

**esad**  
**arte+**  
**design**

# **FASHION DESIGN THINKING**

## **NA SALSA**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Produto-Moda

2015

**Orientadora:** Katja Tschimmel  
**Co-Orientador:** Félix Santos  
**Co-Orientadora:** Helena Cordeiro

Ana Catarina Pinto Quadrado



# FASHION DESIGN THINKING

## NA SALSA

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Produto-Moda, realizado sob a orientação da Professora Doutora Katja Tschimmel, professora na mesma Escola, da Professora Helena Cordeiro e ao chefe e orientador da equipa de *design* da Salsa, Félix Santos.



**esad**  
**arte+**  
**design**



"For many people, happiness comes from creating new things and making discoveries. Enhancing one's creativity may therefore also enhance well-being."

Csikszentmihalyi



# AGRADECIMENTOS

A realização deste Relatório apenas foi possível com o apoio e motivação incondicional de algumas pessoas, sem as quais este projeto não seria possível executar.

Contudo, dedico este relatório ao meu pai, César, que infelizmente já não se encontra entre nós.



# RESUMO

O desenvolvimento e apresentação de uma coleção em moda implica todo um processo criativo que seja estruturado e claro de modo a gerar inovação com o máximo de rentabilidade para a marca e para a equipa envolvida. Cada vez mais as empresas valorizam todo o método por detrás da conceção de novos produtos, visto que este oferece novas soluções formal, estéticas e simbólicas, de modo a satisfazer as necessidades dos clientes.

Desta forma, o seguinte relatório estabelece um paralelo entre o *Design Thinking* e a criação de produtos de moda, ao qual se deu o nome de *Fashion Design Thinking*, uma abordagem metodológica que junta as características do *Design Thinking* e do *Fashion Thinking*.

Explora-se também os acessórios de moda, dentro da marca "Salsa", através da documentação das várias fases a que o método recorre e as ferramentas utilizadas como os moodboards e a prototipagem, necessárias ao longo do estágio tanto para estimular a criatividade, como para organizar a informação e visualizá-la de modo mais imediato.

É também retratado a importância do estágio para

formação e posterior integração no mercado de trabalho, assim como, a importância do *designer* no quotidiano das empresas, como uma mais valia para o desenvolvimento de novos produtos.

## Palavras-Chave

Design Thinking, Fashion Thinking, Salsa, estágio, acessórios femininos



# ABSTRACT

The development and presentation of a fashion collection implies a structured and clear creative process in a way to generate innovation with the highest profitability to the brand and to all the team involved. Increasingly firms start to value all the methods behind the conception of new products since it offers new formal, aesthetic and symbolic solutions so it can satisfy the necessities of the clients. Thereby, the following report establishes a parallel between *Design Thinking* and the creation of fashion products, to which I gave the name of *Fashion Design Thinking*, an methodological approach that combines the features of *Design Thinking* and *Thinking Fashion*.

It's also explored the fashion accessories, inside the brand "Salsa" through the documentation of several phases which the method appeals to and the tools used, such as moodboards and prototyping, required in the internship for the purpose of stimulate the creativity, as well as to organize the information and to visualize it in a prompt way.

It's also described the importance of the internship to the formation and further integration in the work

market, as well as, the relevance of the *designer* in companies, nowadays, as tremendous value to the development of new products.

## Keywords

*Design Thinking, Fashion Thinking, Salsa, internship, women accessories*



# ÍNDICE

Glossário	15
<b>Introdução</b>	17
Objeto de estudo	20
Objetivos	20
Âmbito do estágio	20
Motivação pessoal	20
Estrutura do relatório	20
Caracterização do local de estágio	21
<b>I - Fundamentação Teórica</b>	
1. Metodologias de <i>Design</i> : O <i>Design Thinking</i> e o <i>Fashion Thinking</i>	23
2. A Moda	29
2.1 A Moda: A alta-costura, o <i>prêt-à-porter</i> e o pronto-moda	31
2.2 Tendências de Moda	34
2.3. O Denim	36
2.4. Acessórios de Moda	38
2.4.1. Sacos	40
2.4.2. Bijuteria	43
2.4.3. Calçado	46
<b>II - Projeto realizado no estágio – <i>Fashion Design Thinking</i> como metodologia adotada</b>	51
1. Fase 1 – Definição	53
2. Fase 2 – Investigação	57
3. Fase 3 e 4 – Ideação e Prototipagem	62
4. Fase 5 – Seleção	75
5. Fase 6 – Implementação	77
6. Fase 7 – Aprendizagem	79
<b>III - Conclusões</b>	81
Referências Bibliográficas	85
Lista de figuras e respectivas referências bibliográficas	89
Anexos	95



# GLOSSÁRIO

**Anilina de vaca ou porco** – Pele em que o seu grão tem um aspeto intacto e todas as marcas são visíveis. A suavidade natural da pele é conservada, para garantir um conforto e toque excepcional. Ao longo dos anos, a pele anilina fica mais bonita.

**Calcanheira** – Parte do calçado ou da meia que se adapta ao calcanhar.

**Clusters** – Por clusters entende-se uma concentração de empresas que comunicam entre si por possuírem características semelhantes e coabitarem no mesmo local. Elas colaboram entre si, tornando-se mais eficazes.

**Fashion Memes** – Os *fashion memes* podem ser entendidos como um código genético subjacente da moda, podendo ser replicado vezes e vezes sem conta, como o estampado de leopardo e os colarinhos Peter Pan. Por exemplo, no caso da Chanel, através do acolchoado e das camélias e na Burberry através do xadrez.

**Foil** – Papel de alto brilho disponível em várias cores que é recortado do tamanho do estampado e depois aplicado através de uma sublimação.

**Gáspea** – Parte dianteira do rosto do calçado que cobre o pé, e é cosida, à maneira de remendo, à parte posterior.

**Microfibra** - É o nome dado a tecidos de poliamida ou poliéster, feitos com filamentos extremamente finos. Este é caracterizado por um toque suave, oferecendo conforto, permitindo trocas térmicas e respirabilidade, assim como durabilidade e resistência.

