as tendências internacionais. Esta mudança refletiu-se na diminuição da

relevância da *Haute Couture*, que já não atendia às necessidades de um público à procura de praticidade e modernidade.

Segundo López (2017), "o crescimento do *prêt-à-porter* em Espanha foi impulsionado pela globalização e pela mudança nos hábitos de consumo, que favoreciam a rapidez e a acessibilidade". Esta nova realidade levou muitos ateliers de *Haute Couture* a fechar as portas, incapazes de competir com a agilidade e os preços do novo modelo de negócios.

- **O legado da Haute Couture espanhola**

Apesar do declínio da *Haute Couture*, o legado dos ateliers espanhóis permanece presente na indústria da moda. Elementos como a atenção ao detalhe, o uso de tecidos de alta qualidade e a valorização da tradição artesanal continuam a influenciar as coleções contemporâneas. Além disso, a formação de estilistas espanhóis em ateliers históricos contribuiu para a preservação e evolução da identidade da moda espanhola.

Como destaca García (2019), "o legado da *Haute Couture* espanhola é visível na forma como os estilistas atuais incorporam técnicas tradicionais nas suas criações, mantendo viva a herança cultural do país."



**Figura 16** Legado de Cristobal Balenciaga **Fonte:** <https://www.fashion-for-future.com/post/legado-balenciaga>

## 5.4 Identidade Cultural e Estética Espanhola na *Haute Couture*

A *Haute Couture* espanhola caracteriza-se por uma profunda relação com a cultura e a estética nacional, que se manifesta tanto na incorporação de elementos tradicionais como na inspiração em correntes artísticas históricas. Através da utilização de técnicas artesanais, referências ao folclore e diálogo com o património artístico, a moda de *Haute Couture* em Espanha constrói uma identidade visual única, que reflete simultaneamente tradição e inovação (Delay, 2025).

- **Elementos Tradicionais na *Haute Couture* Espanhola**

Um dos aspetos centrais na definição da estética espanhola reside nos bordados tradicionais, que têm sido incorporados nas criações de *Haute Couture* como forma de valorização do património têxtil. Estes bordados, para além do seu valor ornamental, carregam simbolismos locais, narrativas históricas e identidades regionais, permitindo que os designers estabeleçam um diálogo entre a tradição artesanal e a moda contemporânea (ResearchGate, 2022). A técnica do bordado, frequentemente utilizada em peças de gala ou vestidos de cerimónia, confere uma dimensão de exclusividade e sofisticação, reforçando o estatuto de prestígio da *Haute Couture*.

Outro elemento emblemático é a mantilha, um véu de renda tradicionalmente usado em cerimónias e celebrações religiosas. Na *Haute Couture*, a mantilha é reinterpretada de forma a combinar elegância e simbolismo cultural, contribuindo para a criação de peças que evocam a espiritualidade e o refinamento da mulher espanhola (Postposmo, 2025). O seu uso demonstra a capacidade da moda de preservar tradições enquanto se adapta a novos contextos estéticos e funcionais.

Adicionalmente, os trajes folclóricos, como o vestido de flamenco, desempenham um papel relevante na construção da identidade espanhola na moda. Estes trajes caracterizam-se por cores vibrantes, silhuetas dramáticas e volumes estratégicos, que inspiram designers a recriar a essência cultural através de cortes modernos e materiais inovadores (Spain.info, 2025). A adaptação destes elementos tradicionais evidencia a capacidade da *Haute Couture* de se apropriar do património cultural sem perder originalidade, estabelecendo uma continuidade entre o passado e o presente.

- **Influência do Património Artístico Espanhol**

A relação da *Haute Couture* espanhola com as artes visuais é particularmente evidente na inspiração retirada do Barroco espanhol e da pintura clássica. Artistas como Francisco de Zurbarán e Diego Velázquez retrataram vestimentas com drapeados complexos, texturas ricas e ornamentações detalhadas, que influenciam diretamente a estética de muitos criadores contemporâneos (Ateliê Arte Restauração, 2013). A atenção ao detalhe, o dramatismo e a valorização da silhueta humana presentes nas obras barrocas são transpostos para a moda através de volumes cuidadosamente estruturados, tecidos nobres e acabamentos refinados.

A influência das artes plásticas manifesta-se também na escolha de paletas de cores e padrões decorativos. Assim, o recurso a tons profundos, contrastes marcantes e motivos ornamentais remete para o espírito das pinturas barrocas, permitindo que a *Haute Couture* espanhola se distinga pela riqueza estética e pela capacidade de narrar histórias visuais (Delay, 2025).

Esta interseção entre arte e moda confirma que a *Haute Couture* é mais do que vestuário: é uma forma de expressão cultural e artística.



**Figura 17** Traje Flamenco espanhol **Fonte:** [https://www.spain.info/pt\\_BR/descobrir-espanha/moda-flamenca-alta-costura-origem/](https://www.spain.info/pt_BR/descobrir-espanha/moda-flamenca-alta-costura-origem/)

## 5.5 O Estilo Espanhol na Moda Internacional

A combinação de elementos tradicionais e influência artística contribui para a consolidação do “estilo espanhol” na *Haute Couture*, reconhecido internacionalmente pela sua singularidade e sofisticação. Designers espanhóis têm explorado a herança cultural do país como um diferencial competitivo, projetando coleções que comunicam identidade nacional e inovação estilística (Postposmo, 2025; Spain.info, 2025). Esta abordagem permite não só a valorização da cultura espanhola, mas também a sua inserção no mercado global de moda de luxo.

O estilo espanhol distingue-se pela conjugação entre tradição e modernidade, evidenciando a capacidade da moda de reinterpretar elementos históricos sem perder relevância contemporânea. Ao integrar técnicas artesanais, simbolismos regionais e referências artísticas clássicas, a *Haute Couture* espanhola constrói uma narrativa estética própria, capaz de comunicar valores culturais e identitários em contextos internacionais (ResearchGate, 2022).



**Figura 18** Coleção Bimba e Palomo Spain 2023 **Fonte:** [https://palomospain.com/blogs/archives/bimba-y-palomo-collection?srsId=AfmBOor8X-QMyf3JDHQa43GIS4gyEc24BPezT\\_8CukPGb8xi918fyC9k](https://palomospain.com/blogs/archives/bimba-y-palomo-collection?srsId=AfmBOor8X-QMyf3JDHQa43GIS4gyEc24BPezT_8CukPGb8xi918fyC9k)

## 6.1 Isabel Sanchis

A Isabel Sanchis é uma *grife* espanhola estabelecida em 1990, focada no desenvolvimento e fabricação de vestidos femininos de gala e de noiva. A fundadora, Isabel Sanchis, iniciou as suas atividades num pequeno atelier onde criava modelos únicos para as suas amigas íntimas.

Mais tarde, na década de 1990, a designer firmou a marca e passou a criar e mostrar duas coleções por ano. Inicialmente, a marca desenvolveu a sua atividade somente na cidade de Valência. Com o passar dos anos, Isabel Sanchis ampliou a sua presença para diferentes áreas da região e, em seguida, para várias cidades em todo o território espanhol.

Em 2010, durante a crise espanhola, a marca começou a sua internacionalização, estando hoje em mais de quarenta países por meio de distribuidores multimarca e duas lojas próprias, situadas na Espanha e no Kuwait. A localização da marca é em Benaguasil, na província de Valência, onde estão os departamentos de design, produção e expedição. A centralização das diferentes áreas de atuação possibilita um controle contínuo de qualidade e um acompanhamento personalizado de cada peça, o que faz com que o produto final se ajuste às necessidades específicas de cada cliente. A equipa de design de Isabel Sanchis foca na análise de tendências, tecidos, formas e técnicas de confeção com extrema atenção e excelência, em cada etapa do processo criativo. A meta fundamental da marca é destacar a elegância e a singularidade da mulher que veste uma das suas criações, unindo de maneira harmoniosa sofisticação, feminilidade e inovação.



ISABEL SANCHIS

**Figura 19** Variação de logo da marca Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.guiacomercialbenaguasil.es/isabel-sanchis-alta-costura/>

## 6.2 Instalações do Atelier

O atelier da marca Isabel Sanchis fica em Benaguasil, Valência, Espanha. Este é o local que concentra todo o processo criativo e produtivo das coleções. Todas as coleções de desfile apresentadas, assim como qualquer outra proposta de vestuário de qualidade não criada para desfile, é desenvolvida em todos os seus aspetos criativos e técnicos: da investigação de tendências, conceito de desenvolvimento, escolha de materiais, ilustração de coleção, desenvolvimento de fichas técnicas, modelagem, prototipagem, produção, manipulações, acabamentos, *packaging*, *photoshoots*, reuniões com fornecedores, provas e produção de vestuário, bem como gestão empresarial. Grande parte da produção é feita na empresa; no entanto, algumas manipulações têxteis específicas, que precisam de determinado conhecimento ou maquinaria, são realizadas noutros locais. Estes estão na lista de parceiros ou subcontratados; neste caso são empresas com as quais a marca colabora e que partilha o mesmo compromisso com a excelência e a inovação.

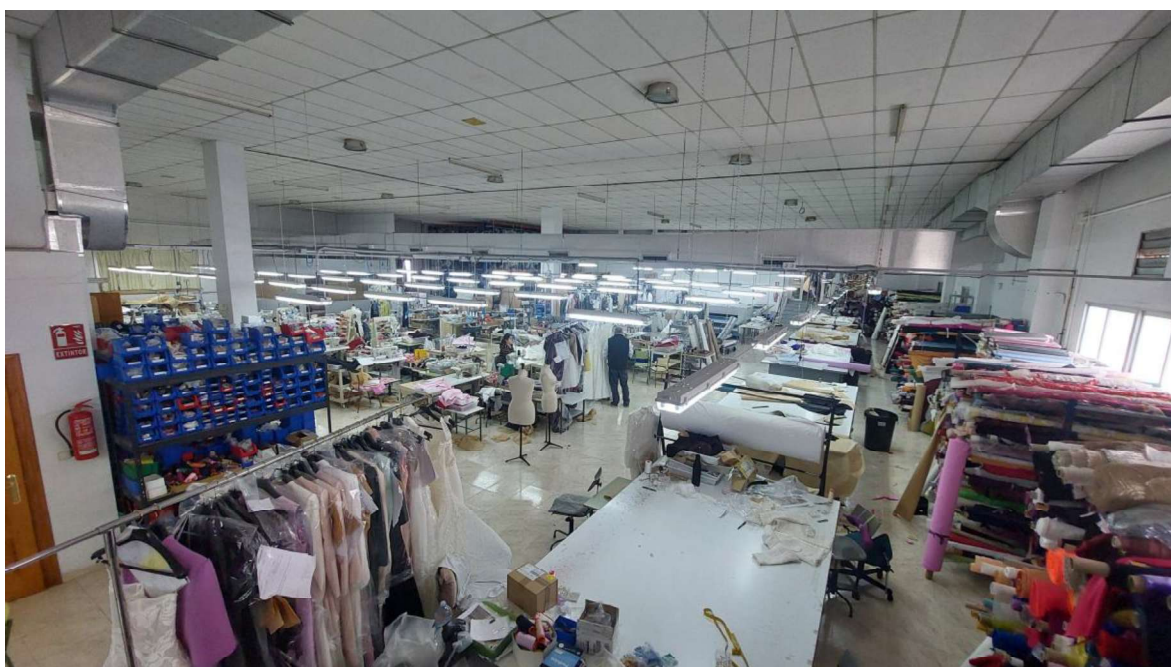


Figura 20 Interior do ateliê de Isabel Sanchis Fonte: Autor

## 6.3 Divulgação da marca

A marca Isabel Sanchis apresenta duas coleções anuais de *Prêt-à-porter* – outono / inverno e primavera / verão - lançadas, respetivamente, em fevereiro e setembro. Ambas são apresentadas na *Mercedes-Benz Fashion Week* (MBFW) de Madrid, um evento de referência dedicado à estreia e exibição das novas coleções das principais casas de moda espanholas.

Após a apresentação na MBFW, a Isabel Sanchis participa em diversos eventos de moda nacionais e internacionais, promovendo as suas novas criações através de desfiles e feiras especializadas. Habitualmente, a marca desfila também em Valência, cidade onde se encontra o seu atelier, reforçando assim a sua ligação criativa à região. Por convite ou decisão própria, a marca pode ainda marcar presença noutras localidades, como na Semana Internacional da Moda de Tenerife.

Para além das coleções de *prêt-à-porter*, Isabel Sanchis apresenta anualmente uma coleção *bridal*, dedicada a vestidos de noiva. Estas criações, muitas vezes inspiradas nas silhuetas das coleções principais, distinguem-se pelo toque adicional de elegância e *glamour*. A coleção é revelada durante a *Bridal Fashion Week* de Barcelona, que decorre em abril (figura 16).

Complementarmente, a marca participa em feiras internacionais de moda em Nova Iorque, Paris e Milão, eventos que têm sido fundamentais para a expansão e reconhecimento mundial da casa valenciana, consolidando o seu nome no mercado global.

A reputação de Isabel Sanchis é tal que diversas celebridades ou influenciadores recorrem frequentemente às suas criações para eventos de grande destaque. Entre elas, Alejandra Capetillo (Figura 19), Ninoska Vasquez (Figura 18), Candela Marquez (Figura 20) e Nieves Alvarez (Figura 21) recorrem às criações da marca em diferentes eventos e aparições públicas, ajudando a consolidar a imagem de Isabel Sanchis como um símbolo de elegância, sofisticação e luxo contemporâneo no panorama da moda espanhola.

Não menos relevante, a designer criou uma linha mais jovem, intitulada Olimpia Sanchis, que reflete a sua visão criativa de um *prêt-à-porter* mais juvenil.

Além disso, Isabel Sanchis foi convidada especial no programa televisivo espanhol *Maestros de la Costura*, um concurso dedicado a novos criadores que enfrentam diversos desafios de confeção, inspirados em grandes nomes da moda espanhola.

Todas estas divulgações são constantemente apresentadas nas redes sociais, como o *Instagram*, o *Facebook* ou o *Vimeo* ou no *website* oficial da marca.

Também teve a sua presença em revistas de moda como a *¡Hola!*, *NP magazine*, *Novias España*, *Nupcias magazine*, *Zankyou*, *YoDona*, *Vogue España*,

*VIP Style magazine, You&Your Wedding, Sposi magazine*, entre outras fontes de informação.

Algo que se destaca é que, recentemente, a marca tem vindo a partilhar no *Instagram* parte do seu processo criativo por detrás das produções fotográficas, o que desperta a curiosidade e o interesse dos seguidores em conhecer melhor o funcionamento interno da marca.



**Figura 21** Coleção Bridal 2026, Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.np-magazine.com/2025/04/24/bbfw-day-1-isabel-sanchis-3/>



**Figura 22** Coleção Outono / Inverno 2025, Isabel Sanchis **Fonte:** <https://avessa.com/isabel-sanchis-fall-winter-25-26/>



**Figura 23** Ninoska Vasquez  
**Fonte:**  
[https://www.instagram.com/p/DKSf3dytoF7/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DKSf3dytoF7/?img_index=1)



**Figura 24** Alejandra Capetillo  
**Fonte:**  
[https://www.instagram.com/p/DNvEm0V2IMx/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DNvEm0V2IMx/?img_index=1)



**Figura 25** Candela Marquez  
**Fonte:**  
[https://www.instagram.com/p/DNvEm0V2IMx/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DNvEm0V2IMx/?img_index=1)



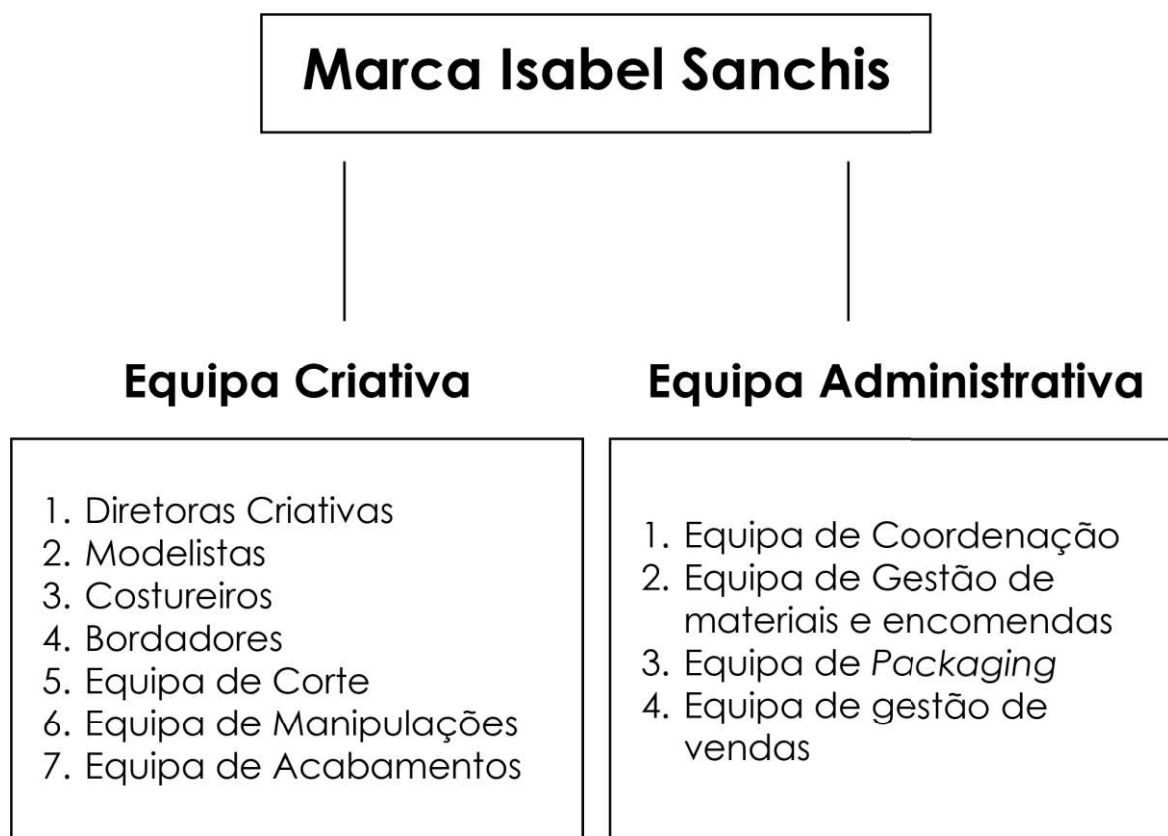
**Figura 26** Nieves Álvarez **Fonte:**  
<https://www.instagram.com/p/C5bXGzbtGvE/>

## 6.4 Constituição da Equipa Isabel Sanchis

A marca Isabel Sanchis é constituída por diversos funcionários que trabalham dentro do próprio atelier da marca. Estes profissionais estão organizados por diferentes áreas de especialização, nomeadamente, diretoras criativas (Isabel Sanchis e Paula Maiques), modelistas, costureiros, bordadores, equipa de acabamentos, equipa de corte, equipa de manipulações, equipa de gestão de materiais e encomendas, equipa de *packaging*, equipa de gestão de vendas e equipa de coordenação.

Para além dos profissionais que integram o atelier, a marca conta ainda com colaboradores dispersos por diversos locais, assegurando assim a representação e o contacto direto com o público.

A empresa demonstra igualmente uma preocupação constante com a formação de novos talentos, acolhendo estagiários de diferentes nacionalidades de forma regular. Este processo permite aos estudantes adquirir experiência prática e conhecimentos técnicos no âmbito do design e da confeção de moda, contribuindo para o seu desenvolvimento académico e profissional.



**Figura 27** Constituição da equipa da marca Isabel Sanchis **Fonte:** Autor

## 6.5 Paula Maiques

Sob a supervisão de Paula Maiques (Figura 23), filha de Isabel Sanchis e também diretora criativa da marca ao lado da sua mãe, o mestrando realizou o estágio na referida marca de moda, com âmbitos propícios à aprendizagem e observação direta do processo criativo organizado da empresa. Paula mostra um grande talento artístico e uma visão estética aguçada que se refletem no processo pelo qual projeta e desenvolve as coleções. Através do estágio, foi evidente a sua habilidade para criar conceitos sólidos, harmonizar cores, volumes e texturas e transformar conceitos abstratos em roupas sofisticadas e impactantes numa alta frequência.

Atualmente, Paula Maiques dedica-se não apenas à criação e direção artística das coleções, mas também à gestão da equipa e à coordenação geral das atividades do atelier. Apesar da multiplicidade de responsabilidades, mantém-se sempre atenta e envolvida em todas as fases do processo criativo, assegurando que cada peça reflete a identidade, a qualidade e o prestígio que caracterizam a marca Isabel Sanchis. Esta presença constante traduz o seu compromisso com a excelência e a coerência estética da marca, bem como com o desenvolvimento e reconhecimento internacional da empresa.



**Figura 28** Isabel Sanchis e Paula Maiques **Fonte:** <https://www.revistavanityfair.es/articulos/isabel-sanchis-paula-maiques-marca-moda-vestidos-famosas-entrevista>

## 6.6 Público-alvo

O público-alvo da marca Isabel Sanchis é composto por mulheres que apreciam a exclusividade, a elegância e a qualidade artesanal. Na sua maioria, são mulheres cosmopolitas, independentes, sofisticadas, com um sentido apurado de estilo e uma predileção evidente por peças que demonstram feminilidade, distinção e força estética. A marca é voltada tanto para clientes particulares, que procuram peças únicas para eventos especiais, quanto para personalidades, figuras públicas e celebridades do mundo do entretenimento que recorrem à Isabel Sanchis para os *red carpets*, cerimónias e eventos de grande visibilidade. Vale ressaltar que, apesar da marca Isabel Sanchis não promover qualquer tipo de preconceito de acesso às suas criações, o seu público tem um perfil socioeconómico relativamente elevado.

Tal afirmação justifica-se pelos elevados níveis de qualidade a que as criações estão sujeitas: tecidos rigorosamente selecionados, bordados e pedrarias de primeira qualidade, técnicas artesanais executadas em atelier e qualificação internacional atribuída a Isabel Sanchis. Tudo isto faz da aquisição de uma peça da marca um investimento que reflete e valoriza o cuidado e o saber artesanal implementado na sua produção. Muitas das criações são escolhidas por celebridades de renome, como Nieves Álvarez, Roselyn Sánchez, Alia Bhatt e Paz Vega, entre outras, o que reforça a visibilidade internacional e o prestígio da marca. Isabel Sanchis veste, assim, uma mulher que se destaca pela autoconfiança, elegância e personalidade, oferecendo-lhe peças que servem como arte, feminilidade e poder autêntico.

## 6.7 Metodologia Projetual da marca Isabel Sanchis

No atelier da marca Isabel Sanchis, todo o processo criativo e produtivo é desenvolvido de forma organizada, colaborativa e rigorosa, garantindo a excelência e a coerência que caracterizam cada coleção. A metodologia de trabalho adotada combina uma forte componente artesanal com o rigor técnico e a inovação estética - valores que definem a identidade da marca desde a sua fundação.

O processo criativo inicia-se com uma pesquisa aprofundada de tendências. A marca analisa cuidadosamente o panorama atual da moda através de desfiles, redes sociais, plataformas digitais, influenciadores, inovações tecnológicas e novas manipulações têxteis, entre outras fontes consideradas relevantes. Posteriormente, é desenvolvido um conceito central que reflete a essência da marca. As inspirações podem surgir de diversas áreas - pintura, desenho, natureza, viagens, arquitetura, cinema ou literatura - sempre com o objetivo de traduzir emoções e narrativas visuais que comuniquem a visão criativa da casa.

Segue-se uma fase de colaboração com fornecedores, na qual são apresentadas as mais recentes e inovadoras propostas a nível têxtil. Após uma análise detalhada, são tomadas as decisões finais quanto aos materiais que irão compor a próxima coleção. Com base nessas escolhas, Isabel Sanchis e Paula Maiques iniciam o desenvolvimento dos primeiros esboços. Estes desenhos, inicialmente simples, vão sendo refinados à medida que o conceito amadurece. Nesta etapa, a responsabilidade criativa recai inteiramente sobre as diretoras artísticas, que definem a direção estética de cada peça.

Concluída esta fase, os modelistas começam a interpretar os coordenados, desenvolvendo os moldes iniciais e realizando draping em manequins. Para isso, utilizam o software *Lectra*, recorrendo ao programa *Modaris* para elaborar os moldes, complementado por outros programas de menor relevância. Raramente um molde é perfeito à primeira tentativa, pelo que se inicia o processo de prototipagem, utilizando tecidos de menor qualidade para testar, ajustar e aperfeiçoar os moldes até se alcançar a versão final satisfatória.

No processo de corte, a marca recorre a tesouras elétricas, permitindo cortar o molde e o tecido simultaneamente, garantindo precisão e eficiência. Para certos moldes, é utilizada uma prensa de grande dimensão para aplicar entretelas, mantendo a forma e a estrutura das peças.

Durante a prototipagem, todas as equipas trabalham em sequência: os modelistas elaboram a primeira versão do molde, a equipa de corte executa o corte das peças, e os costureiros realizam a montagem inicial. Quando necessário, são feitas provas de acabamento, manipulações têxteis ou bordados experimentais.

Uma vez aprovado o molde definitivo, inicia-se a confeção da peça final. Nesta fase, todas as equipas intervêm por fases: os modelistas fazem as últimas correções, a equipa de corte prepara e entretela os tecidos, os costureiros montam

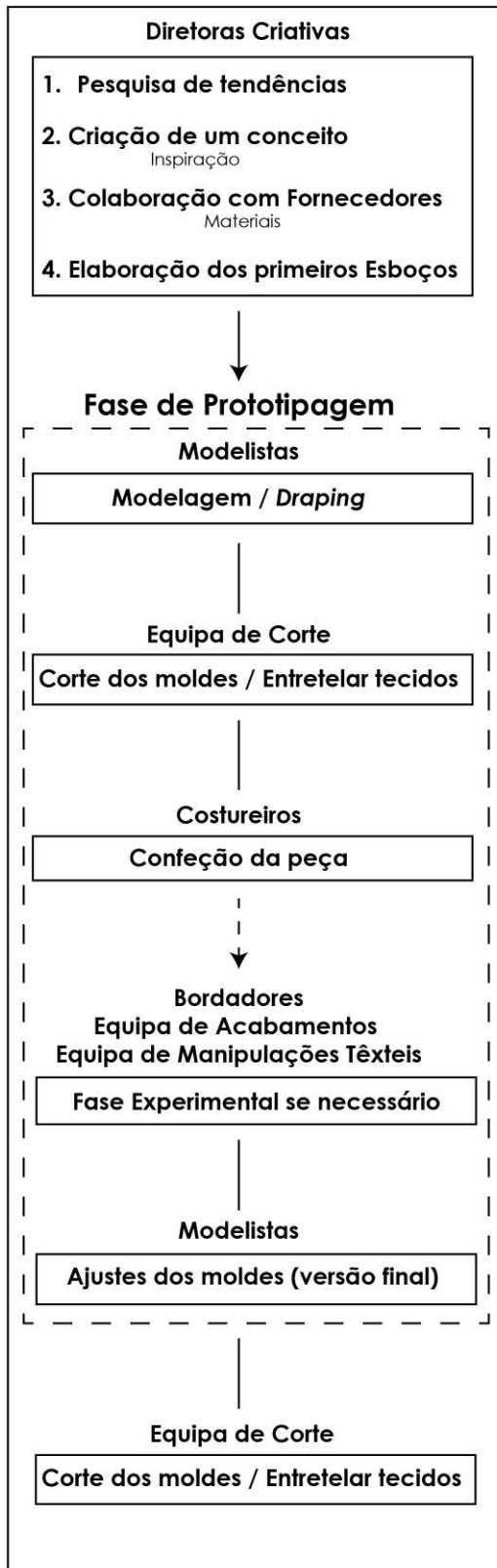
as peças utilizando máquinas industriais *Singer*, *overlocks* e máquinas específicas para botões, enquanto a equipa de manipulações executa os detalhes técnicos. Todo o bordado e muitas manipulações têxteis complexas são feitos à mão, garantindo o acabamento artesanal e exclusivo. Por fim, a equipa de acabamentos dá o toque final - bainhas, engomados, costuras invisíveis e aplicação de botões - deixando a peça pronta para desfile ou armazenamento até à sua apresentação oficial e posterior sessão de *shooting*.

Paralelamente a este processo complexo, são também revisadas peças de coleções anteriores, podendo ser atualizados elementos como mangas, bordados ou cores. A equipa de gestão de materiais e encomendas comunica estas alterações à equipa de coordenação através da elaboração de fichas técnicas detalhadas, contendo medidas, tecidos e imagens de referência de cada pedido.

Dada a exigência de uma criação contínua e simultânea, tanto de novas coleções como de peças sob encomenda, a equipa organiza as tarefas segundo a sua prioridade, assegurando o cumprimento dos prazos de produção. É igualmente fundamental a supervisão constante de estagiários e colaboradores temporários, garantindo que a qualidade e a precisão do trabalho estejam sempre alinhadas com os padrões da marca.

Em síntese, o sucesso do processo criativo da Isabel Sanchis reside na perfeita sintonia entre tecnologia e trabalho artesanal, na colaboração metódica entre todas as equipas e na atenção aos mínimos detalhes. É desta combinação de rigor técnico, inovação estética e perícia manual que nascem coleções coesas e peças únicas, preservando o prestígio da marca dentro das quatro paredes do atelier.

## Processo Criativo



## Processo Administrativo

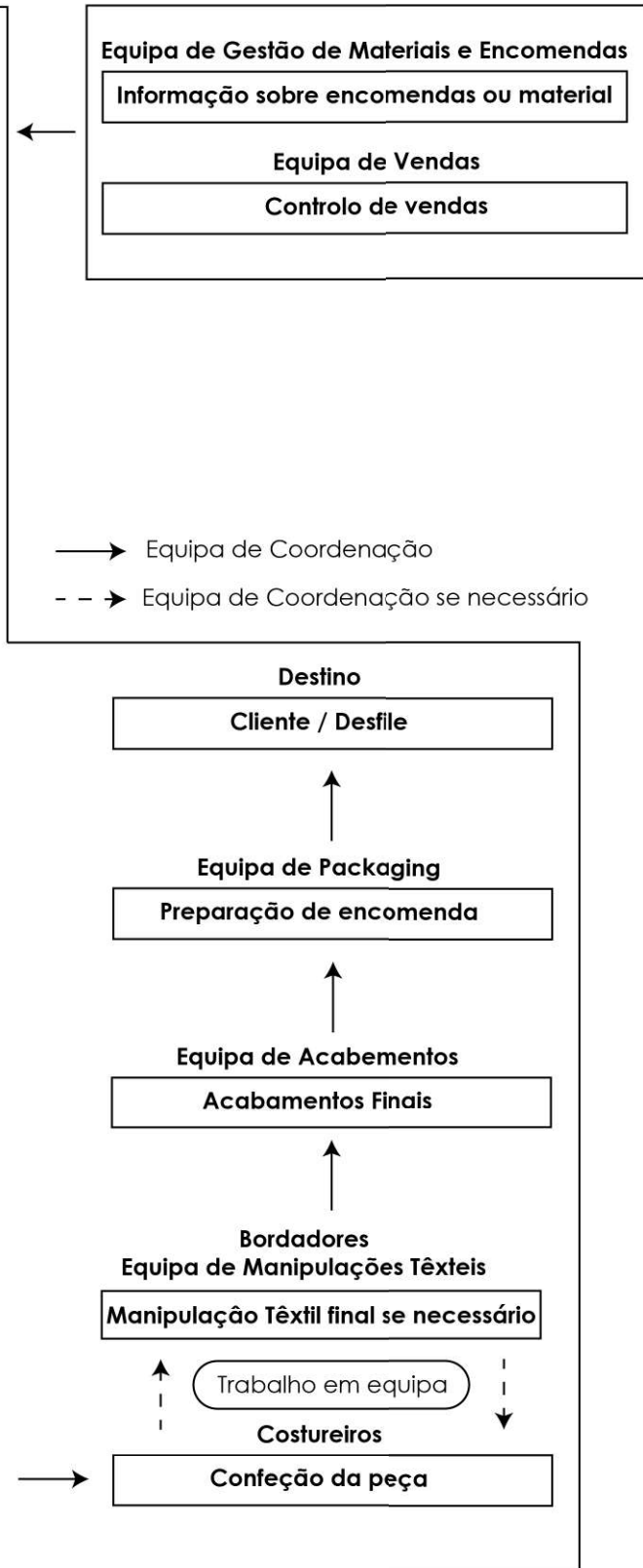


Figura 29 Diagrama de sobre o processo criativo e administrativo da marca Isabel Sanchis **Fonte:** Autor

## 6.8 Identidade Criativa da Marca

Criada pela designer homônima Isabel Sanchis, a marca considera-se uma expressão única de *Haute Couture* artesanal espanhola combinada com sensibilidade contemporânea. A sua identidade criativa é centrada em uma valorização intemporal da feminilidade, elegância e cuidado artesanal meticuloso. O seu objetivo original é, desde a fundação, elevar a expressão da figura feminina com peças esculturais, volumetrias precisas e um acabamento impecável. Todas as coleções são uma reinterpretação refinada da tradição de costura clássica, com uma visão estética moderna. Em tecidos de renda, tule, cetim, crepe e organza e tecidos plissados, as suas silhuetas brincam com textura, estampados e cor. Bordado e incrustações com pedrarias, plumas e lantejoulas conferem-lhes luxo adicional. Detalhes tridimensionais, particularmente flores e formas arquitetónicas, tornaram-se uma característica marcante, criando uma silhueta contemporânea e escultural. Os adornos e detalhes minuciosos elevam a peça-mestre ao seu *status* acabado, quando bordados florais fantásticos, volumes exuberantes e cores saturadas enchem a passarela. Tons de preto e branco são sempre prevalentes, evocando um minimalismo sóbrio e austeridade elegante, como também, cores vivas e intensas são uma assinatura Isabel Sanchis, invocando a sua aura de modernidade audaciosa e energia vibrante. Além da essência já consolidada, atualmente a marca tem apostado na tecnologia, criando vestidos luminosos, com movimento ou mesmo modelação da peça através de técnicas inovadoras como o calor. Para fugir ao convencional, Isabel Sanchis também já desenvolveu vestidos sem o uso tradicional de tecido, explorando novas possibilidades de forma, material e expressão artística. Estas inovações reforçam a capacidade da marca de combinar tradição e vanguarda, mantendo a elegância e a assinatura estética que a caracterizam. Exemplos disso, foi o encerramento do desfile outono / inverno 2025 / 2026 com um vestido negro de movimento e um vestido branco iluminado e primavera / verão 2026 com um vestido moldado por calor e um vestido criado inteiramente em 3D.

Toda a produção é realizada no próprio atelier da marca, garantindo um controlo rigoroso da qualidade e a autenticidade de cada peça. Esse compromisso com o artesanato reflete-se na filosofia da marca: o valor do tempo, da dedicação e da exclusividade.

Em essência, a identidade criativa de Isabel Sanchis traduz-se em elegância escultural, feminilidade refinada e artesanato moderno - uma celebração da mulher e da moda como expressão artística.

Segue-se as imagens relativas aos encerramentos dos desfiles, anteriormente mencionados, onde prova que a marca recentemente investe na inovação tecnológica.

No desfile outono/inverno de 2025 – 2026, a marca exibiu um vestido feito com um motor de energia de iluminação que fez com que a luz se espalhasse por fios de fibra ótica. Ao mesmo tempo, exibiu um vestido cujas pétalas de uma flor se movimentavam. Cada pétala consistia num pequeno motor de movimentação conectado a um gerador de energia.



**Figura 30** Encerramento do desfile outono / inverno 2025 - 2026 de Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/?lang=en>

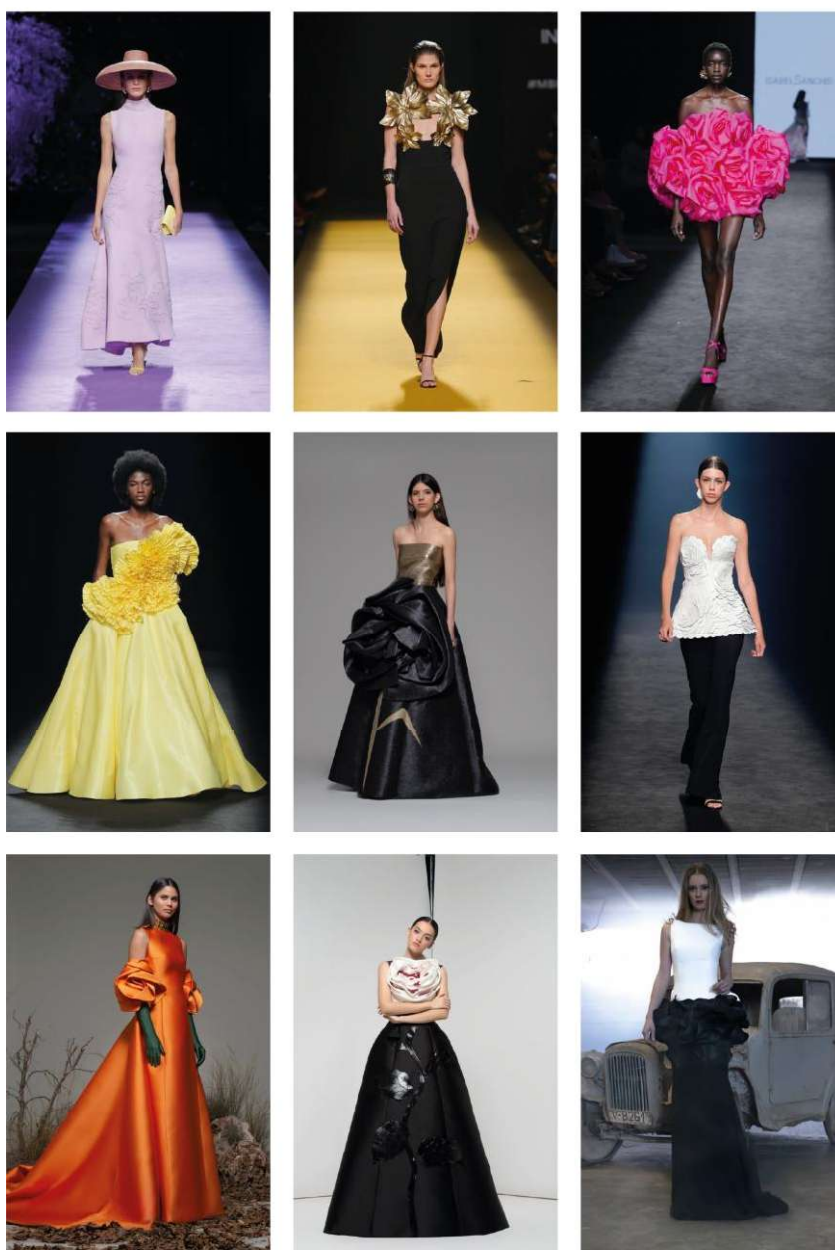
No desfile, primavera / verão 2026, a marca utilizou um tecido modelado alimentado por uma fonte térmica, eliminando várias costuras da peça, nomeadamente pinças



**Figura 31** Encerramento do desfile primavera / verão 2026 de Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/?lang=en>

A marca Isabel Sanchis usa flores em 3D com frequência nas suas coleções. Esse elemento é uma das principais marcas do seu estilo, dando às peças um aspeto delicado e elegante. As flores tridimensionais aparecem em diferentes materiais e cores, tornando-se um detalhe característico do seu trabalho. Nas imagens seguintes pode ver-se essa constância:

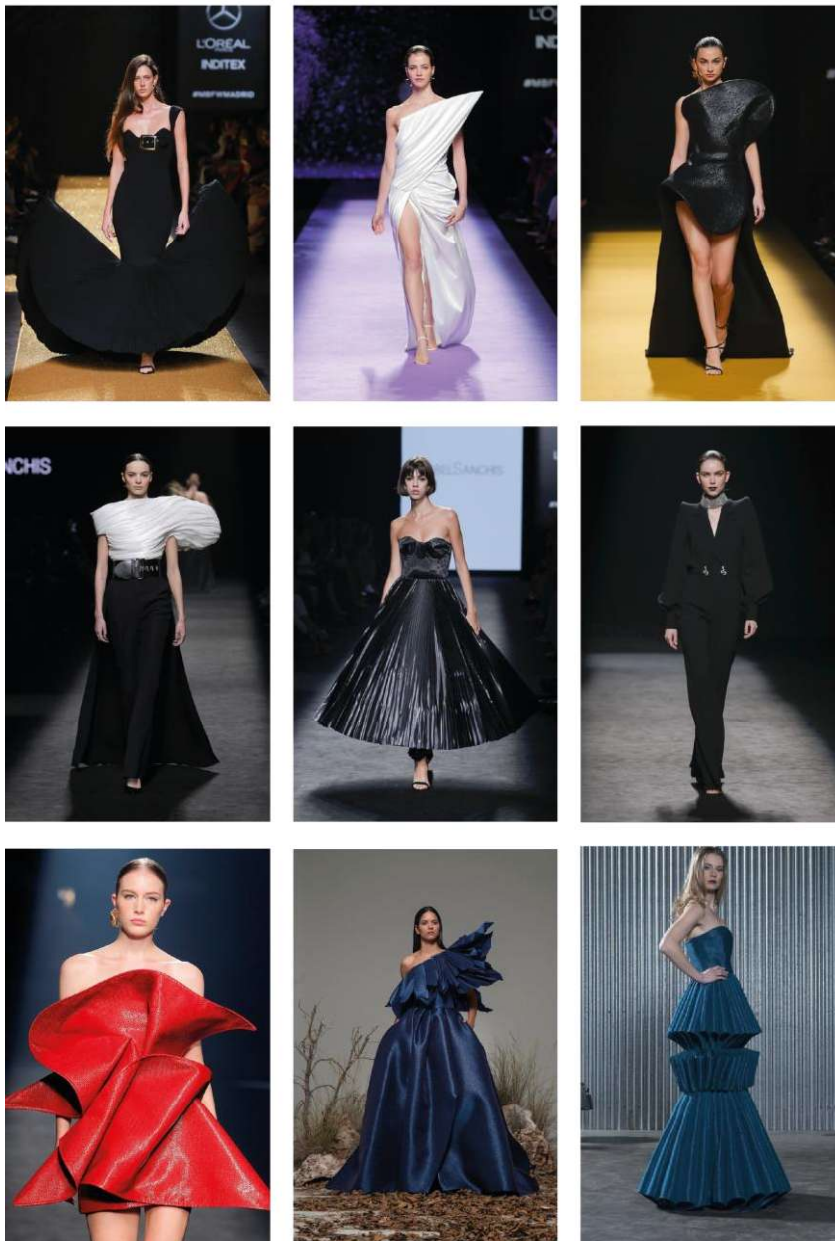
## FLORES



**Figura 32** Coleções de Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/shop/>

Utiliza formas arquitetônicas nas suas coleções. As suas criações destacam-se pelos volumes estruturados e pelas silhuetas esculturais, que lembram construções ou formas de arquitetura. Esse estilo combina elegância e inovação, transformando o tecido em verdadeiras estruturas artísticas, como ilustram as imagens a seguir:

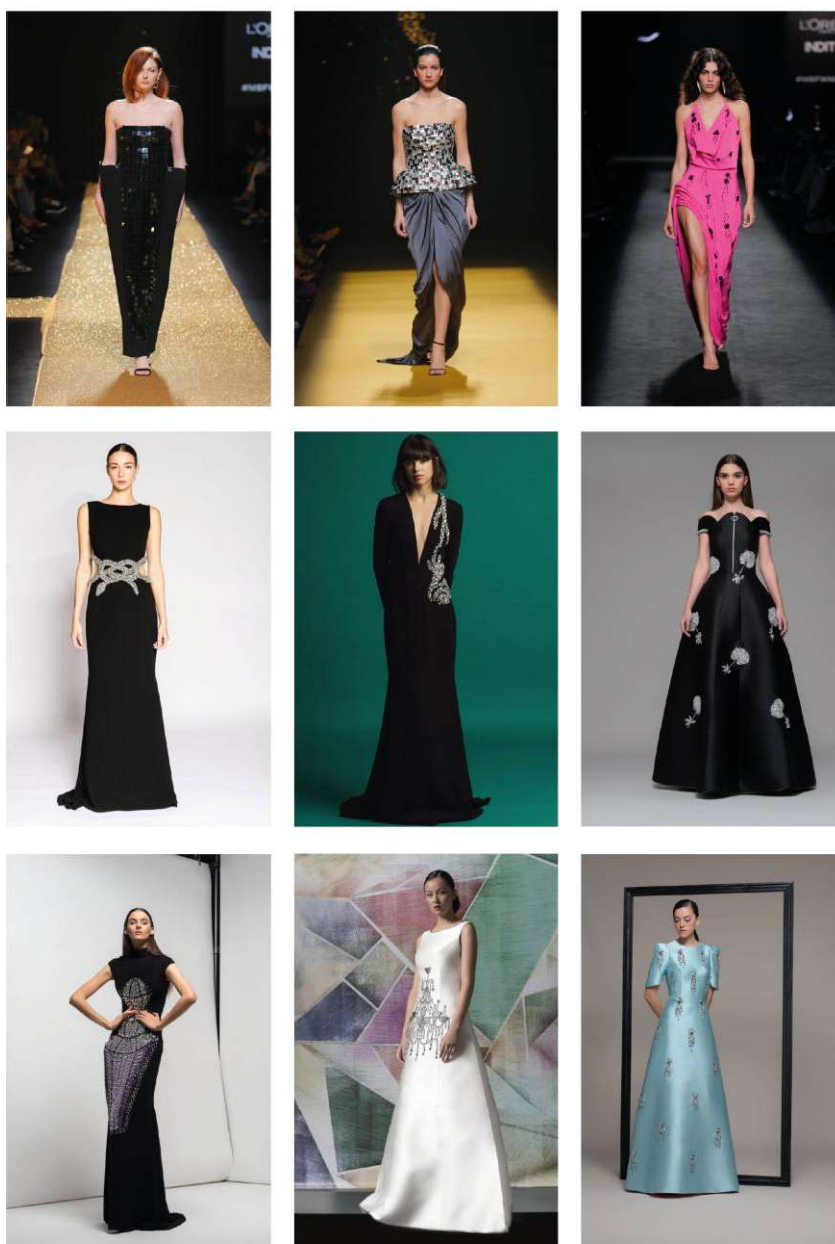
## ARQUITETURA



**Figura 33** Coleções Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/shop/>

Isabel Sanchis utiliza frequentemente pedrarias nas suas coleções, adicionando brilho e sofisticação às suas criações. Exemplo disso são as imagens seguintes:

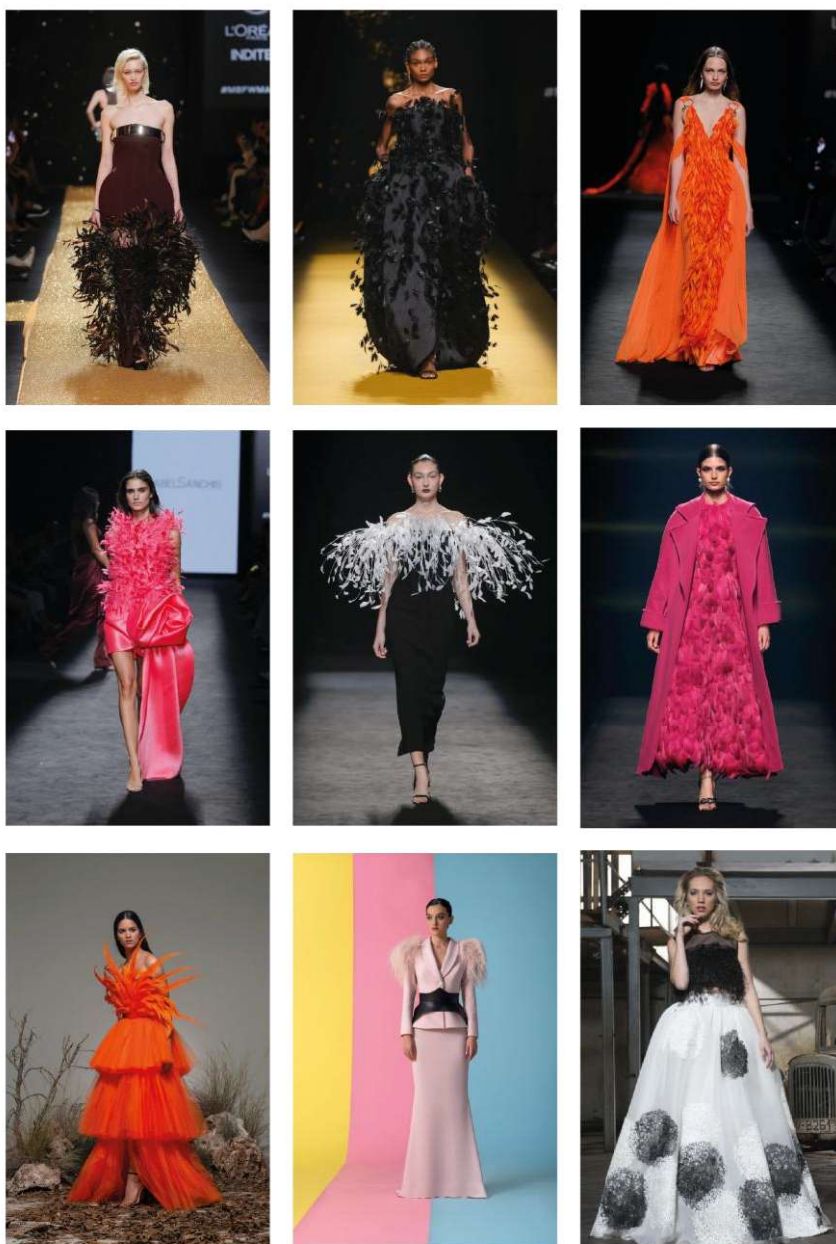
## PEDRARIA



**Figura 34** Coleções Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/shop/>

A designer Isabel Sanchis faz uso frequente de plumas nas suas coleções, elemento que acrescenta leveza, movimento e elegância às peças. As plumas são aplicadas de forma delicada, criando texturas dinâmicas e transmitindo uma sensação de fluidez. Esse recurso reforça o carácter sofisticado e feminino do seu trabalho, transformando cada criação em uma composição visualmente rica e etérea. As imagens seguintes, mostram essa regularidade:

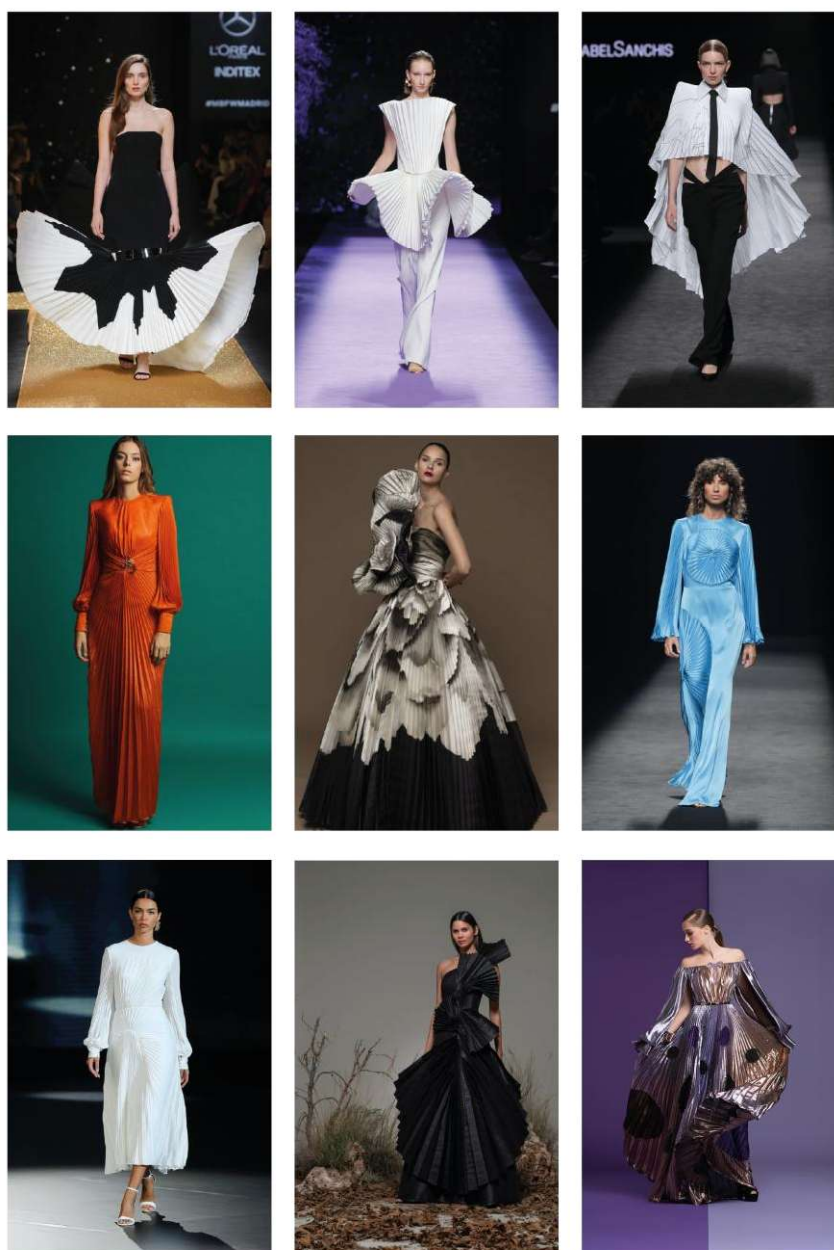
## PLUMAS



**Figura 35** Coleções Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/shop/>

Os plissados estão entre os elementos recorrentes nas coleções de Isabel Sanchis, destacando-se pela forma como introduzem ritmo e textura aos tecidos. A técnica é explorada tanto em silhuetas amplas quanto em cortes estruturados, resultando em peças que unem movimento e precisão. Através dos plissados, a designer expressa um equilíbrio entre delicadeza e força visual:

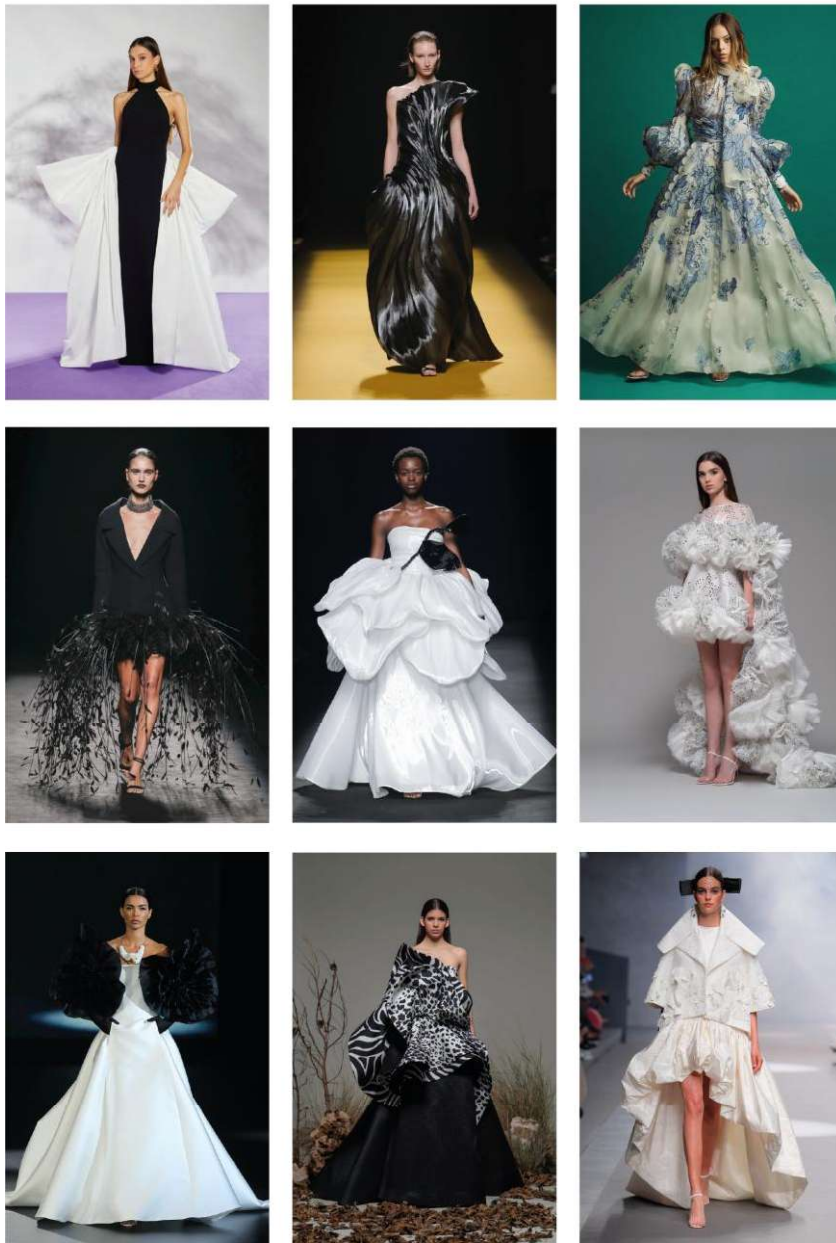
## Plissados



**Figura 36** Coleções Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/shop/>

As criações de Isabel Sanchis são marcadas por volumes expressivos que conferem uma dimensão escultural e arquitetônica às peças. Esses volumes surgem a partir de modelagens elaboradas e tecidos estruturados, criando silhuetas que combinam impacto visual e refinamento. O uso intencional do volume revela a preocupação da designer em transformar o vestuário em formas artísticas e tridimensionais, como se mostra a seguir:

## Volumes



**Figura 37** Coleções Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/shop/>

Nas coleções a seguir, pode-se notar que a marca preserva um vínculo de continuidade entre elas, demonstrado pela recorrência de certos elementos visuais, como a predominância do preto e branco e, ocasionalmente, a inserção de cores vibrantes num único conjunto. Observa-se ainda a repetição de paletas de cores parecidas, formas semelhantes, a utilização dos mesmos materiais e caimentos, além de manipulações têxteis que estão sempre sendo atualizadas a partir de modelos passados.

Outro ponto importante é que a marca normalmente finaliza cada desfile com cinco vestidos mais elaborados, um ato que pode ser visto como a marca registrada de Isabel Sanchis, simbolizando o encerramento de cada coleção

As coleções em questão são: outono / inverno 2025 – 2026, primavera – verão 2025, outono / inverno 2024 – 2025 e primavera / verão 2024, respetivamente.

Outono / Inverno 2025 - 2026



Primavera / Verão 2025

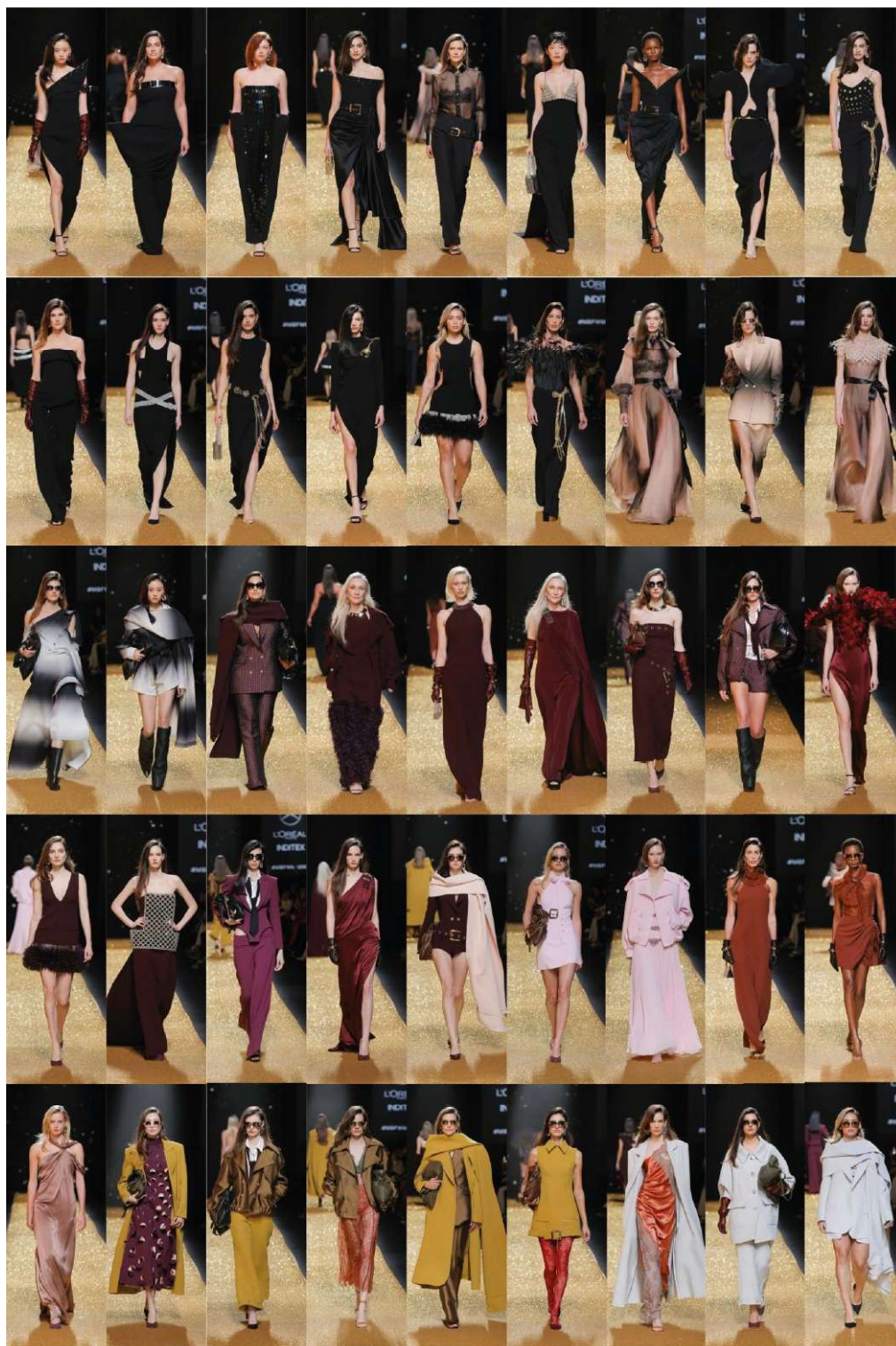


Outono / Inverno 2024 - 2025

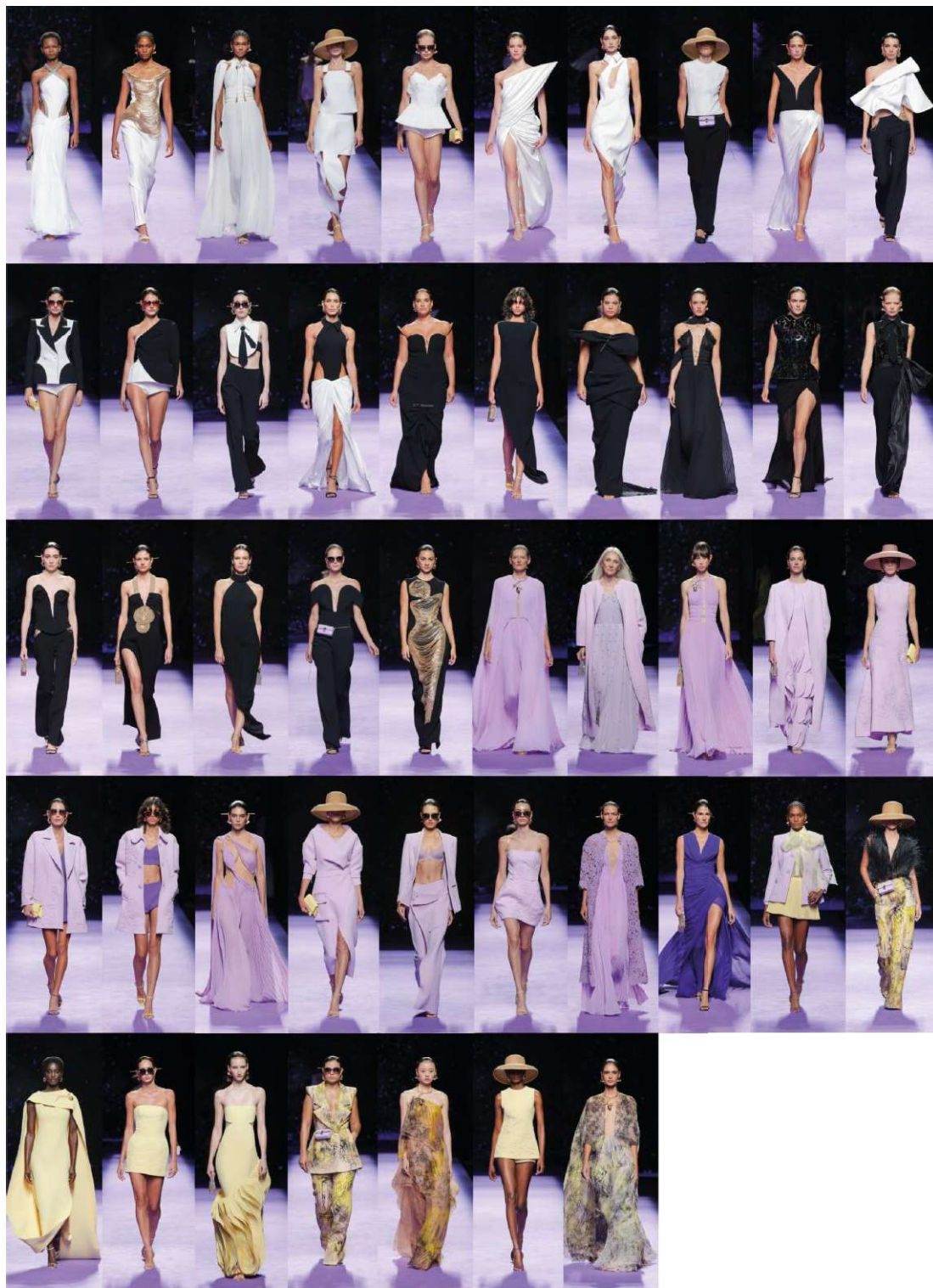


Primavera / Verão 2024

Figura 38 Encerramento das Coleções de Isabel Sanchis Fonte: <https://www.isabelsanchis.com/?lang=en>



**Figura 39** Coleção outono / inverno 2025 - 2026 de Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/?lang=en>



**Figura 40** Coleção primavera / verão 2025 de Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/?lang=en>



**Figura 41** Coleção outono / inverno 2024 - 2025 de Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/?lang=en>

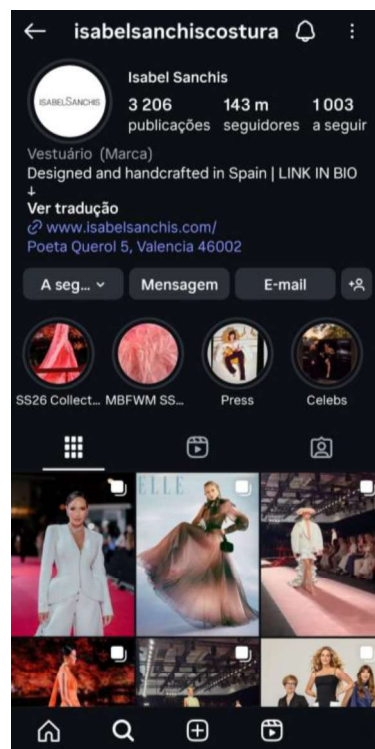


**Figura 42** Coleção primavera / verão 2024 de Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/?lang=en>

## 6.9 Redes Sociais

A marca Isabel Sanchis tem uma presença digital bem estruturada, dividida entre a loja online e as redes sociais oficiais, que funcionam de forma complementar. Na loja online (disponível em [isabelsanchis.com](http://isabelsanchis.com)), é possível encontrar as diversas coleções da marca como por exemplo: coleções desfiladas na Mercedes-Benz Fashion Week de Madrid (MBFW), coleções desfiladas na BBFW (Barcelona *Bridal Fashion Week*), coleções *prêt-à-porter* juvenil (Olimpia Sanchis) e diversos vestidos de cerimónia, todas apresentadas com fotografias detalhadas, descrições, materiais utilizados e informações sobre preços. O site também oferece dados sobre a história da marca, lojas físicas, contatos do atelier, vídeos dos desfiles, orientações de atendimento ao cliente, prensa e possibilidade de emprego, proporcionando uma experiência direta e personalizada de compra.