**SMS** – *Salesman Samples*.

**PU** – Poliuretano, também conhecido por pele falsa, pele sintética ou napa que imita a pele verdadeira.

**Wholesale** – Comercialização de grandes quantidades de produto a retailers como indústrias, comerciais ou outros utilizadores comerciais.



# INTRODUÇÃO

---

Objeto de Estudo

Objetivos

Âmbito do estágio

Motivação pessoal

Estrutura do relatório

Caracterização do local de estágio



A moda é um fenômeno social cíclico de constante mudança de hábitos e costumes, de escolhas e gostos, que quando validado pela sociedade se torna quase obrigatório (Calanca, 2008). Esta pode elevar o indivíduo esteticamente, moral e socialmente. Ou seja, a moda, o vestuário e os acessórios continuam a ser utilizados como ferramentas em função de uma tendência e de um estatuto social (Jervis, 1998).

Deste modo, podemos considerar que a roupa é um meio importante usado pelos indivíduos para comunicar valores. A roupa pode servir como um transmissor de comunicação com importantes consequências potenciais psicológicas pois é considerado que os valores pessoais são grandes determinantes de comportamento de consumo, observado nas escolhas e preferências ao comprar ou ao usar qualquer peça de roupa (Soham & Florental).

Cabe então aos *designers* de moda criar vestuário que para além de seguir uma determinada tendência se encaixe com os valores dos indivíduos e das empresas. No Segundo Congresso Internacional de Moda e Design, Gaddi et al (2014) apresentam um artigo que se foca no *designer* expondo que "A figura do *designer* tornou-se num catalisador de interações sociais, promovendo projetos 'difundidos' que oferecem lucros a empresa, e que juntando, numa forma estratégica, as competências individuais (criativas e orientadas para o negócio) encoraja a criação de *clusters* ou pequenos negócios" (Gaddi et al, 2014, p. 2, tradução livre).

A relação entre as empresas e os *designers* tem progredido, ao ponto de o *designer* ser considerado um ponto crucial para a criação de novas conceções através de diversas técnicas metodológicas. É considerado que "todos os *designers* são *Design Thinkers* na medida em que aplicam nos seus processos criativos as ferramentas da metodologia projetual: desde as ferramentas de exploração,

geração e visualização de ideias, até às ferramentas de comunicação do projeto e da sua materialização" (Tschimmel, 2014b, p. 165).

Deste modo, recai sobre o *designer* de moda, a utilização de metodologias de *design* e as suas ferramentas, mas adaptando-as á moda, ao qual podemos dar o nome de *Fashion Thinking*.

O *designer* de moda tem que estar sempre um passo a frente no desenvolvimento de serviços criativos e inovadores, assim como na entrega do produto ao público porque na realidade o ser humano não necessita de mais um par de calças, mas é esse o trabalho a ser concretizado pelo *designer*. Sendo assim, o *Fashion Thinking* pode ser visto como uma abordagem de pensamento criativo e crítico através da qual o *designer* de moda adiciona valor a um produto aplicando várias ferramentas (Nixon & Blakley, 2012).

Este relatório tem como intuito a reflexão sobre os temas a cima citados, retratar as várias fases no desenvolvimento de uma coleção numa empresa de moda e as conclusões retiradas por essa experiência.

### **Objeto de estudo**

O objeto de estudo deste relatório será o *Design Thinking* aplicado a uma empresa de moda. Sendo assim serão expostos os vários métodos de *Design Thinking*, assim como a sua contextualização. Serão também abordados vários temas dentro da área da moda, como a finalidade de maior percepção sobre o ambiente que uma equipa recebe dentro de uma empresa de moda.

O resultado final deste relatório pretende demonstrar como um processo projetual é de inigualável valor e como é utilizado pelos *designers* como uma preocupação constante para uma maior eficiência nos trabalhos que lhes são propostos.

### **Objetivos**

Os principais objetivos do relatório são:

- Identificar o processo projetual em moda num ambiente de trabalho numa empresa, mais concretamente na empresa Salsa.
- Aplicar as várias ferramentas metodológicas em ambiente profissional;
- Atuar e registar o desenvolvimento da coleção de acessórios primavera/verão 2015, assim como, a execução de modelos e as suas respetivas fichas técnicas através da análise e da seleção dos materiais que melhor se adaptam às especificidades de cada produto;
- Compreender os aspetos que envolvem as tendências de moda nos acessórios e as suas aplicações no desenvolvimento de novos produtos através da pesquisa sustentada por livros, internet, revistas de tendências e catálogos, assim como, a análise das tendências de moda de outras épocas.

### **Âmbito do estágio**

O estágio foi realizado na sede da empresa Salsa em Ribeirão, Trofa. Esta é especializada em *denim* e produz coleções sazonais para homem e mulher tanto de roupa como de acessórios.

O trabalho ao longo do estágio foi o de auxiliar a família de acessórios (expressão usada na Salsa), especialmente a parte de mulher.

O estágio teve início a 7 de Janeiro de 2014 e com o final programado para 6 de Julho de 2014, sendo cumprido o horário das 9:00 às 18:00.

### **Motivação pessoal**

O atual relatório surge como consequência de vários fatores. Em primeiro lugar, o fato de oferecer a oportunidade de aliar o conhecimento adquirido na Licenciatura em Design de Moda e no Mestrado em Produto-Moda com o ensejo de formação profissional através de um estágio. Foi também oferecida a oportunidade de fazer parte de uma família, os acessórios de moda, que nunca foi trabalhada ao longo dos dois cursos atrás falados, a qual foi desenvolvida um grande apreço e gosto. Em segundo lugar, o objeto de estudo deste relatório atinge várias referências de metodologias de *design*. Deste forma, há uma necessidade de aprofundar as metodologias e ferramentas de *design* diretamente com a moda e com a empresa falada anteriormente, sendo este um tema ainda pouco abordado na área da moda.