Nas redes sociais, especialmente no Instagram (@isabelsanchiscostura), a marca partilha conteúdos que reforçam a sua identidade visual e artística. São publicadas imagens de desfiles, bastidores do atelier, detalhes de peças, além de campanhas e colaborações com outras marcas e artistas. Essas plataformas funcionam como uma vitrine dinâmica, onde o público pode acompanhar em tempo real o processo criativo da designer e as novidades das coleções. A presença digital da Isabel Sanchis permite, assim, uma ligação mais próxima com os seus seguidores e clientes, combinando o carácter artesanal com a modernidade da comunicação online.



**Figura 43** Instagram da marca Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.instagram.com/isabelsanchiscostura/>



**Figura 44** Loja online da marca Isabel Sanchis **Fonte:** <https://www.isabelsanchis.com/>

## 6.10 Prémios Honoríficos

A marca Isabel Sanchis tem sido amplamente reconhecida ao longo dos anos, recebendo diversos prémios e distinções de prestígio no mundo da moda. Entre eles destacam-se: o Dedal de Ouro em 2015 e 2017; o Prémio Honorífico PRENAMO em 2015, pela moda e excelência empresarial; a Estrela de Ouro do Instituto para a Excelência Profissional em 2018; e o Prémio Bankia à Melhor PME em 2018, concedido pela Bankia em conjunto com os jornais *Expansión* e *El Mundo*.

A marca também foi premiada com o Prémio Tendências 2019, o Prémio à Melhor Coleção e designer L'Oréal Paris na 79.<sup>a</sup> edição da MBFWMadrid em 2023, e o Prémio ao Melhor Cocktail Dress na BBFW 2023. Recebeu ainda o Prémio Isabel Ferrer, concedido pela Generalitat Valenciana, o Prémio à Melhor Coleção L'Oréal Paris na 80.<sup>a</sup> edição da Mercedes-Benz Fashion Week Madrid em 2024, e o Prémio ao Melhor Vestido de Noiva na Barcelona Bridal Fashion Week 2025.

## 6.11 Marcas Concorrentes

Isabel Sanchis é uma marca de vestuário formal de luxo que se destaca pela sua sofisticação, elegância e atenção aos detalhes artesanais. No mercado espanhol, concorre com outras marcas de luxo para vestuário formal. Os seus concorrentes sediados em Espanha são Hannibal Laguna, a marca conhecida pelos seus vestidos dramáticos e glamorosos; Juana Martín, que faz referência à *Haute Couture* parisiense e foi premiada pelo Ministério da Cultura; e Pedro del Hierro, que apresenta coleções modernas e elegantes na semana da moda em Madrid. A marca também concorre internacionalmente com Oscar de la Renta, o designer americano de vestidos de gala, que usa uma combinação de tradição, inovação e sofisticação, esforçando-se para se tornar a referência global em vestidos de luxo. Esta informação foi mencionada indiretamente numa entrevista ao jornal *Comunidad Valenciana Expansion*. Assim, Isabel Sanchis continua competitiva, combinando tradição e inovação em detalhes artesanais e uma estética contemporânea evocativa.

### Designers Nacionais

HANNIBAL LAGUNA



JUANA MARTÍN.



Pedro del Hierro



### Designer Internacional

Oscar de la Renta

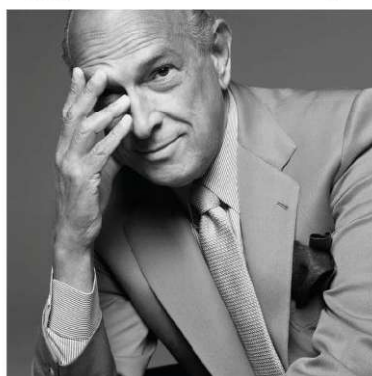


Figura 45 Marcas Concorrentes Fonte: <https://images.google.com/?hl=pt-br>

## CAPÍTULO III

### Estágio

O presente relatório refere-se ao estágio curricular desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil, lecionado na Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART), do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB).

O estágio teve a duração de seis meses, de 14 de outubro de 2024 a 14 de abril de 2025, inserido no programa Erasmus. O mesmo designer realizado na marca Isabel Sanchis, com sede em Valência, Espanha. Todo o trabalho realizado foi supervisionado por Paula Maiques, diretora criativa da marca, que esteve sempre pronta a instruir, orientar e partilhar conhecimentos cruciais sobre todo o processo criativo e produtivo.

A equipa em si revelou-se muito acolhedora e disposta a auxiliar em todo o processo do estágio, o que facilitou muito a adaptação. No decorrer de seis meses, o mestrando desempenhou várias funções relacionadas com o desenvolvimento de coleções, apoio à criação de manipulações têxteis, na confeção de protótipos, acompanhamento de provas e apoio à produção de desfile anual. Convém realçar que muitas das competências aplicadas durante o estágio foram adquiridas ao longo do percurso académico na ESART, portanto, a aprendizagem no âmbito do trabalho foi facilitada. Esta experiência revelou-se, assim, uma oportunidade fundamental para consolidar conhecimentos, compreender a dinâmica de uma marca de renome internacional e desenvolver competências práticas indispensáveis ao futuro exercício profissional na área do Design de Moda

## **Projetos Desenvolvidos no Estágio**

### **1.0 Desenvolvimento de Manipulações Têxteis**

- Aplicação de técnicas de pintura têxtil;
- Execução de bordados manuais e aplicações decorativas;
- Desenvolvimento de experimentações têxteis baseadas na fusão parcial de materiais, através da aplicação controlada de calor;

### **2.0 Desenvolvimento de Protótipos**

- Colaboração na confecção e aperfeiçoamento de protótipos pertencentes à Coleção Outono/Inverno 2025/2026;
- Participação no desenvolvimento da Coleção Nupcial 2026, acompanhando o processo desde a fase de design até à finalização das peças;

### **3.0 Participação na MBFW**

- Colaboração no backstage do desfile da marca Isabel Sanchis durante a *Mercedes-Benz Fashion Week* de Madrid (MBFW);
- Apoio nas tarefas logísticas e de preparação das peças apresentadas, contribuindo para a organização e sucesso do evento;

### **4.0 Trabalhos Complementares no decorrer do Estágio**

## 1.0 Desenvolvimento de Manipulações Têxteis

- **Aplicação de técnicas de pintura têxtil**

Durante o estágio na marca Isabel Sanchis, o mestrando teve a oportunidade de acompanhar e colaborar na aplicação de técnicas de pintura têxtil, processo que integra a fase experimental e criativa do desenvolvimento das coleções. Esta prática permite explorar cores, texturas e efeitos visuais únicos, acrescentando singularidade e valor artístico às peças criadas no atelier.

O trabalho iniciou-se com a análise e seleção dos materiais adequados a cada tipo de tecido, tendo em conta fatores como absorção, composição, pigmentação e espessura. Seguidamente, foram realizados testes preliminares para avaliar a aderência das tintas e a reação dos tecidos às diferentes técnicas de aplicação.

Durante esta fase, foram explorados diversos métodos de pintura manual, com recurso a pigmentos têxteis e tintas específicas (composição de plástico) para tecidos naturais e sintéticos. O processo exigiu um controlo rigoroso da quantidade de produto aplicado, do tempo de secagem e da fixação da cor, de forma a garantir a estabilidade do resultado final.

Através desta experiência, o estagiário pôde compreender a importância da interação entre o design e a experimentação têxtil, observando como pequenas variações no processo podem originar efeitos visuais distintos e contribuir para a identidade estética de cada coleção.

---

- **Observações**

Durante a execução das técnicas de pintura, verificou-se a necessidade de domínio técnico aliado à sensibilidade artística, pois qualquer excesso ou irregularidade no gesto pode alterar o resultado final. O estagiário observou também que a colaboração entre os setores de design e produção é essencial para garantir a coerência entre a ideia conceptual e o efeito visual obtido no tecido.

---

- **Conclusões**

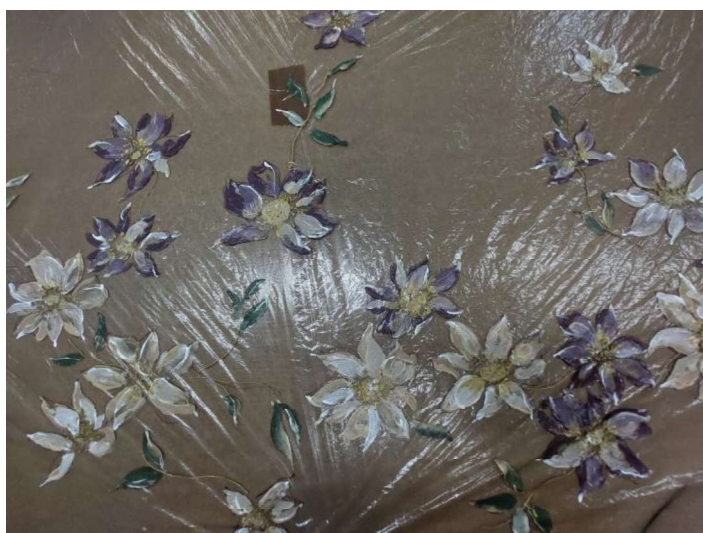
A aplicação de técnicas de pintura têxtil revelou-se uma etapa fundamental de experimentação e expressão criativa, permitindo compreender como a cor, a textura e o gesto manual podem transformar um tecido comum numa peça única. Esta experiência reforçou a percepção do estagiário sobre a importância da personalização e da inovação têxtil como elementos distintivos na identidade da marca Isabel Sanchis.

## Descrição do projeto:

No presente projeto, a etapa inicial foi a organização do ambiente de trabalho. A mesa foi meticulosamente revestida com papel, formando uma área limpa e resguardada das inevitáveis marcas de tinta. Sobre ela, foi estendido o material, um fino tule, sendo preso com cuidado, assegurando que permanecesse estável durante todo o procedimento. Entre o tule e o papel que revestia a mesa, dispôs-se uma fina camada de plástico, um elemento crucial para impedir que a tinta grudasse o tecido no suporte, salvaguardando, dessa forma, a integridade de toda a obra.

Com o ambiente corretamente disposto, começaram os testes de cor. Cada combinação era uma procura pela tonalidade exata da versão original. Devido à natureza deste tecido tão delicado e transparente, a tinta necessitava ter uma consistência particular, um pouco mais espessa, para garantir uma adequada adesão. A inclusão de um elemento plástico na sua formulação contribuía para alcançar esse resultado, proporcionando à tinta mais estabilidade e longevidade.

Após a escolha das cores adequadas, teve início a etapa mais sensível: a pintura do tule. As áreas a serem pintadas já tinham sido previamente demarcadas por outros integrantes da equipa, o que tornava a orientação mais fácil. Com pincel na mão, usavam-se as cores com atenção, deixando o máximo de sobra em cada pétala, para que o resultado final permanecesse texturizado. A tinta de secagem rápida permitia prosseguir com as camadas seguintes sem grandes intervalos, resultando numa sobreposição suave e exata de cores.



**Figura 46** Manipulação têxtil, pintura **Fonte:** Autor

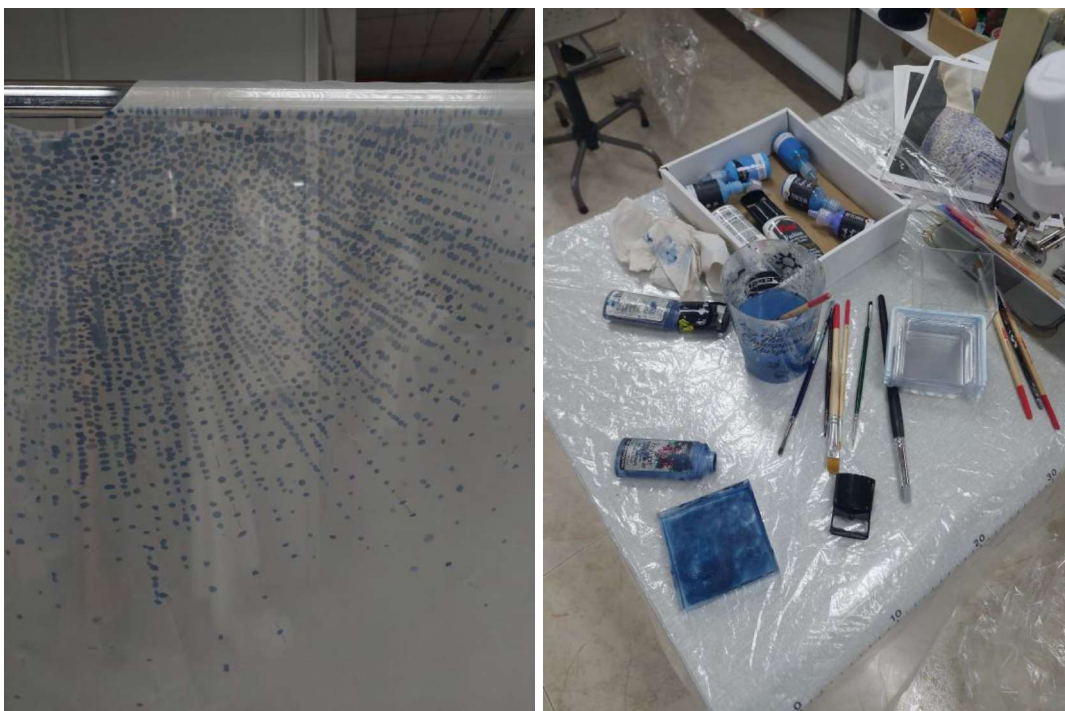
## Descrição do projeto:

Neste projeto, o material selecionado, uma organza fina e transparente, foi disposto sobre um *charriot* elevado. Essa configuração possibilitava que a tinta escorresse de forma natural, utilizando a leveza e a gravidade para gerar um efeito mais orgânico e equilibrado.

A cor base já estava previamente estabelecida, mas para conseguir diferentes tonalidades, adicionou-se mais ou menos água, ajustando a intensidade e a transparência da tinta. Era essencial regular a quantidade de líquido no pincel: um excesso de água, mesmo com a tonalidade certa, poderia causar uma difusão maior do que a desejada, prejudicando o equilíbrio do desenho.

Ao longo da execução, os movimentos deveriam ser ágeis e exatos. Quanto mais delicados fossem os movimentos, menor seria a chance de prejudicar o material ou modificar a forma desejada das manchas de cor.

Era igualmente crucial respeitar o significado do padrão artesanal que se desejava elaborar. As colunas coloridas deveriam seguir o padrão criado, e, conforme se distanciavam do centro, as manchas tornavam-se mais dispersas e suaves, proporcionando à obra um ritmo visual harmônico e orgânico



**Figura 47** Manipulação Têxtil, pintura **Fonte:** Autor

## Descrição do projeto:

Em ambos os projetos, foi aplicado um revestimento em tinta, fundamental para assegurar a qualidade final da peça. Devido ao corte manual do tecido para obter a forma desejada, era essencial aplicar esse acabamento, garantindo que o recorte não prejudicasse nem o aspecto técnico nem o visual do trabalho.

Para esta fase, foram usados tubos com ponta fina, preenchidos com as tintas nas cores adequadas. A meta era desenvolver um sutil relevo que, além de oferecer textura, contribuísse para ocultar pequenas falhas que o tecido poderia mostrar após o corte.

A tinta, feita de um material plástico que provoca esse efeito de relevo, secava rapidamente, possibilitando repetir o mesmo procedimento no verso do desenho recortado. O resultado final mostrava uma peça integrada e bem realizada, onde a exatidão do trabalho manual se unia à delicadeza do detalhe artístico.



**Figura 48** Manipulação Têxtil, pintura **Fonte:** Autor

- **Execução de bordados manuais e aplicações decorativas**

Durante o estágio na marca Isabel Sanchis, o mestrando teve a oportunidade de observar e participar na execução de bordados manuais e aplicações decorativas, uma das áreas mais emblemáticas e representativas da identidade da marca. Este trabalho, que combina precisão técnica, sensibilidade estética e elevado rigor artesanal, contribui significativamente para o carácter exclusivo e distintivo das peças produzidas no atelier.

Os bordados são desenvolvidos de forma inteiramente manual, recorrendo a fios metálicos, de algodão e/ou poliéster ou *nylon* (transparente) ou de pesca, missangas, lantejoulas e cristais, entre outros elementos decorativos. Cada aplicação é cuidadosamente estudada de acordo com o conceito da coleção, o tipo de tecido e a estrutura da peça, garantindo a harmonia entre o design e a ornamentação.

O estagiário acompanhou o processo desde o desenho inicial do bordado, passando pela definição do padrão e seleção dos materiais, até à execução e finalização das aplicações. Durante este processo, observou a importância da coordenação entre o setor de design e a equipa de bordadeiras, que trabalham em conjunto para traduzir a visão criativa das diretoras artísticas em peças de elevada complexidade técnica e estética.

A meticulosidade e o tempo investido em cada bordado demonstram o compromisso da marca com a qualidade e com o detalhe, aspetos que distinguem a Isabel Sanchis no panorama internacional das marcas de luxo.

---

- **Observações**

Foi possível constatar que o trabalho de bordado manual exige grande concentração, paciência e destreza técnica, bem como uma compreensão profunda dos materiais e do comportamento dos tecidos. Pequenas variações na tensão do fio ou na densidade das aplicações podem alterar significativamente o resultado final. O estagiário verificou também que este processo depende fortemente da experiência e sensibilidade individual de cada profissional, o que reforça o carácter artesanal e único de cada peça.

---

- **Conclusões**

A participação nesta fase do processo permitiu compreender a importância do trabalho manual no universo da *Haute Couture*, não apenas como técnica decorativa, mas como expressão artística e identidade da marca Isabel Sanchis. O bordado revelou-se um símbolo de tradição e sofisticação, demonstrando que a atenção ao detalhe e a valorização do feito à mão são essenciais para a criação de peças de excelência e exclusividade.

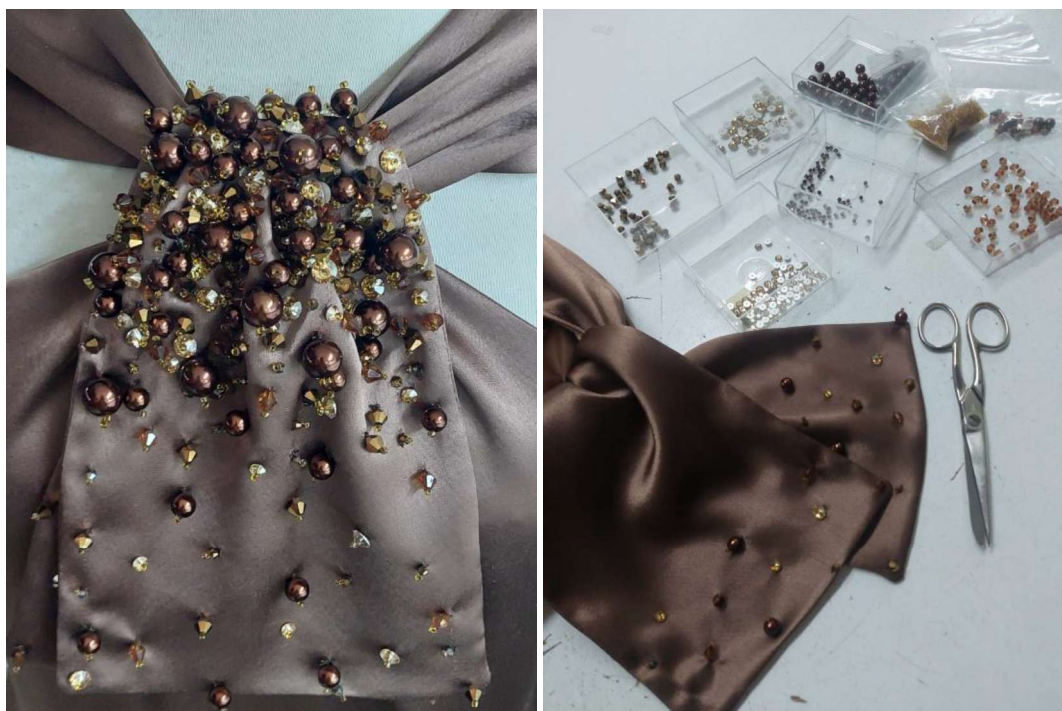
## Descrição do projeto:

Neste projeto de bordado, a meta era replicar o efeito de um modelo já existente, mas com uma nova paleta de cores e uma pedraria diferente. Cada modelo de missanga foi aplicado de forma manual, com cuidado e exatidão, para respeitar o design e a harmonia do todo.