### **Estrutura do relatório**

Este relatório tem um carácter teórico/prático.

Na fundamentação teórica desenvolve-se os temas abordados no estágio, estudando as metodologias de design e a contextualizando da moda desde a sua evolução a partir do século XX até a atualidade, assim como, a importância das tendências, do *denim* e dos acessórios, dando especial importância aos sacos, a bijuteria e o calçado. Sendo assim, podemos encontrar dois subcapítulos nesta parte sendo o primeiro referente as metodologias e o segundo a moda.

A componente prática, ou seja, o projeto realizado no estágio, esta dividida em seis partes: a definição,

a investigação, a ideação e prototipagem, a seleção, a implementação e a aprendizagem. Cada subcapítulo refere-se a uma etapa projetual, segundo o método de *Design Thinking* de Ambrose e Harris (2010). Adotou-se este método como guia para as atividades projetuais do estágio, de modo a testar a sua utilidade no universo da moda.

### Caracterização do Local de Estágio e das Equipas de Trabalho

O local de estágio foi apresentado pelos Recursos Humanos, no qual foi descrito todo o trabalho realizado pelos vários departamentos que formam a empresa, assim como a apresentação dos mesmos. O edifício principal encontra-se dividido em dois lados: Um dos lados contém a equipa de Vendas e

Expansão, equipa da Marca e do Marketing, a equipa do I&D (Investigação e Desenvolvimento), a equipa de Gestão e a equipa de *Sourcing*, Compras & Logística; No outro lado do edifício encontra-se a equipa do Capital Humano e Serviços Legais, a equipa de Serviços Financeiros e Corporativos, a equipa de Planeamento e Controlo de Gestão e a Equipa de IT.

Ao lado do edifício principal encontra-se a área de logística, sendo esta um elemento crucial na eficiência e na rapidez de entrega do produto ao mercado. A logística é responsável pela receção, armazenamento, qualidade de controlo e envio para os pontos de venda.

Um pouco mais acima do edifício principal da Salsa encontra-se a indústria IVN. Esta é composta



Fig. 1 - Fotografias da sede da empresa.

por três áreas diferentes: Lavandaria, Tingimentos e Acabamentos Especiais.

Tudo começa na área de pesquisa e desenvolvimento, onde novas técnicas e procedimentos são desenvolvidos. Isto permite a distinção de todos os itens através de inovação e qualidade. Na área de tingimento os produtos ganham vida. Todas as peças chegam na sua forma natural, saindo com diferentes cores e efeitos. Na área de acabamentos especiais, cada produto é trabalhado manualmente, garantido a autenticidade e qualidade. Aqui, todos os efeitos únicos são feitos manualmente, peça a peça. Por último, na lavandaria foca-se na pesquisa e inovação. Aqui trabalha-se lado a lado com a equipa de I&D, procurando-se e testando-se novas técnicas de lavagem em peças de *denim*.

No dia-a-dia, o *designer* trabalha em conjunto com a indústria IVN e com as seguintes equipas:

- A equipa de I&D – Sendo esta a equipa onde estive incorporada, os designers realizam as atividades de design dos produtos Salsa: pesquisar e analisar tendências, selecionar as matérias-primas e todos os acessórios componentes, definir a ficha técnica completa de cada produto desenvolvido, garantindo a correta execução da amostra final.
- A equipa de *Sourcing*, Compras & Logística – Trabalhando sempre com os compradores, estes têm como missão de coordenar e acompanhar as atividades de desenvolvimento, conceção e produção dos produtos Salsa, junto dos fornecedores, em coordenação com as Equipas de Gestão de Produto e Investigação & Desenvolvimento.
- E a equipa de Gestão – Trabalhando sempre com os gestores de produto, estes têm como missão de coordenar o desenvolvimento, lançamento e crescimento dos produtos Salsa, estabelecendo relações sólidas e de confiança com os parceiros intervenientes no processo desde o I&D às vendas.

# METODOLOGIAS DE *DESIGN*

---

*Design Thinking &  
Fashion Thinking*



O *Design Thinking* é uma metodologia com resultados inovadores para empresas que evidencia o *design* como um processo de resolução de problemas. Este aplica métodos de pesquisa centrados no utilizador como meio de criativamente e analiticamente estruturar problemas, definir oportunidades e apresentar novas propostas de valor (Nixon & Blakley, 2012). Por outras palavras, é considerado um processo que ajuda à conceção de novas realidades através da perspetiva do *designer* (Tschimmel, 2012).

A origem do *Design Thinking* leva-nos aos anos 70, onde se deu origem a vários projetos que tinham como foco a pesquisa na área da cognição em *design*. Contudo é só nos anos 90, que se verifica uma investigação mais decisiva nessa área. Nessa altura, descobre-se que o *design*, ao contrário do previsto, tinha falhado na melhoria de planeamento e da preparação de projetos de *design* através de métodos racionais. Surgiram então, várias pesquisas sobre o *Design Thinking* a qual se salienta a da IDEO, uma agência de *design*, na qual Tim Brown, o seu atual CEO, considera que o *design* pode oferecer novos modelos de processos que possam melhorar o processo criativo realizado por toda uma equipa (Tschimmel, 2014).

Segundo Brown (2008) o *Design Thinking* é uma metodologia onde a inovação é alimentada pela compreensão através da observação direta daquilo que as pessoas querem e precisam na vida e o aquilo que elas gostam e desgostam sobre um produto, ou a sua embalagem e todo o processo posterior. Brown afirma que os projetos de *design* devem passar por três fases: a inspiração que é motivada pela procura de soluções para problemas, para oportunidades ou para ambos e através da qual se realiza um *briefing* e a observação de um público-alvo no seu quotidiano; a ideação para o processo de geração e desenvolvimento de ideias através de *brainstormings* e a representação visual

de conceitos; e por fim, a implementação para o mapeamento do caminho do mercado, onde as melhores ideias são levadas a cabo.