Quando as missangas eram colocadas próximas umas das outras, era viável coser várias de maneira contínua, sem precisar de rematar a cada uso. Entretanto, nos casos em que estavam mais distantes, era crucial finalizar o fio e iniciar uma nova costura, assegurando a solidez e o bom acabamento do serviço. Esse procedimento foi realizado para todos os modelos que fazem parte da composição.

Um aspecto comum entre todos eles era a aplicação de pequenas missangas extras, dispostas em cima das principais, que serviam para ocultar a linha de costura e proporcionar um acabamento mais sutil e homogêneo.

Uma vez que a aplicação das missangas deveria ocorrer apenas após a peça estar totalmente costurada, foi preciso ter um cuidado extra durante o bordado, evitando prender involuntariamente o tecido contrário à área em questão. O resultado final evidenciou a dedicação e a precisão deste processo, apresentando um bordado detalhado e repleto de nuances visuais



**Figura 49** Manipulação Têxtil, bordado **Fonte:** Autor

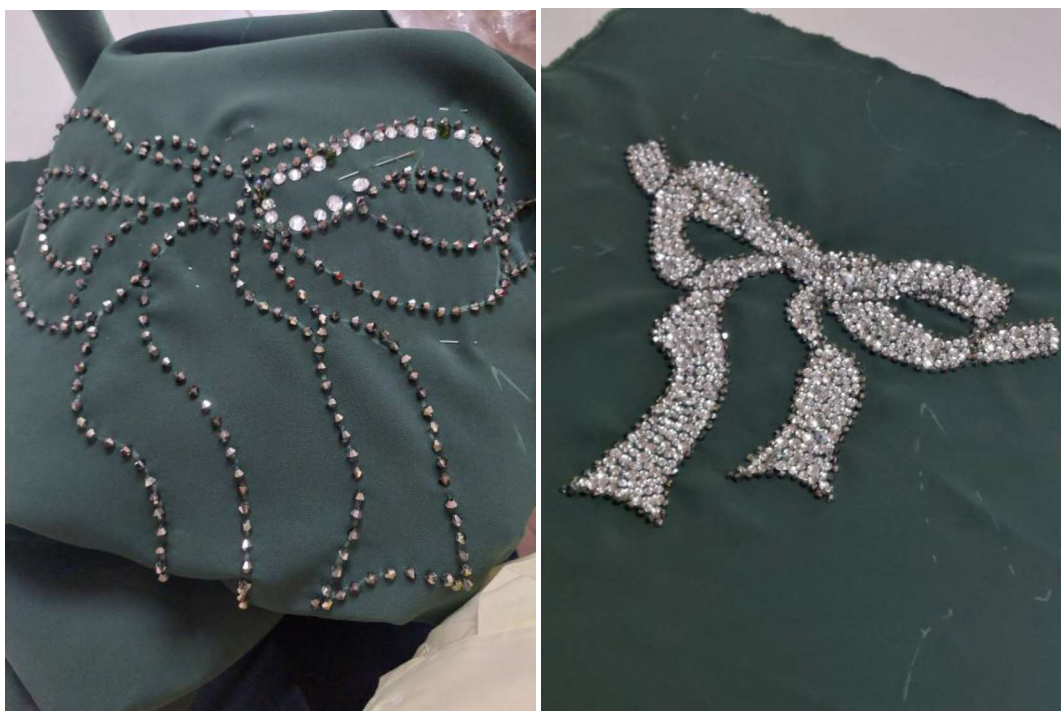
## Descrição do projeto:

O projeto seguinte teve como objetivo a criação de uma amostra de bordado destinada a ser apresentada numa feira internacional. Para a sua execução, começou-se por coser a margem do desenho, previamente delineado por outros membros da equipa, respeitando rigorosamente os contornos estabelecidos.

Era fundamental que as pedras preciosas fossem aplicadas seguindo o movimento natural do desenho, neste caso, um laço bordado. Assim, as pedras deveriam acompanhar com precisão as suas curvas e voltas, simulando o cair e o movimento suave de um laço real.

De igual importância foram a escolha e a disposição das diferentes pedras preciosas, utilizadas para preencher os espaços vazios e reforçar a definição do desenho, tornando a imagem mais nítida e harmoniosa.

Neste processo, a costura podia ser contínua, sem necessidade de remate após cada aplicação. Apenas se interrompia o fio quando este chegava ao fim, assegurando assim um trabalho limpo, fluido e de acabamento impecável.



**Figura 50** Manipulação Têxtil, bordado **Fonte:** Autor

## Descrição do projeto:

Neste projeto, foi atribuído ao estagiário o desafio de realizar o bordado com lantejoulas numa peça de vestuário. O principal objetivo consistia em disfarçar as pinças e a costura da cintura, integrando-as de forma sutil no padrão já existente do vestido. Assim, o bordado deveria acompanhar o sentido natural das lantejoulas originais, garantindo uma continuidade visual perfeita e ocultando quaisquer marcações indesejadas.

Durante o processo, cada lantejola era cuidadosamente cosida, dando-se duas voltas ao seu centro. Este método assegurava um remate firme e, ao mesmo tempo, criava a ilusão de uma linha contínua, unindo as lantejoulas ao tecido de forma harmoniosa e discreta.

O resultado final revelava um trabalho minucioso, onde a precisão técnica se aliava à sensibilidade estética, mantendo a elegância e a fluidez do design original.



**Figura 51** Manipulação Têxtil, bordado **Fonte:** Autor

## Descrição do projeto:

Neste projeto, o vestido foi ricamente bordado com inúmeras pétalas que, agrupadas entre si, formavam delicadas rosas de diferentes tamanhos.

Dada a grande quantidade de flores a aplicar, foi colocado o molde do vestido por baixo do tecido, permitindo uma melhor visualização da disposição de cada rosa e garantindo que o bordado respeitasse o desenho e as proporções da peça.

Em cada molde de pétalas, introduziam-se pequenas missangas, cuidadosamente aplicadas através dos furos previamente abertos nos moldes, já recortados no material final, um plástico fino e maleável que conferia estrutura e brilho às pétalas.

Como o tecido base era transparente, tornou-se essencial ocultar as linhas de costura por baixo das próprias pétalas. Assim, a cada pequeno molde correspondiam uma nova costura e um novo remate, assegurando um acabamento limpo e impercetível.

O resultado foi um trabalho meticuloso e requintado, onde a precisão técnica se unia à leveza e à delicadeza do detalhe artesanal.



**Figura 52** Manipulação Têxtil, bordado **Fonte:** Autor

- **Desenvolvimento de experimentações têxteis baseadas na fusão parcial de materiais**

Durante o estágio na Isabel Sanchis, o estagiário teve a oportunidade de explorar manipulações têxteis inovadoras, nomeadamente experimentações baseadas na fusão parcial de materiais através da aplicação de calor direto. Este processo permitiu observar como os tecidos podem alterar a sua textura, forma e comportamento, criando efeitos únicos que enriquecem o design final das peças.

As experimentações foram realizadas em tecidos não tecidos<sup>16</sup>, testando a reação do calor ao calor da superfície em questão e identificando os limites de manipulação, sem comprometer a integridade da manipulação. O estagiário participou no desenvolvimento de manipulações finais, aplicando técnicas de fusão para gerar efeitos de colagem, ondulações e enrugamentos.

Este trabalho permitiu compreender a importância de combinar técnica experimental com conhecimento técnico, garantindo que os efeitos criados fossem esteticamente apelativos, seguros e reproduzíveis para futuras coleções. Além disso, o estagiário observou a necessidade de planeamento cuidadoso e testes sucessivos, de modo a minimizar desperdícios de material e garantir a viabilidade das ideias na produção final.

---

- **Observações**

Durante a experiência, verificou-se que a manipulação por fusão parcial exige precisão e cuidado extremo, pois o calor pode facilmente danificar o material se não for controlado. Cada tipo de tecido responde de forma diferente, sendo essencial conhecer a composição e o comportamento do material antes de aplicar a técnica. Este processo evidencia a importância da experimentação contínua e do acompanhamento por profissionais experientes para obter resultados consistentes e de qualidade.

---

- **Conclusões**

A prática da fusão parcial de tecidos demonstrou ser uma ferramenta criativa poderosa, permitindo a criação de texturas e efeitos exclusivos que diferenciam as peças da Isabel Sanchis. Esta experiência reforçou a compreensão de que a inovação têxtil, aliada à técnica artesanal e ao rigor do design, é essencial para o desenvolvimento de coleções de moda sofisticadas e originais.

---

<sup>16</sup> O Tecido Não Tecido (TNT) é um material têxtil produzido pela ligação de fibras através de calor, pressão ou processos químicos, em vez da tecelagem convencional. As fibras são dispostas aleatoriamente, o que confere ao TNT características como porosidade, flexibilidade e resistência. É amplamente utilizado em produtos descartáveis, como máscaras e aventais hospitalares, em embalagens promocionais (sacos) e na indústria.

## Descrição do projeto:

Neste projeto, o estagiário foi encarregado de moldar pétalas que dariam origem a flores 3D. Foram entregues ao mestrando pétalas compostas por três camadas de tecido não tecido: as camadas externas, correspondentes à frente e ao verso da pétala, tinham uma cor uniforme, enquanto a camada intermédia era de outro tecido, formando o núcleo da pétala.

Para unir as camadas, utilizou-se um pirógrafo que derretia delicadamente as bordas das pétalas, fixando-as entre si. Como a base das peças era de plástico, esta técnica permitiu consolidar todas as camadas sem comprometer a forma das pétalas.

Concluída esta fase, foi aplicada uma pistola de ar quente para dar volume às pétalas. Como já estavam unidas, não havia risco de que se soltassem durante o processo. Mantendo a pistola a uma distância segura, as pétalas foram cuidadosamente moldadas, adquirindo a curvatura e a tridimensionalidade desejadas.

No entanto, o uso do pirógrafo deixava sempre uma borda levemente queimada, pouco estética para o produto final. Para corrigir este detalhe, aplicou-se um acabamento com tinta sobre as bordas, garantindo um aspeto limpo e uniforme.

Uma vez seca a tinta, outros membros da equipa procediam à união das pétalas por costura, completando assim a flor em sua versão final 3D, com textura, volume e um acabamento refinado.



**Figura 53** Manipulação Têxtil térmica **Fonte:** Autor



**Figura 54** Manipulação Têxtil térmica **Fonte:** Autor

- **Transferência de desenhos do papel para o tecido**

Durante o estágio no atelier da Isabel Sanchis, o mestrando acompanhou e colaborou no processo de transferência de desenhos e padrões do papel para o tecido, uma etapa essencial na concretização das ideias criativas e na materialização das propostas desenvolvidas pela equipa de design. Este processo representa a passagem do conceito bidimensional para a forma tridimensional, exigindo rigor técnico e sensibilidade estética.

A fase inicial consistiu na interpretação dos esboços e desenhos técnicos, realizados pelas diretoras criativas e pela equipa de design. A partir destes, foram criados os moldes em papel, ajustados às medidas e proporções definidas para cada peça. Posteriormente, os moldes foram posicionados sobre o tecido, respeitando as direções do fio e as características específicas de cada material, garantindo o caimento e a estrutura desejados.

O estagiário participou na marcação, corte e posicionamento das peças, observando a importância de uma execução precisa e organizada para evitar desperdícios e garantir a fidelidade ao desenho original. Este processo exigiu o uso de instrumentos de medição e marcação especializados, bem como um cuidado rigoroso na manipulação dos tecidos mais delicados, especialmente os utilizados nas peças da Coleção Nupcial 2026.

O acompanhamento desta fase permitiu compreender que a transferência de desenhos não é apenas uma tarefa técnica, mas também um momento de interpretação artística, onde a visão do designer é transposta para o material, preservando o equilíbrio entre estética, estrutura e funcionalidade.

---

- **Observações**

Durante esta atividade, o estagiário verificou que a precisão na leitura dos moldes e na marcação do tecido é determinante para o sucesso do resultado final. Pequenos desvios nas medidas ou no alinhamento do fio podem comprometer o caimento e a simetria da peça. Foi igualmente notória a importância da colaboração entre o setor de modelagem e o de costura, garantindo que o design concebido em papel se traduza fielmente no produto físico.

---

- **Conclusões**

A experiência de transpor os desenhos do papel para o tecido reforçou a compreensão do estagiário sobre a relação entre conceção e execução no processo de design de moda. Esta etapa revelou-se fundamental para consolidar a ligação entre a criação artística e o domínio técnico, demonstrando como a Isabel Sanchis valoriza o equilíbrio entre criatividade, precisão e excelência artesanal em todas as fases de produção.

## Descrição do projeto:

Pode-se dizer que este foi o projeto mais desenvolvido ao longo do estágio do mestrando. O desafio consistia em criar múltiplos vestidos, cada um com manipulação têxtil à base de flores, repetida diversas vezes para diferentes peças.

Inicialmente, os modelistas forneciam ao estagiário todos os moldes das flores de cada modelo de vestido. Este posicionava o molde sobre o tecido e alfinetava cada pétala, garantindo que, ao cortar com a tesoura, o molde em papel não se movimentasse.

Durante o corte, era fundamental retificar cuidadosamente a forma de cada pétala, pois os moldes eram pequenos e apenas cortar com a tesoura não assegurava a precisão desejada. Assim, o estagiário aparava cada pétala individualmente, removendo quaisquer linhas soltas ou desfiadas.

Em seguida, todas as bordas das pétalas eram cuidadosamente queimadas com um isqueiro, evitando marcas no tecido. Este passo prevenia o desfiamento futuro e preservava a qualidade do molde.

Após atingir a forma e qualidade desejadas, as pétalas eram organizadas por flor ou tamanho, de acordo com a preferência do responsável pela fase. Cada pétala recebia um código que facilitava a identificação e o manuseio.

Com as pétalas prontas, o estagiário recebia o molde completo do vestido, indicando a localização das flores. Ele podia cortar e unir os moldes, quando necessário, para visualizar o desenho final. Em seguida, o molde da frente era colocado sobre o tecido correspondente (pré-costurado pelos costureiros) e alfinetado, sempre com atenção às costuras, pinças e valores de costura.

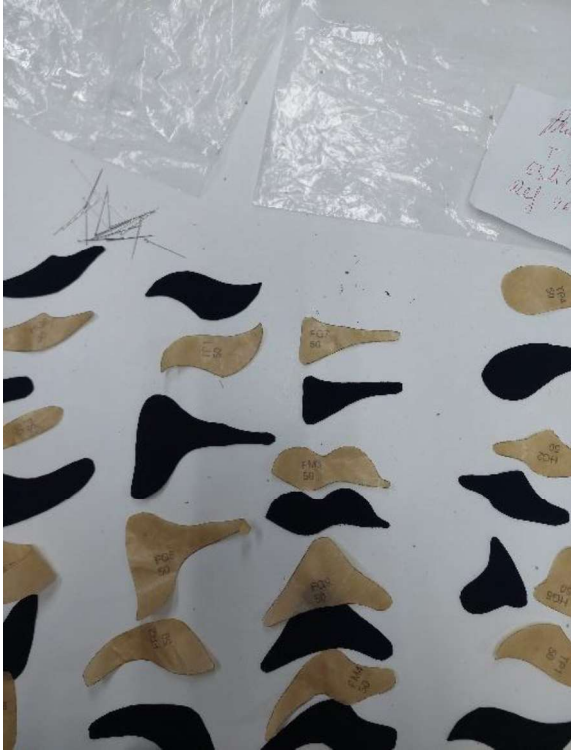
Depois, o estagiário transferia o desenho das flores para o tecido, traçando-o cuidadosamente no próprio molde em papel com caneta para tecido, sempre dentro das margens, de modo que as marcações não ficassem visíveis após a costura.

Com a frente do vestido preparada, as pétalas eram organizadas por zonas, facilitando o trabalho do costureiro, que cosia cada área. Enquanto isso, o estagiário repetia o mesmo processo nas costas do vestido, garantindo eficiência e continuidade. Durante toda a aplicação das pétalas, havia uma colaboração constante entre estagiário e costureiro.

Uma vez todas as flores aplicadas, os costureiros procediam aos acabamentos finais da peça.

É importante destacar que, ao longo deste projeto, o estagiário desenvolveu grande destreza e rapidez neste tipo de manipulação têxtil. Devido ao volume elevado de encomendas, muitas vezes ele coordenava alguns elementos da equipa, desempenhando um papel essencial nesta fase do trabalho.

As seis páginas seguintes ilustram esse processo em diferentes modelos de vestidos.



**Figura 55** Processo da manipulação têxtil, vestidos pretos **Fonte:** Autor



**Figura 56** Processo de manipulação têxtil, vestidos lilases **Fonte:** Autor



**Figura 57** Processo de manipulação têxtil, vestidos cor de rosa **Fonte:** Autor



**Figura 58** Processo de manipulação têxtil, vestidos brancos **Fonte:** Autor



**Figura 59** Processo de manipulação têxtil, vestido de noiva **Fonte:** Autor



**Figura 60** Resultados do processo da manipulação têxtil **Fonte:** Autor

## 2.0 Desenvolvimento de Protótipos

- **Coleção outono/inverno 2025/2026, coleção nupcial 2026 e outras peças**

Durante o estágio, o mestrando participou no processo de desenvolvimento de protótipos para duas das principais coleções da casa: a coleção outono/inverno 2025/2026 e a coleção nupcial 2026. Esta fase é uma das mais importantes dentro do atelier, pois permite transformar as ideias criativas e os esboços iniciais em peças tridimensionais, testando volumes, proporções, cortes e acabamentos.

O processo teve início com a interpretação dos desenhos da equipa de design, supervisionada pelas diretoras criativas Isabel Sanchis e Paula Maiques. A partir daí, o estagiário acompanhou o desenvolvimento dos moldes, a escolha dos materiais e a confeção das primeiras amostras.

Durante esta etapa, foram realizados ajustes e correções constantes, com base nas provas de atelier. O estagiário teve contacto com os técnicos de *draping* e montagem, observando a importância do trabalho colaborativo entre modelistas, costureiras e *designers* para atingir o resultado esperado. No caso da Coleção Nupcial 2026, destacou-se a utilização de materiais delicados como rendas, tule e organza, que exigem maior sensibilidade e precisão durante o manuseamento.

A experiência permitiu compreender o rigor técnico e estético exigido no processo de criação de uma coleção de luxo, onde cada detalhe é cuidadosamente estudado para assegurar a excelência do produto final.

---

- **Observações**

Durante o acompanhamento do desenvolvimento de protótipos, o estagiário constatou que o tempo e a experimentação são fatores determinantes na obtenção de resultados satisfatórios. Pequenas alterações de corte ou de material podem alterar significativamente o comportamento da peça. A constante troca de ideias entre os diferentes setores demonstrou a importância da comunicação interna e da coordenação entre todas as fases do processo criativo.

---

- **Conclusões**

A participação no desenvolvimento de protótipos permitiu ao estagiário compreender a complexidade e a exigência do processo de criação em *Haute Couture*, desde a conceção até à execução. Esta experiência evidenciou que o sucesso de uma coleção resulta da combinação entre criatividade, técnica e trabalho em equipa, reforçando o valor da metodologia seguida pela Isabel Sanchis, pautada pelo rigor, perfeccionismo e atenção ao detalhe.

## **Descrição do projeto:**

Ao longo do estágio, o mestrando teve a oportunidade de desenvolver diversos protótipos de peças, tanto das coleções passadas da marca quanto daquelas que viriam a compor as futuras coleções.

Cada protótipo tinha os moldes devidamente separados, cortados e entretelados quando necessário, organizados em caixas. Acompanhando os moldes, havia uma pequena folha com o nome do modelo e um esboço simplificado, indicando como a peça deveria ser montada.

Para a confecção dos protótipos, eram utilizados tecidos de qualidade inferior, mas escolhidos de forma a manter o caimento e a aparência das peças originais.

O estagiário confeccionava cada protótipo seguindo a ordem solicitada, observando atentamente o esboço fornecido. Quando necessário, ajustava a máquina de costura para atender às diferentes características do tecido, regulando o tensor, trocando agulhas, utilizando calcadores específicos, como de teflon ou de fecho, entre outras adaptações.

Sempre que surgia dificuldade em visualizar a peça apenas a partir do esboço, o estagiário comunicava diretamente com o modelista responsável, que fornecia fotografias do modelo criado, facilitando a compreensão e execução do protótipo.

Após a confecção, as diretoras criativas, juntamente com os modelistas e costureiros, realizavam os ajustes necessários, preparando a peça para a versão final. Durante esta fase, modelos experimentavam semanalmente os protótipos, permitindo à equipa observar melhor o caimento, as proporções e os detalhes de cada peça.

As imagens seguintes mostram diversos protótipos desenvolvidos pelo mestrando ao longo do estágio.



Figura 61 Protótipos elaborados pelo estagiário Fonte: Autor



Figura 62 Protótipos desenvolvidos Fonte: Autor

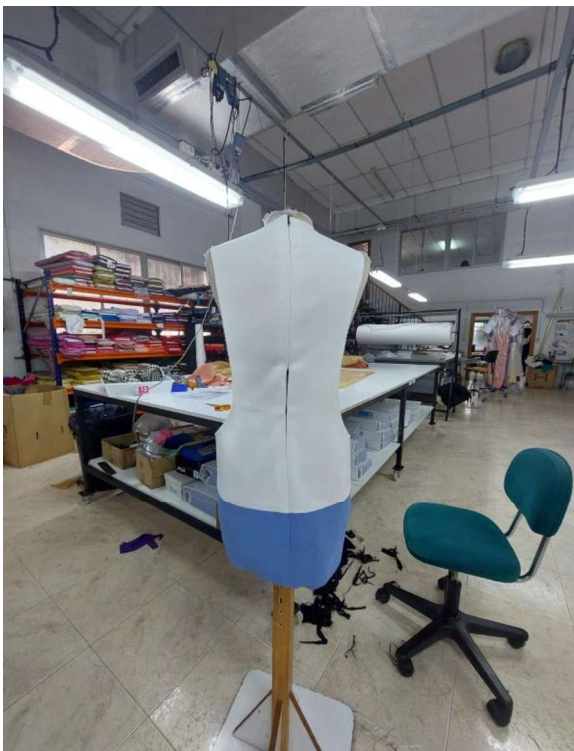


Figura 63 Protótipos da futura coleção Fonte: Autor



**Figura 64** Protótipos em diversos materiais **Fonte:** Autor

### 3.0 Participação na MBFW

Durante o estágio, o estagiário teve a oportunidade de participar ativamente nos preparativos e na realização do desfile da marca Isabel Sanchis, na Mercedes-Benz Fashion Week (MBFW) de Madrid. Esta experiência proporcionou uma visão abrangente do processo de apresentação pública de uma coleção, desde os preparativos de bastidores até à execução final do evento.

As tarefas desempenhadas incluíram o apoio na organização das peças de vestuário, a verificação da ordem de passagem das modelos e a assistência direta nos bastidores durante o desfile, garantindo que cada coordenado estivesse pronto a tempo e em perfeitas condições. O estagiário colaborou ainda na preparação dos acessórios, ajustes de última hora e revisão de acabamentos, assegurando que todas as peças correspondessem ao padrão de qualidade e à estética definidos pela direção criativa.

Além da experiência prática, a participação nos bastidores permitiu observar o ritmo intenso e a coordenação precisa exigidos por um evento de luxo, onde o tempo, a comunicação e a atenção ao detalhe são fatores determinantes para o sucesso do desfile. Esta vivência revelou também a importância do trabalho em equipa, já que o bom desempenho de cada elemento contribui diretamente para a imagem e reputação da marca perante o público e a imprensa especializada.

O estagiário acompanhou igualmente o processo de transporte, organização e conservação das peças, antes e depois do desfile, o que proporcionou uma compreensão mais profunda da logística associada à apresentação de coleções - uma componente muitas vezes invisível, mas essencial no funcionamento de uma marca internacional.

---

- **Observações**

A participação nos desfiles demonstrou a complexidade e a exigência do universo da moda em tempo real. A experiência de bastidores evidenciou que a preparação e a antecipação de imprevistos são fundamentais para o bom desenrolar do evento. O estagiário pôde também compreender como a Isabel Sanchis mantém a sua identidade estética e o rigor técnico mesmo sob pressão, assegurando que cada peça desfilada reflète a qualidade e o prestígio da marca.

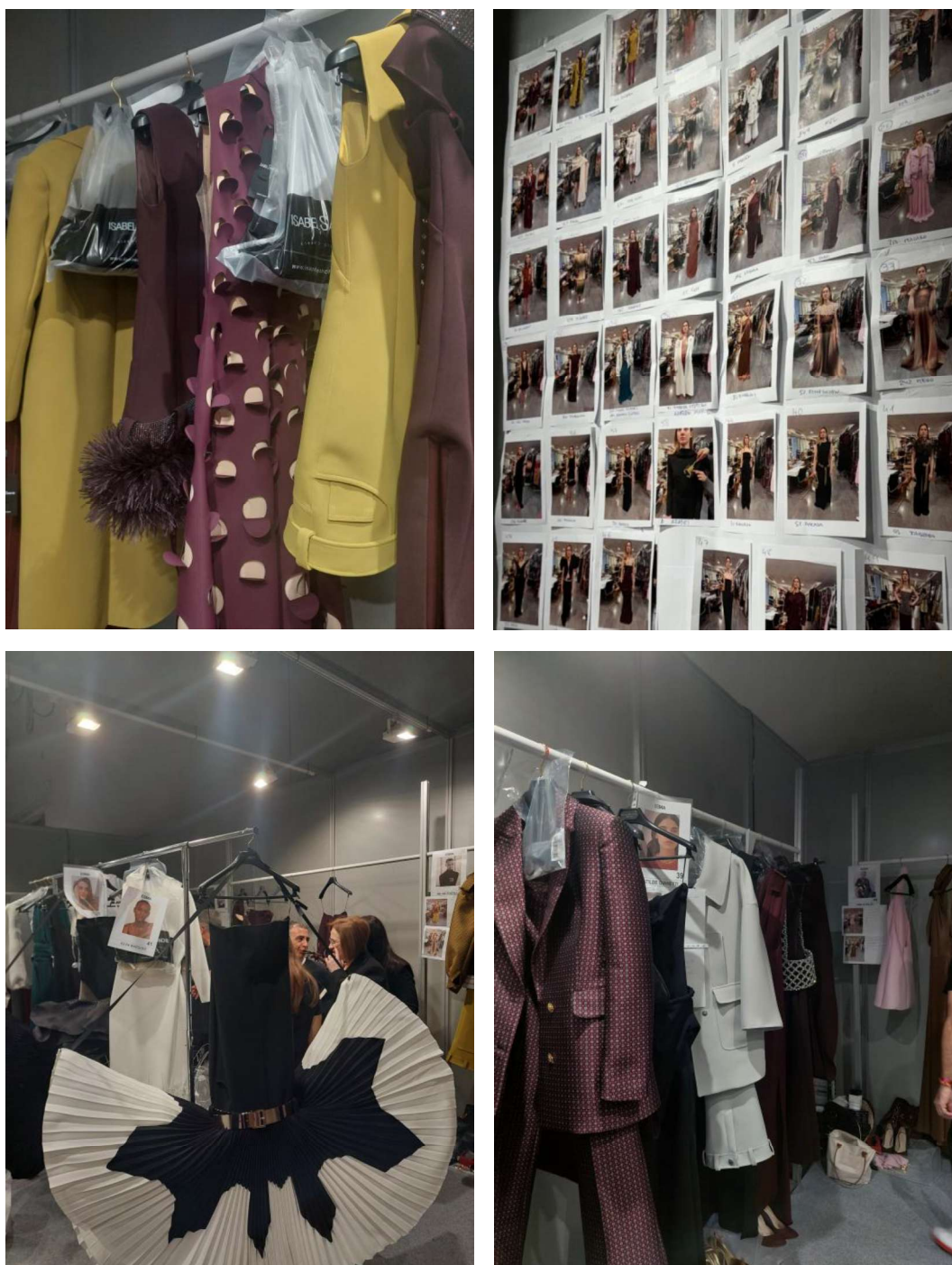
---

- **Conclusões**

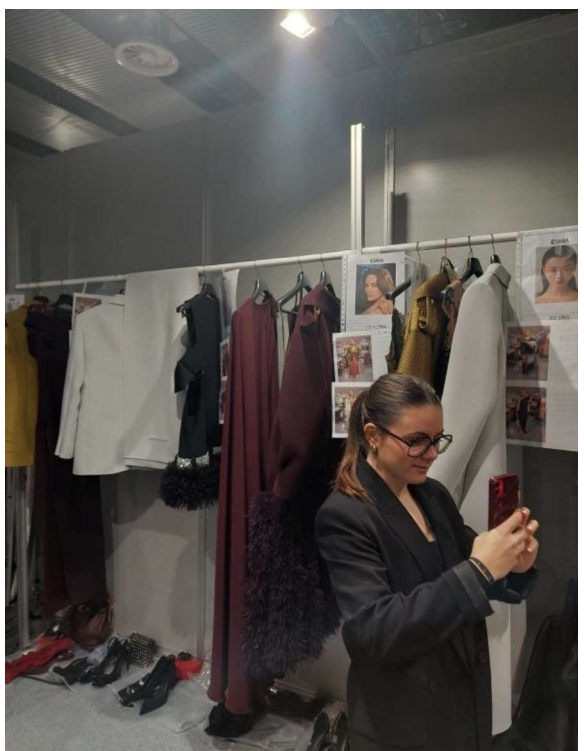
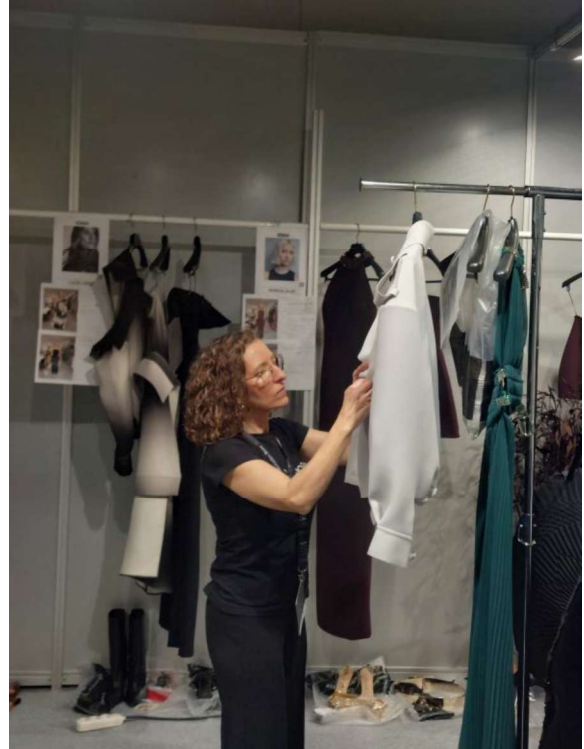
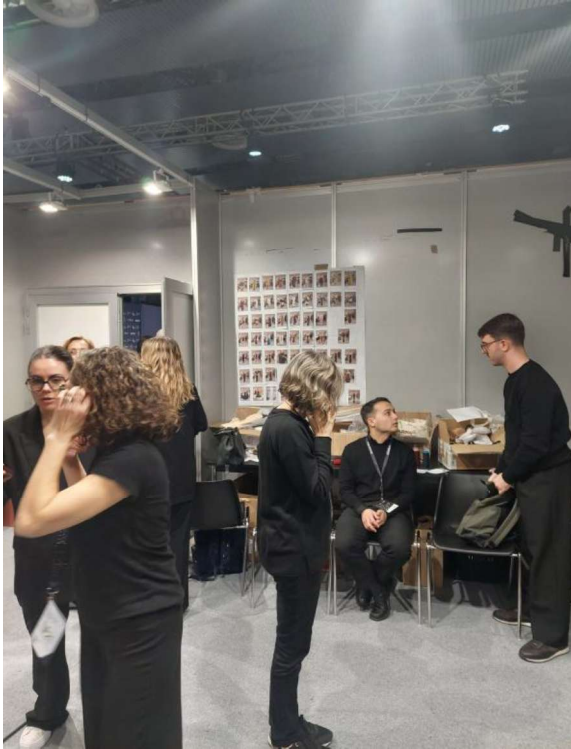
Esta experiência revelou-se de grande valor para o desenvolvimento profissional do estagiário, permitindo-lhe integrar-se num ambiente de alta exigência e ritmo acelerado, onde a coordenação, a responsabilidade e a capacidade de adaptação são indispensáveis. A participação direta nos bastidores de um desfile nacional

reforçou a percepção de que a moda é tanto uma arte como uma logística complexa, onde cada detalhe contribui para o impacto final da apresentação.

A vivência nos desfiles da Isabel Sanchis constituiu um marco importante no estágio, consolidando o entendimento do estagiário sobre o ciclo completo do design de moda, desde a concepção no atelier até à sua apresentação pública perante o público e a crítica especializada.



**Figura 65** Backstage do desfile outono/inverno 2025/2026 de Isabel Sanchis **Fonte:** Autor



**Figura 66** Backstage do desfile outono/inverno 2025/2026 de Isabel Sanchis **Fonte:** Autor

## 4.0 Trabalhos Complementares no decorrer do Estágio

Para além das tarefas diretamente associadas ao desenvolvimento das coleções ou de carácter maior, o estagiário participou em diversos trabalhos complementares que exigiram exploração e manipulação de materiais não convencionais, refletindo a abordagem experimental e criativa que caracteriza o atelier da Isabel Sanchis.

Entre as experiências realizadas, destacaram-se a manipulação de plumas, a integração de fios de fibra ótica e galhos naturais em tecidos, como elementos estruturais decorativos, e a aplicação de pedraria em superfícies têxteis. Cada um destes trabalhos requereu um equilíbrio entre técnica, criatividade e sensibilidade estética, de modo a garantir que os materiais se integrassem harmoniosamente na linguagem visual da marca.

Estas atividades permitiram compreender o modo como a Isabel Sanchis aposta na inovação e na exploração sensorial dos materiais para alcançar resultados singulares, conjugando tradição artesanal com experimentação contemporânea. A manipulação de elementos tão distintos reforçou a importância da pesquisa material e da experimentação prática no processo de criação em moda, permitindo ao estagiário adquirir uma visão mais ampla e multidisciplinar do design têxtil.

---

### Observações

Durante estas experiências, foi notório o rigor com que a marca seleciona e trabalha os materiais, mesmo quando se trata de elementos não convencionais. A combinação de técnicas artesanais com processos inovadores exigiu do estagiário uma forte capacidade de adaptação e resolução de problemas, sobretudo em materiais frágeis ou de comportamento imprevisível, como as plumas e os fios de fibra ótica.

---

### Conclusões

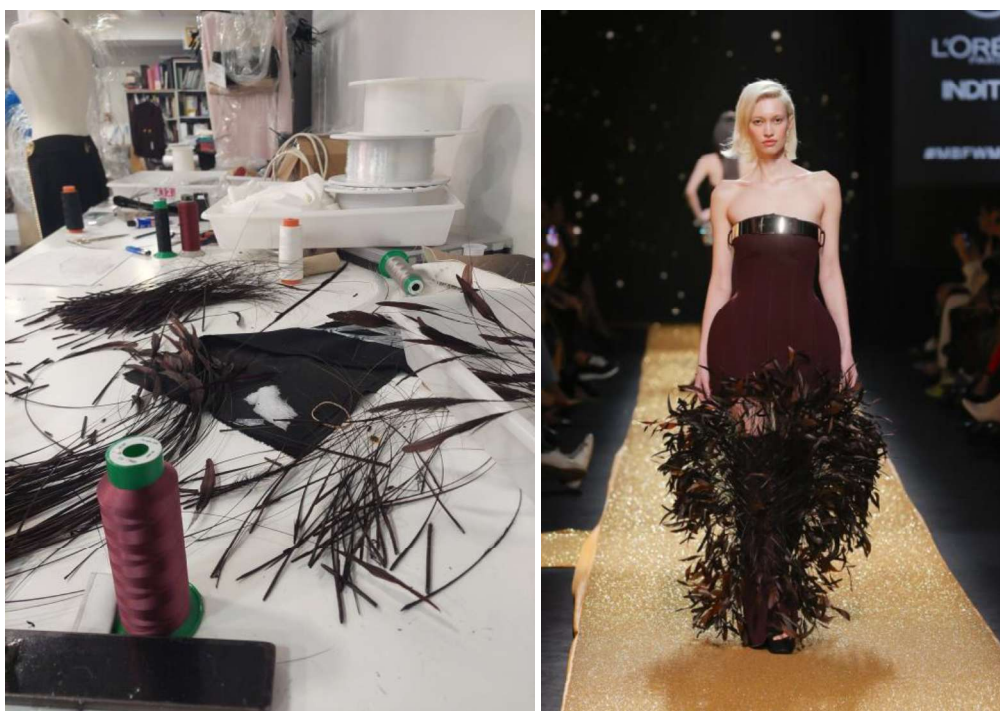
A participação nestes trabalhos complementares revelou-se fundamental para o desenvolvimento da criatividade, destreza manual e pensamento experimental do estagiário. A oportunidade de explorar materiais alternativos permitiu consolidar competências práticas e despertar uma maior consciência sobre o potencial expressivo e técnico das matérias-primas aplicadas ao design de moda.

Estas experiências refletiram também a filosofia da Isabel Sanchis, que valoriza a inovação, o detalhe e a singularidade em cada peça, mantendo um equilíbrio entre a tradição artesanal e a modernidade tecnológica.

## Descrição do projeto:

Neste projeto, foi solicitado ao estagiário que elaborasse uma manipulação destinada à coleção Outono/Inverno 2025 – 2026 da marca.

O trabalho consistia em colar pequenas penas nas extremidades de galhos, garantindo que cada uma estivesse firmemente fixada. A tarefa não seguia um ritmo contínuo, pois as diretoras criativas podiam solicitar acréscimos de penas conforme julgassem necessário, até atingir o efeito visual desejado. A imagem da esquerda é o processo e a imagem da direita é o produto final.



**Figura 67** Manipulação Têxtil, penas **Fonte:** Autor / <https://www.isabelsanchis.com/?lang=en>

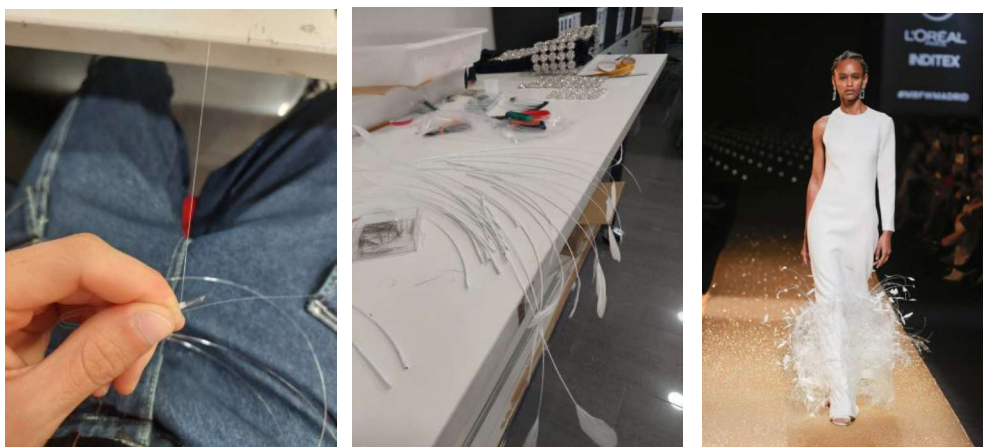
## Descrição do projeto:

Outro projeto consistiu na elaboração de grupos de fios de fibra ótica e na aplicação de pequenas penas em galhos.

Inicialmente, os fios de fibra ótica eram cortados no comprimento exigido e, em seguida, agrupados em conjuntos de 2 ou 3 fios, dependendo da posição que ocupariam no vestido. A união dos fios era realizada com linha de algodão, dando-se diversas voltas ao redor do grupo para garantir firmeza, finalizando com dois nós de segurança para maior estabilidade.

Paralelamente a este processo, desenvolvia-se também um conjunto de galhos com penas nas extremidades, conforme descrito no projeto anterior, garantindo

coerência e continuidade no trabalho manual. A imagem da esquerda e do centro é o processo, e a imagem da direita é o produto final.



**Figura 68** Manipulação Têxtil variada **Fonte:** Autor / <https://www.isabelsanchis.com/?lang=en>

### Descrição do projeto:

O projeto seguinte consistiu na criação de pequenos grupos compostos por quatro pedras preciosas, que seriam posteriormente montados em suportes de metal por outros membros da equipa.

O processo iniciava-se com a passagem de um fio de metal pelos orifícios das quatro pedras, com a ajuda de um alicate, alinhando-as cuidadosamente. No final, o fio era rematado com um nó, ajustado de forma equilibrada, nem demasiado apertado, para não restringir o movimento das pedras, nem demasiado solto, para evitar que se deslocassem. A imagem da esquerda é sobre o processo e a imagem da direita é o produto final.



**Figura 69** Manipulação Têxtil, pedraria **Fonte:** Autor / <https://www.isabelsanchis.com/?lang=en>

## Descrição do projeto:

Neste projeto, o mestrando foi responsável pela colagem de pequenas missangas nas extremidades de fios de fibra ótica, previamente cortados de acordo com os comprimentos definidos.

Após essa etapa, os fios foram agrupados e unidos com linha de algodão, dando várias voltas ao redor para garantir firmeza e finalizando com dois nós de remate, assegurando a estabilidade e a durabilidade do conjunto. A imagem da esquerda representa o processo e a imagem da direita o produto final.



**Figura 70** Manipulação Têxtil, fibra ótica **Fonte:** Autor / <https://www.isabelsanchis.com/?lang=en>

## 5.0 Observações sobre processos criativos, técnicos e organizacionais

Durante o estágio, foi possível perceber o quanto a marca Isabel Sanchis valoriza a gestão rigorosa do tempo em todas as fases de desenvolvimento das peças, quer sejam criadas para desfile ou para produção regular. Cada tarefa é planeada de acordo com a sua prioridade e complexidade, e não apenas pela ordem em que chega ao atelier. Há peças que, por exigirem mais trabalho técnico ou manipulações têxteis detalhadas, começam a ser produzidas antes de outras, para que todo o processo decorra de forma equilibrada e eficiente.

A marca revela também uma forte preocupação com o controlo de materiais, garantindo que nunca falte nada, mesmo para as peças mais simples ou menos vendidas. Esta atenção constante reflete uma organização cuidada e um compromisso com a qualidade em todas as etapas do trabalho.