Já Ambrose e Harris (2010) listam sete fase antecedentes através de *feedback* e dados estatísticos, assim como, a obtenção de informação que se foca num determinado público-alvo e o seu estilo de vida; a terceira fase é a ideação durante a qual se desenvolvem ideias com o auxílio de *brainstormings* e esboços de ideias; a prototipagem encontra-se na fase quatro, que serve para provar a viabilidade técnica de um desenho e ver se funciona como produto físico; a quinta fase é a seleção que permite que os desenhos executáveis se desenvolvam completamente. Nesta etapa é visível que fatores como o custo e o tempo de produção sejam de carácter eliminável no processo; a sexta fase é a de implementação onde se leva a cabo a produção do produto, desde a avaliação de protótipos finais até a chegada do produto finalizado; por último, a aprendizagem, sendo esta considerada uma fase muito importante, pois tem-se a oportunidade de aperfeiçoar o processo de *design* através de *feedbacks* recebidos.

Já Tschimmel separa o processo do *Design Thinking* em seis etapas, ao qual lhe dá o nome de Evolution 6<sup>2</sup>. O processo começa com a Emergência, na qual se observa e pesquisa, ou seja, é necessário estar aberto a novos estímulos e perceções através de ferramentas como a pesquisa de tendências ou um *inspiration board*. A segunda fase é a Empatia em que são aplicadas ferramentas que permitem conhecer o cliente e o contexto em que se está inserido, assim como a realização de *moodboards*. Há que ter em conta a diferença entre *moodboards* e *inspiration boards*. Os *moodboards* são painéis direcionados e que possuem temas, já os *inspiration boards*, são painéis inspiração que podem conter imagens e informação de qualquer área, como a arquitetura e a fotografia. A terceira



Fig. 2 - Design Thinking segundo Ambrose e Harris.

etapa é a Experimentação onde são geradas ideias e desenvolvidos conceitos através de *brainwriting* e *brainsketching*, por exemplo. A próxima fase é a Elaboração na qual se desenvolvem e materializam as ideias, sendo estas testadas e melhoradas. A quinta fase é a Exposição que se foca na maneira de comunicar um novo conceito a um cliente, através de uma apresentação emocional que consiga apelar. Por último, a Extensão é a etapa em que o novo conceito é implementado com a ajuda de suportes de comunicação como os *flyers*, é também nesta etapa que surgem os *feedbacks* do conceito. Como o *Design Thinking*, o *Fashion Thinking* disponibiliza métodos para a obtenção de resultados inovadores através de processos de resolução de problemas. É considerado uma abordagem criativa ao *design* e tem como objetivo utilizar as ferramentas usadas na área da moda em conjunto com o processo de *design*, tornando a capacidade de resposta aos problemas mais rápida e eficaz (LPK, 2014).

Nixon & Blakley (2012) expõem o *Fashion Thinking* como “um paradigma de pensamento crítico

que associa tecnologia, história, experimentação e *open-sourcing* com o objetivo de adicionar significado e valor às esferas funcionais e experimentais de um produto e serviço” (Nixon & Blakley, 2012, p. 157, tradução livre).

Podem ser distinguidas cinco características principais do *Fashion Thinking*: o seu compromisso com dimensões temporais, espaciais e sociais, assim como a prioridade que tem na articulação do gosto e o compromisso entre os objetivos comerciais com as inovações artísticas. A primeira característica, a dimensão temporal tem como necessidade que o designer saiba reconhecer e utilizar devidamente o passado, assim como, compreender o presente e antever o que vai acontecer a seguir. A dimensão histórica do vestuário pode ter um valor crucial para a atualidade. A nostalgia sempre teve um importante papel no mundo da moda, sendo bastante usada e apreciada a sua relação com a atualidade. No presente, o *Fashion Thinking* é responsável pelos interesses, necessidades e desejos dos clientes no momento atual. Com as novas tecnologias, as necessidades



Fig. 3 - Fashion Thinking - Adap. Nixon e Bakley (2012).

de uma produção rápida de roupa e acessórios aumentaram, assim como a pressão a ela inerente. E por último o futuro, sendo este a previsibilidade do que está para vir. O *Fashion Thinking* orienta-se no futuro na sua tentativa de ajudar o consumidor a estar mais a frente do que atrasado no ciclo da moda. Como o mundo da moda se move tão depressa é imperativo que os *designers* saibam como prever as próximas tendências e consigam estar a frente da concorrência.

A dimensão espacial e social é definida para estar estruturada e para servir o cliente de diferentes pontos de venda e de diferentes localizações geográficas, não havendo distinção de raças e classes sociais. As tendências mais dominadoras ultrapassam as barreiras mais culturais, tornando-se uma espécie de diplomacia cultural. É de notar que muitas das tendências têm uma dimensão espacial e social, sendo estas reveladas muitas das vezes através do *street style*.

As tendências mais dominadoras ultrapassam as barreiras mais culturais, tornando-se uma espécie de diplomacia cultural. É de notar que muitas das

tendências tem uma dimensão espacial e social, sendo estas reveladas muitas das vezes através de *street style*.

Outra característica importante é que os *fashion thinkers* são *tastemakers*. Por outras palavras, na indústria da moda a articulação do gosto é considerado um guia para diferenciar o que é bom do que é terrível, baseado em julgamentos estéticos. Para os *designers* de moda, o sucesso de um produto depende da sua credibilidade, onde as críticas (físicas ou virtuais) são aquilo que o determina. Para obter uma boa crítica os *designers* necessitam de encontrar padrões em comportamentos e valores que possam reconhecer como uma futura tendência e como a chave para a criação de produtos diferenciados.