No ambiente do atelier, o trabalho em equipa é fundamental. Nenhum profissional executa uma peça do início ao fim sozinho, pois isso poderia afetar tanto o tempo de produção como o cuidado no acabamento. Assim, as tarefas são divididas entre vários membros da equipa: enquanto um trabalha num lado de um vestido, outro desenvolve o lado oposto, e depois trocam, assegurando uma execução uniforme e precisa.

Sempre que surgem dúvidas, seja sobre modelagem, escolha de tecidos ou técnicas de confeção, ninguém avança sem consultar o responsável por essa área. Esta forma de trabalhar evita erros e preserva o padrão de qualidade que distingue a marca. Embora existam fichas técnicas, o facto de toda a produção ser feita no próprio atelier torna o processo mais direto e flexível, sendo suficiente incluir as medidas, os tecidos e as imagens de referência de cada modelo.

Uma vez preparada a coleção para desfile, a marca desloca-se para o local do evento um dia antes da apresentação. Nesse dia, apenas metade da equipa acompanha a coleção, enquanto a outra metade permanece no atelier a dar continuidade às encomendas em curso. A equipa presente no evento elabora então o plano de entradas das modelos, definindo a ordem das passagens, as trocas de coordenados e os acessórios correspondentes. Dependendo da dimensão do desfile e do número de colaboradores disponíveis, cada elemento é responsável por um conjunto específico de coordenados, garantindo que todas as trocas sejam feitas com tempo e cuidado. O mesmo se aplica aos acessórios, cuja gestão é planeada com o mesmo rigor para assegurar que cada detalhe esteja em perfeita harmonia durante a apresentação.

## 6.0 Cronograma das Tarefas Desenvolvidas no Estágio

O Gráfico de *Gantt* é uma ferramenta de gestão temporal bastante comum para planejar, organizar e monitorar atividades ao longo de um período específico. Este modelo oferece, de maneira visual, a distribuição temporal das tarefas, possibilitando reconhecer a duração, a ordem e a sobreposição das diversas fases de um projeto. Por meio de barras horizontais organizadas numa linha do tempo, é viável entender de forma rápida o avanço e a adesão aos prazos estipulados.

No âmbito do estágio atual, o estagiário utilizou o modelo de Gráfico de *Gantt* para criar um cronograma minucioso das atividades realizadas. Essa abordagem otimizou o planejamento e a administração das tarefas, possibilitando uma visão abrangente do trabalho, a definição de prioridades e o controle eficiente do tempo gasto em cada etapa do estágio

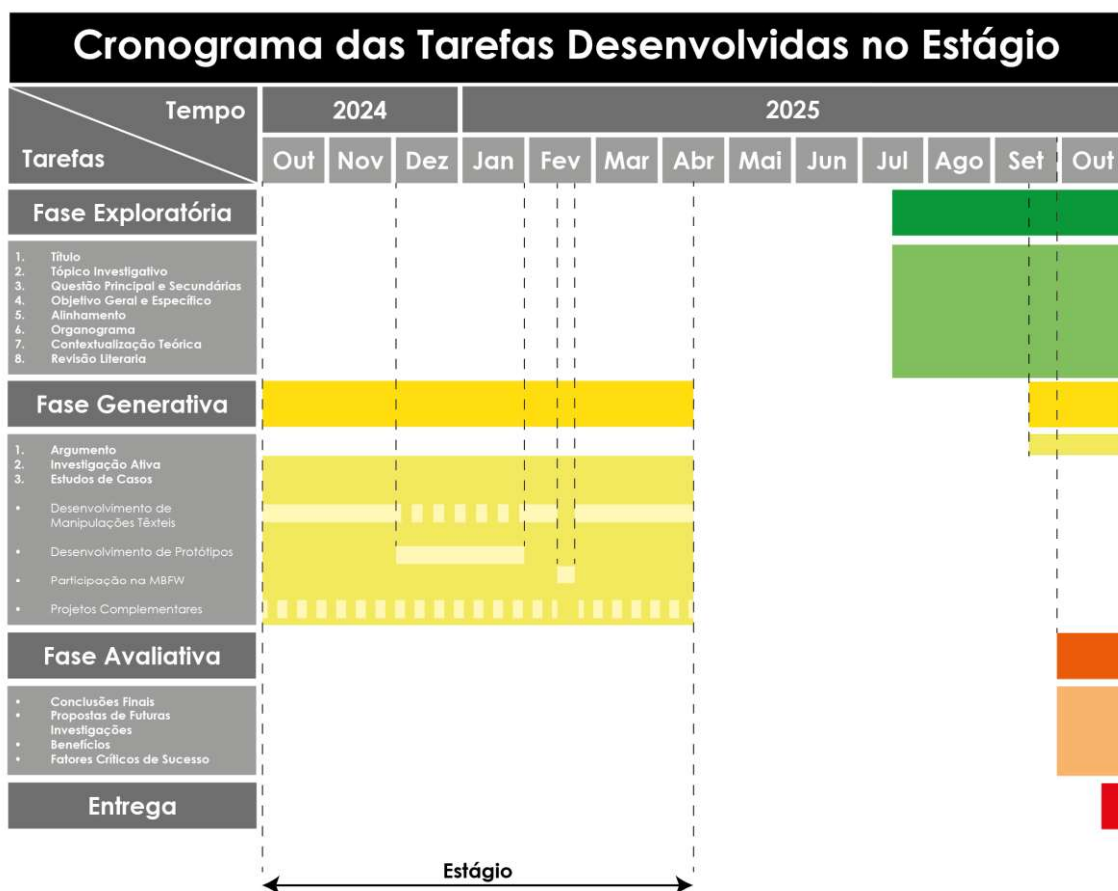


Figura 71 Gráfico de *Gantt* Fonte: Autor

## 7.0 Reflexão Crítica sobre o Estágio

A realização do estágio na marca Isabel Sanchis foi uma experiência incrível, tanto pessoal quanto profissional. Permitiu ver do outro lado de um atelier de design de moda. A demanda implacável por excelência, a qualidade completa em todos os detalhes, foi uma nova experiência.

A convivência diária com profissionais altamente especializados proporcionou uma aprendizagem constante, não apenas sobre técnicas de costura, mas também sobre o ritmo e a disciplina que um ambiente de moda de alto nível exige.

A experiência permitiu ainda compreender a importância da coordenação e comunicação dentro da equipa. Cada tarefa, por mais pequena que fosse, dependia da colaboração entre diferentes profissionais, o que exigia responsabilidade e atenção ao detalhe. O contacto com esta metodologia reforçou a capacidade de adaptação, a organização e o sentido de compromisso, qualidades indispensáveis para o bom desempenho na área da moda.

Naturalmente, o percurso não esteve isento de desafios. Uma das principais dificuldades encontradas foi adaptar-se ao ritmo acelerado do atelier e à exigência de precisão em cada etapa do trabalho. No entanto, com o passar do tempo e com o apoio dos colegas, foi possível superar essas dificuldades, ganhar confiança e compreender que o erro faz parte do processo de aprendizagem. A prática diária permitiu melhorar o controlo do tempo, a concentração e a autonomia nas tarefas.

Esta experiência teve ainda um impacto determinante no percurso pessoal e nas perspetivas futuras. Trabalhar numa marca com a reputação e o prestígio da Isabel Sanchis permitiu compreender o verdadeiro valor da dedicação, da paciência e da atenção ao detalhe.

Não menos importante, possibilitou a oportunidade de dominar ainda mais o idioma em questão, aprendendo nomenclaturas de material.

Em síntese, o estágio representou muito mais do que um simples período de aprendizagem prática, foi uma oportunidade de crescimento, de descoberta e de consolidação de objetivos profissionais. A experiência na Isabel Sanchis contribuiu para confirmar o desejo de seguir uma carreira no mundo da moda, com um compromisso firme com a qualidade, o trabalho em equipa e a busca constante pela excelência.

## CAPÍTULO IV

### 1.0 Reflexão sobre Isabel Sanchis e os conceitos de *Haute Couture*, Marca de Luxo e Moda de Autor

Isabel Sanchis apresenta uma relação interessante com os principais conceitos anteriormente estudados. Embora não produza *Haute Couture* formalmente, a marca incorpora a filosofia da mesma ao valorizar atenção aos detalhes, qualidade dos tecidos e acabamentos refinados, aproximando-se do cuidado artesanal e da sofisticação extrema desta categoria, mesmo sem seguir a regulamentação formal da *Chambre Syndicale de la Haute Couture*.

No âmbito das marcas de luxo, Isabel Sanchis desenvolve coleções *prêt-à-porter* de alto padrão, com produção industrial ou semi-industrial, utilizando materiais de qualidade e mantendo a identidade de luxo. As peças destinam-se a um público *premium* que valoriza elegância e estilo, permitindo à marca combinar criatividade com viabilidade comercial. Apesar de a produção não ser limitada, a marca mantém a sofisticação e o prestígio característicos do *prêt-à-porter* de luxo.

Além disso, Isabel Sanchis posiciona-se como Moda de Autor, mantendo uma forte identidade própria e refletindo a visão criativa do designer em cada coleção. A marca aplica processos que garantem qualidade e acabamentos detalhados, preservando a liberdade criativa e a inovação. As ferramentas de criação incluem *moodboards* autorais, amostras de tecidos e fichas técnicas, assegurando que cada peça mantenha a assinatura e estilo próprios da marca.

O uso do termo *Haute Couture* no nome da marca não significa necessariamente que Isabel Sanchis siga todas as regras e regulamentações da *Haute Couture* francesa. Este termo é utilizado como estratégia de *branding* e posicionamento, pois transmite imediatamente luxo, sofisticação e exclusividade, reforçando a imagem *premium* da marca. Além disso, o termo indica que a marca aplica princípios da *Haute Couture*, como atenção aos detalhes, acabamento refinado e utilização de tecidos de qualidade, mesmo numa produção industrial ou semi-industrial. Assim, o uso do conceito funciona mais como uma referência ao estilo, à qualidade e ao prestígio do que como uma classificação formal regulamentada. Desta forma, Isabel Sanchis combina elementos da *Haute Couture* e moda de autor, no seu *prêt-à-porter* de luxo, consolidando-se como referência em moda feminina sofisticada, elegante e criativa.

## 2.0 Posicionamento da marca e o luxo periférico

A marca Isabel Sanchis exemplifica o conceito de luxo periférico, que pode ser entendido como uma marca de luxo que opera fora dos centros tradicionais da moda. Como regra geral, a autoridade e a inovação na moda têm sido definidas por algumas cidades, como Paris, Milão e Nova Iorque. Estas cidades têm sido associadas à criação de tendências globais e ao estabelecimento de padrões de qualidade.

No entanto, as marcas que operam fora dessas áreas metropolitanas têm de construir a sua autoridade, identidade e valor simbólico sem reconhecimento automático. O sucesso da Isabel Sanchis indica que é possível alcançar um alto nível de sofisticação e prestígio, mesmo num contexto periférico. Os fatores determinantes por trás da eficácia da marca incluem a identidade do autor, o foco na qualidade dos materiais, a perfeição nos detalhes e a coerência estilística.

Isabel Sanchis não depende do reconhecimento central, mas constrói o seu luxo através da associação com os mesmos valores estilísticos, design inovador e consistência atraente para os seus consumidores exigentes, que valorizam a individualidade e o estilo refinado. Ao fazer isso, Isabel Sanchis contribui para a discussão sobre como a moda fora das metrópoles da moda cresce e se torna uma forma única de legitimidade. Não se trata de onde a marca está sediada, mas se essa empresa pode produzir produtos de alta qualidade definidos por uma certa identidade.

Da mesma forma, o posicionamento periférico permite que as empresas aproveitem muito mais oportunidades de diferenciação do que as metrópoles globais, onde a concorrência é suficientemente eficaz e as tendências são estabelecidas rapidamente. É assim que Isabel Sanchis consegue criar a sua própria assinatura: como sofisticação funcional de luxo acessível, o luxo periférico não é apenas uma resposta às circunstâncias geográficas. Em vez disso, é uma tática consciente de construção de identidade para reivindicar a sua exclusividade.

Também acrescenta algum valor simbólico a cada unidade durante a criação, uma vez que transmite um elemento da visão criativa do designer e um compromisso com a qualidade em cada peça. A Isabel Sanchis consegue ocupar o seu lugar como concorrente legítima no mercado global de luxo, mantendo a sua identidade regional. O resultado bem-sucedido mostra como as marcas periféricas são capazes de construir um sentido legítimo de prestígio por conta própria, tornando-se empresas de luxo autênticas com identidades reconhecidas pelos consumidores.

## CAPÍTULO V

### 1.0 Conclusões Finais

O presente estudo teve como questão principal investigar como a marca Isabel Sanchis expressa e articula, na sua prática criativa e produtiva, os conceitos de *Haute Couture*, Luxo e Moda de Autor no contexto da moda contemporânea. Para orientar esta investigação, foram definidas questões secundárias que abordam: as principais diferenças conceituais e operacionais entre *Haute Couture*, Luxo e Moda de Autor; os critérios técnicos, estéticos e simbólicos que distinguem e aproximam essas categorias na prática da marca; a forma como Isabel Sanchis constrói a sua identidade estética e posicionamento entre os conceitos de *Haute Couture*, luxo e autoria; e o papel de marcas situadas fora dos grandes centros da moda, como Valência, na redefinição contemporânea do luxo e da autoria. O objetivo geral do estudo consistiu em compreender de que maneira a marca interpreta e combina esses conceitos, utilizando a experiência de estágio como ponto de observação para analisar as dinâmicas e tensões entre esses universos na moda contemporânea periférica. Os objetivos específicos incluíram a distinção dos conceitos teóricos de *Haute Couture*, Luxo e Moda de Autor, com identificação dos seus fundamentos históricos e simbólicos; a análise dos processos criativos, técnicos e estéticos observados durante o estágio, relacionando-os com esses conceitos; a compreensão de como a marca constrói a sua identidade e posicionamento no mercado internacional a partir de uma estética autoral e artesanal; e a reflexão sobre o papel da moda periférica na renovação dos conceitos de luxo e autoria.

A marca Isabel Sanchis ocupa um lugar de destaque no panorama da moda contemporânea pela forma como articula tradição, inovação e identidade autoral, principalmente na moda espanhola.

O seu contributo ultrapassa a simples dimensão estética, inscrevendo-se numa reflexão mais ampla sobre o significado do luxo e da autoria no contexto globalizado. Num momento em que as fronteiras entre *Haute Couture*, Marca de Luxo e Moda de Autor se tornam cada vez mais difusas, Isabel Sanchis apresenta um modelo de equilíbrio, onde o rigor técnico e o *savoir-faire* artesanal coexistem com tecnologias contemporâneas e uma visão criativa atualizada.

O trabalho desenvolvido pela marca distingue-se pela valorização do detalhe e pela qualidade de execução, refletindo uma herança próxima da *Haute Couture*, mas reinterpretada à luz da contemporaneidade. Cada coleção evidencia um profundo domínio técnico e estético, onde os materiais de excelência, o corte preciso e os acabamentos minuciosos se unem a uma estética feminina, escultórica e sofisticada. Este cuidado na construção das peças reafirma a importância da

dimensão artesanal do luxo, mas também demonstra uma sensibilidade moderna e adaptada às dinâmicas do mercado internacional.

Além disso, Isabel Sanchis contribui para a moda contemporânea ao redefinir o que significa ser uma marca de luxo fora dos grandes centros de legitimidade, como Paris, Milão ou Nova Iorque. A sua afirmação a partir de Valência, Espanha, demonstra que a periferia geográfica pode ser igualmente um espaço de inovação e de legitimidade simbólica. A marca prova que o reconhecimento global pode ser alcançado não apenas pela localização, mas pela consistência da identidade criativa, pela coerência estética e pela excelência na execução. Neste sentido, Isabel Sanchis consolida-se como um exemplo de luxo periférico, um conceito que desafia o monopólio cultural e simbólico das capitais tradicionais da moda.

Outra dimensão relevante do contributo da marca prende-se com a sua capacidade de comunicar valores de feminilidade e empoderamento através do design. As criações de Isabel Sanchis celebram a força e a elegância da mulher contemporânea, reinterpretando o luxo como expressão de identidade e individualidade. O diálogo entre formas estruturadas e elementos delicados traduz uma visão de moda que alia poder e sensibilidade, reafirmando a importância da narrativa estética enquanto meio de comunicação simbólica.

A marca espanhola Isabel Sanchis apresenta características claras da moda de autor, refletindo uma identidade criativa e estética muito própria. Cada peça é concebida como uma obra de arte, com ênfase na originalidade, no trabalho artesanal e na atenção ao detalhe, afastando-se da produção em massa típica da moda comercial. As criações de Isabel Sanchis destacam-se pela sofisticação, pela experimentação com volumes, texturas e bordados e pelo uso de materiais de alta qualidade, evidenciando uma visão pessoal da designer que combina feminilidade, elegância e inovação. Assim, a marca não se limita a seguir tendências, mas sim a expressar a assinatura artística da criadora, característica essencial da moda de autor.

Do ponto de vista técnico e produtivo, a marca também se destaca pela integração equilibrada de processos artesanais e semi-industriais, o que lhe permite manter padrões de qualidade elevados sem comprometer a viabilidade comercial.

Finalmente, Isabel Sanchis contribui para enriquecer o debate teórico e prático sobre a moda contemporânea ao propor uma síntese entre tradição, modernidade, exclusividade, autoria e comércio. A marca demonstra que o luxo pode ser simultaneamente emocional e racional, artesanal e tecnológico, local e global. A sua atuação confirma que a legitimidade na moda já não depende apenas de pertença institucional, mas da credibilidade construída pela consistência criativa, pela autenticidade e pela visão singular de cada criador.

Em suma, o contributo da marca Isabel Sanchis reside na sua capacidade de redefinir o conceito de luxo contemporâneo e afirmar o valor da periferia como espaço legítimo de criação e inovação. A sua trajetória confirma que o luxo do

século XXI é cada vez mais plural, culturalmente diverso e emocionalmente significativo, refletindo um novo paradigma onde a excelência técnica e a identidade autoral se tornam pilares fundamentais da moda global.

Com o estudo desenvolvido ao longo do período de estágio, tanto a nível teórico como prático, foi possível responder de forma clara e fundamentada à questão principal e ao objetivo geral, bem como às questões secundárias e aos objetivos específicos inicialmente definidos. A marca Isabel Sanchis integra os conceitos de *Haute Couture*, Luxo e Moda de Autor de maneira estratégica e ajustada ao cenário da moda atual. Embora não faça parte oficialmente do seleto circuito da *Haute Couture*, a marca adota esse conceito na sua estratégia de branding, empregando-o para fortalecer a percepção de exclusividade, sofisticação e excelência vinculada às suas coleções. Essa ligação é validada, em parte, pela natureza artesanal que caracteriza grande parte do processo produtivo, incluindo técnicas manuais de fabricação e acabamentos detalhados, bem como pela alta qualidade dos materiais utilizados. Entretanto, a utilização do conceito *Haute Couture* na comunicação da marca não se fundamenta numa associação institucional, mas sim numa elaboração simbólica de prestígio, que coloca Isabel Sanchis num nicho de luxo distinto dentro do *prêt-à-porter* de luxo. Ao mesmo tempo, a marca preserva uma identidade autoral robusta, evidenciando a visão criativa da designer e a sua capacidade de unir sofisticação estética a inovações formais. Dessa forma, Isabel Sanchis fortalece a sua presença como uma manifestação contemporânea da Moda de Autor de Luxo, em que o valor está tanto na originalidade e inventividade quanto na qualidade artesanal, consolidando o seu lugar no mercado internacional e contribuindo para a renovação do conceito de luxo em contextos periféricos à moda global.

## 2.0 Propostas para futuras investigações

Tendo em conta as conclusões deste estudo, que abordaram as interseções entre *Haute Couture*, marcas de Luxo e Moda de Autor a partir da experiência prática na marca Isabel Sanchis, emergem diversas possibilidades de investigação futura, tanto no campo teórico como no prático

Em primeiro lugar, seria pertinente aprofundar o estudo sobre o conceito de moda periférica e o seu papel e importância na redefinição do sistema global da moda. A análise de marcas situadas fora dos grandes centros de legitimidade, como Paris, Milão, Londres ou Nova Iorque, pode revelar novas dinâmicas de produção, legitimidade e identidade que desafiam a hierarquia tradicional do luxo. Um estudo comparativo entre diferentes casos de luxo periférico, tal como Isabel Sanchis, permitiria compreender como estas estruturas constroem a sua

autenticidade e valor simbólico num contexto descentralizado e de que forma contribuem para a pluralização dos discursos sobre o luxo contemporâneo.

Outra via de investigação relevante prende-se com o equilíbrio entre autoria e comercialização em marcas de luxo. Seria importante explorar como design e criadores independentes conciliam a expressão criativa e individual com as exigências do mercado global, analisando estratégias de gestão, comunicação e diferenciação. Este tipo de abordagem pode contribuir para uma compreensão mais profunda sobre a sustentabilidade simbólica e económica da moda de autor no contexto atual.

A crescente importância da tecnologia digital no universo do luxo constitui também um campo fértil de investigação. O impacto das plataformas online, da inteligência artificial e da realidade aumentada na produção, comunicação e consumo da moda merece atenção académica. Estudar como as marcas de luxo - incluindo as de perfil autoral - utilizam estas ferramentas para preservar a exclusividade, criar experiências imersivas e alcançar novos públicos pode oferecer contributos valiosos para a teoria e a prática contemporâneas.

Paralelamente, a questão da sustentabilidade e ética nas marcas de luxo representa uma dimensão essencial para futuras reflexões. À medida que o mercado e os consumidores se tornam mais conscientes das implicações ambientais e sociais da produção, torna-se imperativo compreender como o luxo pode evoluir para integrar práticas mais responsáveis, sem comprometer a sua essência estética e simbólica. No caso de marcas como Isabel Sanchis, que valorizam o trabalho artesanal e a durabilidade das peças, abre-se espaço para investigar como esses princípios podem ser enquadrados num modelo de luxo sustentável, capaz de unir tradição, inovação e responsabilidade.

Por fim, seria interessante aprofundar a dimensão cultural e emocional do luxo, investigando como o valor simbólico é construído e percecionado em diferentes contextos socioculturais. O estudo do luxo enquanto fenómeno comunicativo e identitário - e não apenas económico - permitiria compreender de que forma a moda continua a desempenhar um papel central na expressão de identidade, pertença e distinção social.

Em síntese, as futuras investigações sobre o tema devem procurar transcender as categorias tradicionais da moda e explorar os seus cruzamentos com campos como a tecnologia, a sustentabilidade, a economia cultural e os estudos de identidade. A partir de marcas como Isabel Sanchis, é possível repensar o luxo contemporâneo como um sistema em constante transformação, que se alimenta de tensões entre centro e periferia, tradição e inovação, exclusividade e inclusão.

Assim, o estudo da moda deixa de ser apenas uma análise de produtos e torna-se uma reflexão sobre valores, cultura e criatividade no século XXI.

### 3.0 Benefícios

O estágio desenvolvido na marca Isabel Sanchis revelou-se uma experiência profundamente enriquecedora, proporcionando benefícios significativos tanto para o estagiário como para a própria empresa. Esta colaboração mútua permitiu o desenvolvimento de competências técnicas e criativas, ao mesmo tempo que contribuiu para o dinamismo e a inovação dentro do atelier.

Durante o estágio, o mestrando foi selecionado nos eventos formais, onde teve a chance de estar por dentro desse ambiente forte, em que todo pormenor é levado bem a sério. Na verdade, a sua participação diária no mundo da Moda de Autor e no *prêt-à-porter* de luxo permitiu-lhe compreender em detalhe a criação e produção de moda desde a fase concetual até à confeção final de peças. O estágio proporcionou uma oportunidade para aprimorar o domínio das técnicas práticas dos métodos de trabalho manual e de têxteis, incluindo corte, pintura, bordado e manipulação de materiais. Além disso, ganhou uma habilidade para ter mais autonomia, maior responsabilidade e habilidade de gerenciamento de tempo, que são definitivamente importantes para a profissão de designer de moda. A experiência de trabalhar diariamente com uma equipa interdisciplinar de modelistas, costureiros, bordadores e diretores criativos é também um exemplo da aprendizagem colaborativa e da compreensão da importância da coordenação entre os diferentes setores da produção. Os participantes dos desfiles e outros eventos ajudaram o estagiário a entender mais sobre a organização do sistema da moda, o entendimento mais específico do plano criativo e comercial. No geral, este estágio foi uma conexão significativa entre estudo académico e aplicação profissional.

## Referências Bibliográficas

- **Ábile, B. V.** (2024). *Redefinindo a alta costura: Colaborações entre a Chambre Syndicale de la Couture Parisienne e o Estado francês no século XX*. Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, 8. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/25944630822024e5403>
- **Albertotti, M.** (2025, 1 de agosto). *O que é luxo?* Instituto do Luxo. Disponível em: <https://institutodoluxo.com.br/o-que-e-luxo/>
- **Albertotti, M.** (2025a, 4 de junho). *Branding de luxo: A construção de marcas atemporais e desejáveis*. Instituto do Luxo. Disponível em: <https://institutodoluxo.com.br/branding-de-luxo/>
- **ALLÉRÈS, D.** (1999). *Paradoxo das estratégias de marketing das marcas de luxo*. Revista da ESPM, 6(4), jul/ago.
- **Amaro Martos, I.** (2021). *Spanish Couture*. Rev-I+D I+Diseño, 16(1), 66–87. Disponível em: <https://revistas.uma.es/index.php/idisen/article/view/12585>
- **Amiri, R.; Meyer, M.; & Arnault, L.** (2024, 31 de maio). *Uma breve história do pronto-a-vestir*. Disponível em: <https://pt.thevou.com/blog/ready-to-wear-guide>
- **Arara Digital.** (s.d.). *Branding na Moda: O que é e por que é tão importante*. Disponível em: <https://arara.digital/branding-na-moda-o-que-e-e-porque-e-tao-importante/>
- **Ateliê Arte Restauração.** (2013). *Pintura barroca espanhola*. Disponível em: <https://www.ateliearterestauracao.com.br/o-drama-e-o-espetaculo-da-pintura-barroca-espanhola/>
- **Barreto, M. S.** (2019). *Customização vs Identidade de Marcas de Moda: Desafios na era digital*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/10145>
- **Bateman, K.** (2024). *Feito à medida: o mundo dos clientes de Haute Couture*. Vogue Portugal. Disponível em: <https://www.vogue.pt/feito-a-medida-o-mundo-dos-clientes-de-Haute-Couture>
- **Campos, A. Q.** (2021). *Inovação, conformidade e outras ambivalências na moda autoral*. Revista Brasileira de Sociologia da Moda, 9(1), 1–15. Disponível em: <https://ddesigner.org/10.5965/1982615x14332021036>
- **Casal-Valls, L.** (2016). *Fashioning modernity: Elite dressmaking in Barcelona c. 1870–1919*. Textile History, 47(2), 203–219. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/05908876.2016.1175211>
- **Castarède, J.** (1992). *Le luxe*. Presses Universitaires de France. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=jwYLCwAAQBAJ>
- **Chen, W.** (2015). *Em resposta a Rock e Lupton*. Medium. Disponível em: <https://medium.com/%40ChenWill/in-response-to-rock-and-lupton-e3b29550cfc0>

- **Crane, D.** (2011). *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural* (organizadora: Bueno, M. L.). Editora SENAC, São Paulo.
- **CTCP.** (2025). *A importância da personalização no calçado*. Disponível em: <https://www.ctcp.pt/noticias/a-importancia-da-personalizacao-no-calcado/5852.html>
- **Debon, P.** (2018, 3 de novembro). *MODA: Nascimento, conceito e história / Fashion: Birth, Concept and History*. *Veredas da História*, 11(2), 7–25. Disponível em: <https://ddesigner.org/10.9771/rvh.v11i2.47876>
- **Delay, F.** (2025). *Alta costura*. *El País*. Disponível em: <https://elpais.com/smoda/feminismo/2025-07-25/florence-delay-la-escritora-que-analiza-los-vestidos-de-la-pintura-espanola-en-clave-de-alta-costura.html>
- **Desrues Parurier de l'exception.** (2025). *Our History*. Disponível em: <https://desrues-paris.com/en/our-history/>
- **Di Mare, L. F.** (s.d.). *Marketing de luxo e branding: A arte de construir marcas valiosas e inesquecíveis*. LFDM. Disponível em: <https://lfdm.com.br/marketing-de-luxo-e-branding/>
- **Duarte de Freitas, I.** (2024, 26 de setembro). *O que faz um director criativo no negócio das casas de moda?* Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2024/09/26/impar/noticia/faz-director-criativo-negocio-casas-moda-2105410>
- **Evans, C.** (2013). *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900–1929*. Yale University Press. Disponível em: <https://ddesigner.org/10.2752/175174114X13996533400196>
- **Fédération de la Haute Couture et de la Mode.** (2025). *Notre histoire / Our history*. Disponível em: <https://www.fhcm.paris/en/maisons?status=1#A>
- **Fernández, M.** (2020). *La moda en España: De la alta costura al prêt-à-porter*. Editorial Moda. Disponível em: <https://www.editorialmoda.com/libros/la-moda-en-espana>
- **Furco, A.** (2025, 3 de fevereiro). *Haute Couture: 10 Segredos sobre a Alta Costura*. Passaporte Fashionista. Disponível em: <https://blog.passaportefashionista.com/haute-couture-10-segredos-sobre-a-Haute-Couture/>
- **García, L.** (2019). *Legado y evolución de la alta costura española*. *Revista de Historia de la Moda*, 15(2), 130–140. Disponível em: <https://www.revistahistoria.com/articulos/legado-evolucion-alta-costura>
- **Gervasoni, S.** (s.d.). *Costura e cultura: Como diferentes países influenciam a Haute Couture*. Blog Silvio Gervasoni. Disponível em: <https://blog.silviogervasoni.com.br/costura-e-cultura-como-diferentes-paises-influenciam-a-Haute-Couture/>
- **Godart, F.** (2012). *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*. Oxford University Press. Disponível em: <https://ddesigner.org/10.5749/minnesota/9780816675975.001.0001>

- **Gonçalves, A. S. Q.** (2014). *Criação autoral na perspectiva do design estratégico: Uma análise de projetos acadêmicos de moda* [Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. Repositório da UNISINOS. Disponível em: <https://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4469>
- **González, P.** (2018). *Manuel Pertegaz: Innovación y tradición en la moda española*. Editorial Estilo. Disponível em: <https://www.editorialestilo.com/libros/manuel-pertegaz>
- **Härkönen, H.; & Särmäkari, N.** (2023). *Copyright and digital fashion design: The democratization of authorship?* *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 18(1), 42–60. Oxford University Press. Disponível em: <https://ddesigner.org/10.1093/jiplp/jpac115>
- **Hebdige, D.** (1979). *Subcultura* (1ª ed.). Routledge. Disponível em: <https://ddesigner.org/10.4324/9781315016016>
- **High Museum of Art.** (2025). *Iris van Herpen: transformando o mundo da moda*. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/MAVhbe0AS9KOLQ?hl=pt-BR>
- **Johnson, J.** (2016). *A Linguagem da Moda: Comunicação, Vestuário Conceitual e a Performance na Passarela*. Mahurin Honors College Theses, 606. Disponível em: [https://digitalcommons.wku.edu/stu\\_hon\\_theses/606](https://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/606)
- **Kapferer, J.-N.** (1998). *Why are we seduced by luxury brands?* *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1998.43>
- **Le19M.** (2025). *Les Ateliers Lognon*. Disponível em: <https://www.le19m.com/en/maisons/les-ateliers-lognon>
- **Lemarié.** (2025). *Lemarié*. Disponível em: <https://www.lemarie-paris.com/en/la-maison/>
- **Lesage.** (2025). *Lesage*. Disponível em: <https://www.lesage-paris.com/index.html>
- **L'Officiel.** (2020). *Haute Couture: quanto custa, quem compra, quanto tempo leva?* Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/fatos-interessantes-sobre-Haute-Couture-quanto-custa-quem-compra-quanto-tempo-leva>
- **López, R.** (2017). *La moda en España: Transformaciones y tendencias*. Editorial Cultura. Disponível em: <https://www.editorialcultura.com/libros/la-moda-en-espana>
- **Mansour, L.** (2016, 20 de março). *The History of Haute Couture: The Haute Couture timeline*. Disponível em: <https://aeworld.com/fashion/in-focus/the-history-of-haute-couture/>
- **Martins Contino, J.** (2024). *Moda autoral: Política, identidades y cultura local*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (219). Disponível em: <https://ddesigner.org/10.18682/cdc.vi219.11139>

- **McDonald, A.; & Nicioli, T.** (2023, 26 de novembro). *O que é “fast fashion” e quais são os seus problemas?* CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas/>
- **Meira, A. M.** (2017, 27 de janeiro). *O luxo e a consciência.* Meer. Disponível em: <https://www.meer.com/pt/18714-o-luxo-e-a-consciencia>
- **Munari, B.** (2008). *Design as Art.* Einaudi / Penguin Classics, Londres.
- **Murcho, A.** (2020). *Alexander McQueen, o desajustado.* Vogue Portugal. Disponível em: <https://www.vogue.pt/oscares-2020-after-party-vanity-fair>
- **Nascimento, A. J. N. G. F.** (2017). *Os princípios da Haute Couture aplicados à marca Luneé Couture.* Universidade Federal do Ceará. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26677/3/2017\\_tcc\\_ajngfnascimento.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26677/3/2017_tcc_ajngfnascimento.pdf)
- **Nickerson, B.** (2015). *Creativity of Fashion Design: An Economic Creative Lifecycle Analysis of Three 20th Century Fashion Design.* Stanford Economic Review. Disponível em: <https://stanfordeconreview.com/wp-content/uploads/2016/12/nickerson-fashion.pdf>
- **Ó, A. P. do.** (2012). *O consumo de luxo e design de moda: Identificação de motivações e significados para a criação de produtos sustentáveis.* Tese de Mestrado, FA. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/5658>
- **Oliveira, C.** (2024). *Haute Couture: o que é, quem faz e tudo que você precisa saber.* ELLE Brasil. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/Haute-Couture-o-que-e>
- **Pagnan, A. S.** (2019). *O consumo do alto luxo na moda no mundo contemporâneo.* Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2123/5752>
- **Pérez, J.** (2019). *La revolución de la moda en los años 60.* Editorial Juventud. Disponível em: <https://www.editorialjuventud.com/libros/la-revolucion-de-la-moda>
- **Perna, T.** (2023). *EU Design Law: how to promote sustainability in the fashion industry?* Tese de Mestrado em Law and Management.
- **Pistilli, O. K.** (2018). *The Heritage-Creativity Interplay: How Fashion Design are Reinventing Heritage as Modern Design. The French Case.* ZoneModa Journal, 8(1), 77–95. Disponível em: <https://zmj.unibo.it/article/view/8223>
- **Postposmo.** (2025). *Entre o flamenco e os trajes regionais: a indumentária tradicional em Espanha e a sua relevância cultural.* Disponível em: <https://pt.postposmo.com/roupas-na-Espanha/>
- **Prescott, S.** (2008). *A sense of fashion.* Tese de Mestrado, Universidade Massey. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10179/721>
- **Redação.** (2012). *Para onde caminha a alta costura? Conheça seus novos rumos.* FFW. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/para-onde-caminha-a-Haute-Couture/>

- **ResearchGate.** (2022). *Oferta, demanda y cultura del diseño industrial*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/394652908\\_Oferta\\_demanda\\_y\\_cultura\\_del\\_diseno\\_industrial](https://www.researchgate.net/publication/394652908_Oferta_demanda_y_cultura_del_diseno_industrial)
- **Richard, M.; & Harold, K.** (1995). *Haute Couture*. New York: The Metropolitan Museum of Art.
- **Rodrigues, H.; & Ferreira, S.** (2025, 15 de setembro). *Como a qualidade, a consciência e a experiência estão a reescrever a Moda de Luxo*. EY-Parthenon. Disponível em: [https://www.ey.com/pt\\_pt/services/strategy/parthenon/como-a-qualidade-a-consciencia-e-a-experiencia-estao-a-reescrever-a-moda-de-luxo](https://www.ey.com/pt_pt/services/strategy/parthenon/como-a-qualidade-a-consciencia-e-a-experiencia-estao-a-reescrever-a-moda-de-luxo)
- **Rosés Castellsaguer, S.** (2020). *La muerte de la alta costura española: crónica de un final*. Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte, 32, 115–131. Disponível em: [https://revistas.uam.es/anuario/article/view/anuario2020\\_32\\_006](https://revistas.uam.es/anuario/article/view/anuario2020_32_006)
- **Rosa, A. M.** (2014). *Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo*. Comunicação Mídia e Consumo, 11(31), 137–158. Disponível em: <https://ddesigner.org/10.18568/cmc.v11i31.514>
- **Sales, M.** (2022). *Moda como comunicação e expressão artística: o design de autor em Dino Alves*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.11/6351>
- **Silva, A. R. R.** (2024, julho). *Estudo das dimensões e atributos de marcas de moda de luxo: estudos de caso de marcas de moda de luxo portuguesas* [Tese de doutorado, Universidade do Minho]. Disponível em: <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/5b81d71c-d608-4946-9d5e-e05deab435a2/content>
- **Sobral, F.** (2024, 4 de agosto). *Entenda a importância do branding de luxo no mercado atual*. LinkedIn. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/entenda-import%C3%A2ncia-do-branding-de-luxo-mercado-atual-fernanda-sobral-gxfbf>
- **Sousa, S. A.** (2018). *Haute Couture e o objeto de luxo: estágio no ateliê Storytailors*. Dissertação de Mestrado, FA. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/16519>
- **Spain.info.** (2025). *Moda flamenca de alta costura espanhola e sua origem*. Disponível em: [https://www.spain.info/pt\\_BR/descobrir-espanha/moda-flamenca-alta-costura-origem/](https://www.spain.info/pt_BR/descobrir-espanha/moda-flamenca-alta-costura-origem/)
- **Svendsen, L.** (2010). *Moda: uma filosofia*. Editora Zahar. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=723TDwAAQBAJ>
- **Särmäkari, N.** (2022). *De uma ferramenta a uma cultura - Autoria e profissionalismo de designers da Moda 4.0 em ambientes digitais contemporâneos*. Tese de Doutorado, Universidade Aalto. Disponível em: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-64-0888-0>

- **Särmäkari, N.; & Vänskä, M.** (2020). *Open-Source Philosophy in Fashion Design: Contesting Authorship Conventions and Professionalism*. Design Research Society Conference Proceedings. Disponível em: <https://ddesigner.org/10.21606/drs.2020.195>
- **Vasileva, E.** (2023). *Fashion Theory: Myth, Consumerism and Value System*. RUGRAM\_Palmira. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/374001924>
- **Velasco Molpeceres, A.** (2012a). *La moda española 1898–1936*. Madrid: Sílex. Disponível em: <https://www.bertrand.pt/livro/la-moda-espanola-1898-1936-ana-velasco-molpeceres/31801238>
- **Velasco Molpeceres, A.** (2015). *Historia de la moda en España: De la mantilla al bikini*. Madrid: Sílex. Disponível em: <https://www.wook.pt/livro/historia-de-la-moda-en-espana-ana-velasco-molpeceres/16308161>
- **Vogue Brasil.** (2022, agosto). *O que é prêt-à-porter e qual é a diferença da Haute Couture?* Vogue Brasil. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/o-que-e-pret-porter-e-qual-e-diferenca-da-Haute-Couture.html>
- **Whitfield, D.** (s.d.). *Rei Kawakubo: reenquadrando a moda*. Collecting Comme. Disponível em: <https://www.ngv.vic.gov.au/collecting-comme/rei-kawakubo-reframing-fashion/>
- **Wilcox, C.** (2023). *The origins and development of Haute Couture, 1858 to now*. In *The Cambridge Global History of Fashion: From the Nineteenth Century to the Present* (Vol. 2, pp. 1292–1333). Cambridge University Press. Disponível em: <https://ddesigner.org/10.1017/9781108862349.019>

## Bibliografia

- **Albu, T., & Nahum-Albright, M.** (2023). *El portfolio del diseñador de moda: Crear, organizar, innovar*. BLUME.
- **Barthes, R.** (1968). *La mort de l’auteur*. Le Bruit et la Fureur, Paris.
- **Bolton, A.** (2016). *Manus x Machina: Fashion in an Age of Technology*. The Metropolitan Museum of Art.
- **Hess, M.** (2023). *El fascinante mundo de la alta costura*. Lunwerg.
- **Lawson, B.** (2005). *How Designers Think: The Design Process Demystified* (4ª ed.). Architectural Press / Elsevier, Oxford, Reino Unido.
- **Lipovetsky, G.** (2022). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editora Anagrama, Colección Compactos.

- **McRobbie, A.** (1998). *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* Routledge.
- **Mears, A.** (2011). *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model.* University of California Press.
- **Steele, V.** (2019). *Paris Fashion: A Cultural History.* Bloomsbury Publishing.
- **Wilson, E.** (1985). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity.* Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.

# Anexos

## Avaliação da marca Isabel Sanchis ao mestrando Alexandre Veiga Subtil.

### TRANSCRIPT OF RECORDS OF THE PLACEMENT MOBILITY

#### GENERAL INFORMATION

**SENDING INSTITUTION:** Instituto Politécnico de Castelo Branco

**ERASMUS COORDINATOR:** Roberto Monteiro

**CONTACT:** ·

**HOST ORGANIZATION:** Isabel Sanchis

**FIELD OF ACTIVITY:** Prêt-à-couture design and production

**RESPONSIBLE PERSON:** Paula Maiques Sanchis

**TELEPHONE:** ·


**E-MAIL:**

**NAME OF THE STUDENT:** Alexandre Veiga Subtil

**TRAINING PERIOD:** From 14 - 10 - 2024 until 14 - 04 - 2025

#### STUDENT EVALUATION

Please tick the boxes according to the evaluation

	<b>E x c e l l e n t</b>	<b>V e r y g o o d</b>	<b>G o o d</b>	<b>A v e r a g e</b>	<b>W e a k</b>	<b>V e r y w e a k</b>	<b>U n a c c e p t a b l e</b>
<b>1. Integration into work environment</b>	X						
<b>2. Dynamism and motivation</b>		X					
<b>3. Efficiency at work</b>		X					
<b>4. Capacity to work abroad and analyze the project/ tasks</b>	X						
<b>5. Ability to apply knowledge in the course of the project/tasks</b>	X						
<b>6. Ability to develop new knowledge in the course of the project/ tasks</b>	X						
	X						

8. Sense of organization	X						
9. Teamwork skills	X						
10. Ability for (intercultural) communication	X						
11. Self-reliance / sense of initiative at work	X						
12. Ability to produce an operational report for the organization	X						
13. Reliable	X						
14. Observance of working rules (attendance, punctuality, safety, ...)	X						
<b>Duration of the mobility</b> 6 months	<b>ECTS grading Scale (1)</b> A		<b>ECTS Credits</b> —				

(1) see explanation below.

**FURTHER ADVICE OR INFORMATION:**

What led you to offer student training placements?				
This training was relevant to your organization?	Yes	X	No	
Would you take on this trainee, if you were in a position to recruit a new graduate?	Yes	X	No	
Did you find the trainee had any language problem?	Yes		No	X
Are there any subject areas or skills that need improvement?	Alexander did a great job during this internship. He could improve in quickness but we understand that this could get better with time and practice.			

Date:  
14 - 04 - 2025

Signature of the coordinator at the host organization

Stamp:



NB: This document is not valid without the coordinator's signature and the official stamp of the organization.

**(1) ECTS grading scale**

ECTS Grade	Definition
A	EXCELLENT – outstanding performance with only minor errors
B	VERY GOOD – above the average standard but with some errors
C	GOOD – generally sound work with a number of notable errors
D	SATISFACTORY – fair but with significant shortcomings
E	SUFFICIENT – performance meets the minimum criteria
F	FAIL – some work required before the credit can be awarded
XF	FAIL – considerable further work is required