Por último, a moda é uma arte comercial e deste modo, a equipa de *designers* tem como objetivo fazer um produto inesperado que vá vender, tornando as inovações artísticas em produtos comerciais (Nixon & Blakley, 2012).

Confrontando os dois conceitos, *Design Thinking* e *Fashion Thinking*, o primeiro com foco

na criatividade, na empatia e na prototipagem, o segundo no pensamento crítico e nas tendências, chegamos a conclusão que ambos os métodos tem aspetos importantes no âmbito deste trabalho. Assim, assentamos a abordagem metodológica do projeto de estágio na fusão de ambos falando a partir daqui de *Fashion Design Thinking*.

# A MODA

---

A Moda: A alta-costura, o prêt-à-porter e o pronto-moda

Tendências de Moda

○ Denim

Acessórios de Moda: Sacos, Bijuteria e Calçado



## A alta-costura, o prêt-à-porter e o pronto-moda

A moda é mais do que simplesmente vestuário. Muitos estudiosos na área da moda deram várias definições de como a moda pode ser definida. Como por exemplo, Terry Jones diretor criativo e editor-chefe da revista i-D, define-a como:

“A moda é, por definição, mudança e vai além da roupa que usamos. E também ilusão, contribuindo para o nosso bem-estar, alimentando as nossas inseguranças e aumentando a nossa confiança. Mas, a inovação mais significativa dos últimos 20 anos, mais importante ainda do que as várias mudanças na moda, foi a democratização do estilo. O estilo é um reflexo de uma escolha pessoal e a moda define-se por refletir o estilo pessoal.” (Jones & Mair, 2005, p.40)

Outra definição é fornecida por Avril Mair, editora da mesma revista: “A moda é uma revolução constante. É uma indústria que assenta todos os seis meses numa revolta estética, em que busca incessantemente a novidade, ou, pelo menos, o oposto daquilo que se usava na época passada.” (Jones & Mair, 2005, p.46)

Apesar do ser humano apenas necessitar de roupa para se proteger das forças da natureza como o frio e o calor, este possui mais peças de roupa do que as que realmente precisa. Isto deve-se ao fato que a roupa desde sempre serviu não só pela sua funcionalidade, mas também com o objetivo de adornar e como agente diferenciador dos demais (Lehnert, 2001). Num conceito geral a moda surgiu do desejo das pessoas reproduzirem o que outros já haviam feito. Isso foi uma característica visível já desde a Idade Média, onde os burgueses imitavam a roupa dos nobres de modo a que pudessem sentir-se únicos e distinguir-se (Palomino, 2003). Por outras palavras, a moda começa no momento em que o gosto pelo adorno e a vontade de experimentar o novo, tornaram-se mais fortes que as

considerações funcionais (Lehnert, 2001).

Esse mesmo gosto e essa vontade de imitar fez com que Charles Frederick Worth inventasse o *Haute Couture* onde, ao contrário da altura, criava coleções que apresentava à sociedade e onde os seus clientes só tinham que escolher entre os tecidos e as características destes, conforme os modelos que eram apresentados (Lehnert, 2001). Os seus produtos de luxo eram dedicados à criação de modelos, feitos por medida para clientes individuais. Tinha assim, a liberdade para impor os seus gostos e figurinos aos compradores, libertando-se da subordinação do cliente, tornando-se num criador de renome mundial e líder na moda (Brand & Teunissen, 2009).

Contudo nos anos 60 do século XX, esta moda elitista deixou de ter tanta procura dando lugar ao prêt-à-porter. A ideia e o termo foram inspirados no “*ready to wear*” americano, que corresponde a um vestuário moderno e que continua a ser criado por um estilista, mas que é produzido e distribuído industrialmente e em grandes quantidades (Lehnert, 2001). Assim passam a existir tamanhos pré-definidos como o XS para Extra Small, o S para Small, o M para Medium, o L para Large e o XL para Extra Large (Palomino, 2003). Este novo conceito tornou as peças muito mais acessíveis e com um grande número de possíveis compradores (Lehnert, 2001).

A roupa feita em pronto-moda era considerada moderna e em voga, numa altura em que os consumidores mudavam a sua visão sobre a indústria e a produção em massa. As mulheres começaram a aceitar a nova realidade em relação a moda, considerando-a menos cara, conveniente e atualizada, que podiam trocar facilmente conforme os estilos e as tendências fossem

mudando.

Toda esta mudança foi incentivada pela revolução industrial que proporcionou a invenção da máquina de costura a vapor e mais tarde da máquina de costura elétrica. A acompanhar esta mudança de panorama vieram as estratégias de marketing, de modo a aumentar as compras conduzindo a classe média para um novo comportamento, onde seguiam as tendências apresentadas pelas classes elitistas (Ceglie, 2013).

O primeiro estilista a abrir uma loja de *prêt-à-porter* de luxo, em 1959, foi Pierre Cardin. A sua atitude de tentar diminuir os limites do Haute Couture e do *prêt-à-porter* foi recebida como um escândalo. Esta abordagem da moda foi muito inovadora na altura, sendo ele o primeiro designer a valorizar o *street style* (Ceglie, 2013). Contudo, quem efetivamente promoveu o *prêt-à-porter* foi Yves Saint Laurent, dizendo que "(...) um traje bem-feito tem que ser reproduzido." (Vincent-Richard, 1989).

Todo este movimento crescente de estar na moda e de seguir as tendências fez com que a moda entrasse num processo de produção em massa e moda rápida ou mais conhecida como pronto-moda. Como produção em massa podemos compreender roupa muito barata e feita em grande parte industrialmente e na qual sejam produzidas milhares de peças de vestuário. A produção em massa fez com que a moda fosse mais importante que nunca e mais acessível para todas as partes da sociedade (Ceglie, 2013).

A produção em massa foi importante quando a moda se viu impigida a criar modelos tendênciais de forma barata e rápida, ou seja, o pronto-moda. No sistema tradicional da moda, o tempo desde os desfiles à chegada das peças ao consumidor é por volta de seis meses. Este período é agora compreendido em algumas semanas, para empresas como a H&M e a Zara, conseguindo assim enormes lucros com peças tendenciais.

A moda, mais do que qualquer outra indústria no mundo, está presa à obsolescência como objetivo primário, pois devido ao comportamento impulsivo do consumidor, que procura roupa em média de 3 em 3 semanas, a vida de uma peça de roupa torna-se menor, sendo assim, o consumidor funcional procura constantemente novas peças com um aprimoramento e um design atualizado (Ceglie, 2013). Deste modo, a obsolescência de um produto pode ser arquitetada através do desenho, dos materiais empregues ou dos sistemas de produção, fazendo com que certos produtos sejam concebidos de modo a terem um maior desgaste ou a terem um ciclo de vida mais curto (Almeida, 2005).



Fig. 4, 5 e 6 - Chanel Haute-Couture Spring Summer 2015.

## Tendências de moda

Num mundo em que a roupa é considerada um meio importante para comunicar valores, por um indivíduo (Kaiser, 1985) e onde o pronto-moda existe pelo comportamento que o consumidor demonstra (Ceglie, 2013), a pesquisa de tendências torna-se uma parte essencial para o *designer* de moda, de modo a atingir os valores do consumidor, pois os valores pessoais são marcantes e determinantes no comportamento do consumidor (Shoham & Florenthal, 2001).

Sendo assim, uma “tendência é todo o movimento social, espontâneo ou induzido, que aglutina um grupo significativo de pessoas em torno de comportamento ou características semelhantes, identificáveis numa série de tempo determinada” (Ribeiro & Kakuta, 2007, p.24). Ou seja, as tendências não se sintetizam em produtos, materiais ou objetos palpáveis, mas também aos valores e comportamento em sociedade (Borges, 2009).

Na moda uma boa pesquisa de tendências pode garantir o êxito de uma coleção. Sendo assim, podemos distinguir quatro fontes principais onde procurar tendências. Em primeiro lugar, existem as feiras internacionais que apresentam novos tecidos, matérias-primas e formas (Borges, 2009). As feiras possuem o seu início no século XIX. Já nessa altura a busca do que estava por vir, das novidades, era apresentado em salões de exposição, ocorrendo aí o primeiro contato entre os futuros consumidores e o novo objeto (Monçores, 2012). Em segundo lugar destacamos as viagens internacionais, tanto a lugares estabelecidos – como Paris, Londres, Milão e Nova Iorque – como a algumas novas cidades que por norma são publicitadas em revistas conhecidas e da área, como cidades com novos *designs*, espaços inovadores e feiras (Benzecry & Deener, 2012). Durante essas viagens, os *designers* compram peças que considerem, em termos de

*design*, relevantes para retirar ideias para futuras coleções, assim como tiram fotografias não só a montras e lojas, mas também a peças interessantes e a pessoas que passem na rua. Em terceiro destacam-se as revistas internacionais de tendências, como a *Close Up*, que por norma possuem duas edições por ano, contendo muita informação sobre os maiores desfiles e tendências (Borges, 2009). Assim como os *sites* de inspiração, como o *Style*, que oferecem várias fotografias não só dos vários desfiles, mas também as fotos de pessoas com roupa e estilos com potencial, chamado de *street style* (Benzecry & Deener, 2012). Ainda podemos ir a *sites* de tendências, como o *WGSN*, que fornece previsões precisas de tendências. Por último, temos os cadernos de tendência que definem características muito importantes que serão determinantes para a moda nessas estações, como a silhueta, os tecidos, cores e texturas (Borges, 2009).

O *designer* ao adquirir o conhecimento necessário, através das quatro fontes referidas, faz com que a próxima coleção a ser realizada tenha mais hipóteses de sucesso e menos probabilidades de fracassar.

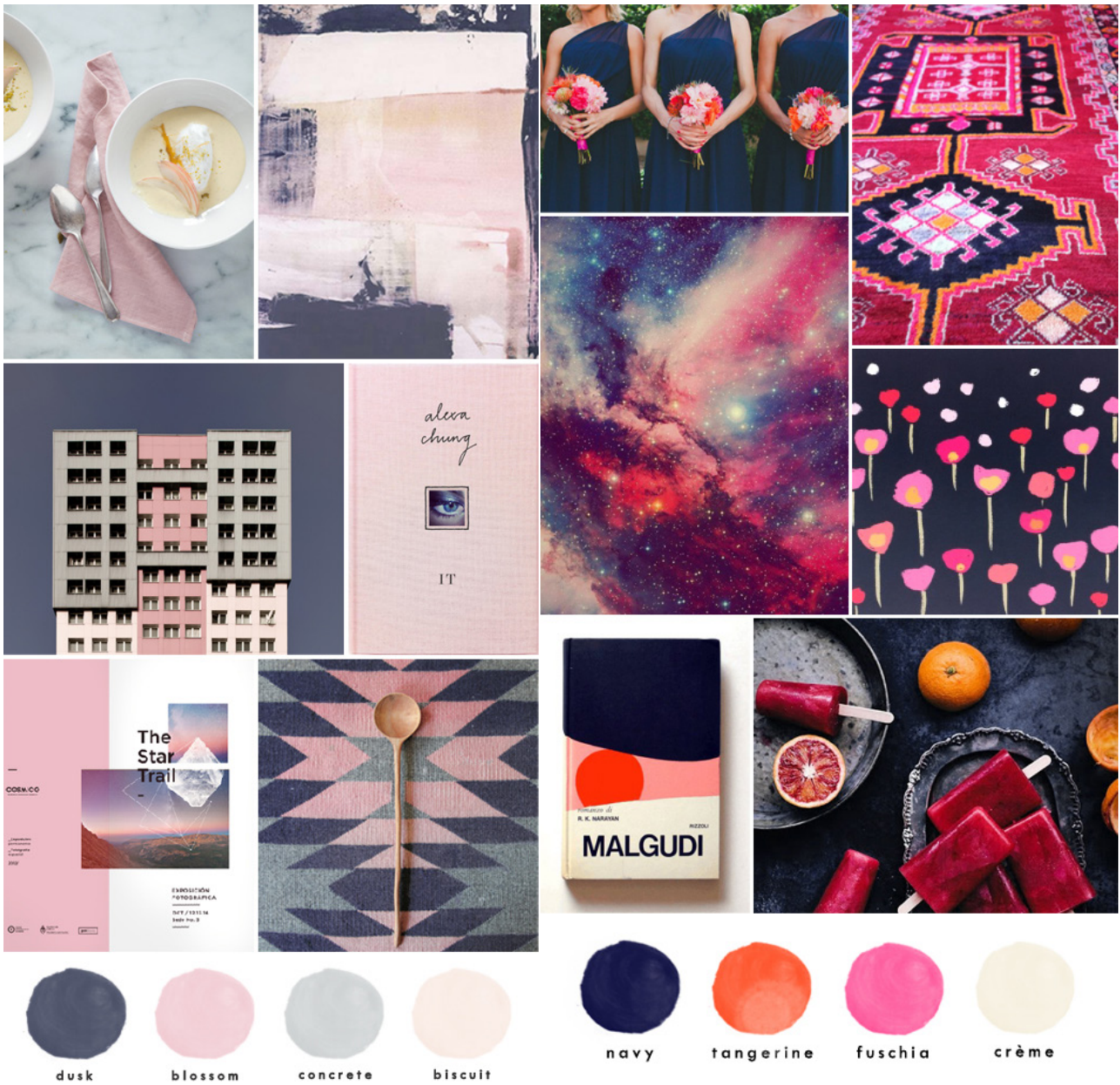


Fig. 7 e 8 - Exemplos de moodboards de pesquisa de tendências e inspirações por The Lovely Drawer.

## Denim

Na história da moda, a história dos jeans e do denim continuam a confundir. Não há uma fonte perfeita para saber onde os jeans começaram, visto que o que ocorre muitas vezes é que as modas surgem juntas em várias partes do mundo e como resultado da disponibilidade de um novo tecido, de uma nova peça, de um novo tingimento ou de uma nova técnica (Kahn, 2010).

Por denim podemos compreender uma sarja de algodão com fios brancos e azuis que proveio da cidade francesa Nîmes. Segundo várias fontes, deduz-se que a palavra foi originária da tradução inglesa da frase – *serge de Nîmes* (Callan, 2008).

O denim não só está presente em todos os países do mundo, mas também, como peça de vestuário, é um dos mais utilizados. A média global em 2008, através de um estudo realizado numa seleção de países, foi que as pessoas usam jeans 3,5 dias por semana. Nesses mesmos países, mais de seis em cada 10 (62 por cento) dos consumidores dizem que adoram ou gostam de vestir jeans (Miller & Woodward, 2011).

Uma das peças mais utilizadas, criadas e recriadas, que utilizam o denim como base são as calças de ganga. Em 1930, os jeans rapidamente se impuseram nos Estados Unidos da América como uma peça de roupa confortável que era originalmente utilizada como calças de trabalho mas que rapidamente passou a ser usada no tempo livre do dia-a-dia (Lehnert, 2001). A marca Levi's é considerada a fundadora dos jeans. A Levi Strauss descobriu que o trabalho duro dos mineiros fazia com que a sua roupa ficasse mais rapidamente gasta, produzindo então umas calças de trabalho reforçadas, ao qual se deu o nome de "meio macacão". Estas eram feitas a partir do tecido utilizado pelos marinheiros de Génova.

Sendo este tecido tradicionalmente feito de linho, cânhamo ou algodão. Com a continuação da produção destas calças, utilizou-se tecidos de algodão baratos provenientes de Génova. Foi do nome da cidade Génova que apareceu a palavra "jeans", usado como gíria pelos americanos. No final da década de 70, do século XIX, é substituído o tecido castanho utilizado nas velas dos barcos por um tecido de algodão resistente, tingido de índigo, proveniente de França (Kahn, 2010; Glasman, 1998).

Assim, em 1950 os jeans começaram a ser exportados para a Europa, impondo-se como liberdade ou masculinidade. Estes tinham um cariz de revolta e protesto contra a burguesia, para além de serem práticos e robustos (Lehnert, 2001). A partir deste momento o denim, como matéria-prima, foi utilizado em desfiles e em 1970, os jovens americanos adotaram-no como o seu tecido de eleição (Kahn, 2010). Visto que durante esta década o movimento hippie ganhou força, e no qual eles idolatravam a natureza, rejeitando as roupas formais e estruturadas, optaram por peças confortáveis como as calças de ganga (Borrelli-Persson, 2013).

No contexto atual, um grande número de pessoas tem utilizado as calças de ganga como um símbolo do movimento entre os mundos sociais e de transposição de fronteiras, sejam elas de geração, género, cultura, religião ou classe.



Fig. 9, 10 - Imagens representativas de *jeans* em *denim* e cor índigo; Fig. 11 - Moodboard inspirado em *denim*.



Em linhas gerais, dentro dos acessórios de moda vamos abordar: calçado, sacos e bijuteria focando a sua história a partir do século XX.



Fig. 12 - Timeline dos acessórios de moda desde os anos 20 até a atualidade.

## Sacos

A evolução da carteira foi impulsionada pelas necessidades do consumidor. No início do século XX numa carteira seriam encontradas apenas algumas moedas, cartões-de-visita ou uma esponja de pó de arroz. Atualmente numa carteira pode-se encontrar desde o telemóvel, o porta-moedas, a maquilhagem, as chaves, entre outros.

A evolução das carteiras surgiu do desenvolvimento dos meios de transporte e o aumento das viagens ao longo do século XIX. Sendo assim, as pessoas começaram a levar malas de fácil transporte consigo, às quais foi dado o nome de malas de mão.

No início de 1900, as carteiras eram muitas das vezes pequenas com uma alça fina ou penduradas na mão, muitas vezes ornamentadas (Lucas, 2010). Na década de 20, a maior parte das mulheres transportavam uma bolsa ou uma pequena mala (Lucas, 2010), ou então, uma pequena bolsa de noite, conhecida como *ridicule*, confeccionada em rede, mas também em seda, veludo e tecidos macios e coberta por pequenas missangas (Santos, 2010). Esta era do tamanho de uma toranja ou mais pequena e a abertura era assegurada por um fecho metálico ou por uma mola. A mala podia ter uma corrente longa ou um cordão, mas muitas mulheres usavam-na na mão. A grande popularidade desta mala era devido ao *design* realizado com as missangas, podendo ser um trabalho simples com um desenho fácil e poucas cores, ou um *design* complexo com um desenho complicado e muitas cores (Pendergast, 2004).

A moda extravagante da década de 20 foi substituída por uma decoração mais prática nos acessórios em 1930. A Grande Depressão (1929-41) proveniente do *crash* da banca e a Segunda Guerra Mundial (1939-45) pressionaram tanto homens como mulheres a simplificarem os seus

guarda-roupas (Pendergast, 2004). Assim, as carteiras aparecem mais suaves, sobressaindo a sofisticação (Lucas, 2010; Pendergast, 2004). Exemplo disso são as *clutch* que eram usadas nas atividades do dia-a-dia e para trabalho. Esta era caracterizada por ser pequena e em pele, normalmente preta ou castanha, ou em tecido suave, de cor à escolha, com um fecho metálico ou fechada com molas (Pendergast, 2004). Também apareceram umas malas em lantejoulas, uma resposta para as jovens trabalhadoras, substituindo as malas de missangas (Santos, 2012). Mais tarde, na altura da Segunda Guerra Mundial, as *clutch* são substituídas por umas maiores a que se dá o nome *satchel*, onde as mulheres levavam o que necessitavam e penduravam no ombro (Pendergast, 2004).

Em 1940, devido à guerra, a moda é marcada pela austeridade. As carteiras são de inspiração militar (Lucas, 2010), aparecendo malas maiores, retas e práticas, devido ao desejo das mulheres parecerem independentes. Em Inglaterra, as malas tinham o tamanho adequado para caber uma máscara de gás e uma combinação de roupa, tinham assim que ser resistentes, rígidas e seguras. Já em França utilizavam-se sacos de tiracolo, largas, adequadas ao seu regresso ao trabalho. No pós-guerra, regressaram as malas com lantejoulas e missangas, exibindo a exuberância de antes (Santos, 2012).

Nos anos 50 e com o *New Look*, Christian Dior apresentou uma mulher bastante feminina de cintura marcada, saltos altos, luvas e uma mala pequena, que subentendia a beleza e a sofisticação (Santos, 2012). O *New Look* marcava as tendências a nível das modas e mais do que nunca, a carteira era um dos acessórios mais importantes e as mulheres não podiam sair sem uma mala (Pendergast, 2004). Em



Fig. 13, 14, 15 - Imagens da carteira Chanel 2.55; Fig. 16 e 17 - Imagens da princesa do Mónaco, Grace Kelly, com a mala Kelly da Hermés.

1955, a Coco Chanel criou uma carteira com alça de ombro, com uma corrente dourada e o logotipo Chanel, sendo ainda hoje reconhecida como um ícone do estilo Chanel (Lucas, 2010). Essa mala quadrada e acolchoada teve o nome de "Chanel 2.55" em homenagem a sua data de criação. Outra carteira importante desta altura é a Kelly da Hermés, em forma de trapézio com alça curta e fecho de metal, sendo este nome em homenagem a princesa do múnaco Grace Kelly (Santos, 2012). A década de 60 é também marcada por um pós-guerra, onde os adolescentes e jovens adultos são o centro da atenção e os principais ditadores das tendências de moda (Lucas, 2010). Os sacos de tiracolo tornaram-se populares entre os jovens, assim como as *clutches* com o acrescento de alças grandes, tornando as malas muito mais informais e jovens. Foi também nesta altura que as malas com logótipos em destaque ou estampados em forros ganharam protagonismo, sendo exemplo de sucesso as malas da marca Louis Vuitton.

Em 1970, o *patchwork* e os bordados foram uma das maiores influências, devido ao movimento *hippie* (Lucas, 2010). As mochilas e os sacos de ombro em tecido, provenientes da Índia ganhavam popularidade. As malas com logótipos viviam a "logomania", onde a mala era toda ela marcada com o logotipo, fazendo com que as marcas ganhassem notoriedades (Santos, 2012).

A partir de 1980, os acessórios tornaram-se um negócio altamente lucrativo. As carteiras continuavam grandes e espaçosas de modo a facilitarem a vida da mulher (Lucas, 2010). No início deste período a marca de alguns *designers* eram procuradas, principalmente quando as marcas começaram a oferecer uma variedade grande de acessórios para homens e mulheres. Uma das malas mais populares eram as mochilas pequenas, onde as mulheres colocavam todas as coisas que necessitavam. Esta tendência apareceu com a *designer* italiana

Miuccia Prada, que introduziu uma pequena mochila prática feita de nylon, tornando-se um ícone por volta de 1994 (Santos, 2012; Pendergast, 2004). Outra mala de grande importância era a da Gucci. A mala da Gucci registada foi primeiramente produzida em 1947, com a asa em bambu. Contudo, foi a partir de 1960, com Jacqueline Kennedy Onassis, antiga primeira-dama dos Estados Unidos, que a mala da Gucci com uma alça longa de tiracolo se tornou popular, ficando conhecida como a "Jackie O" ou "O", seguindo o nome de solteira da antiga primeira-dama (Pendergast, 2004). Podem-se ainda destacar a Birkin da Hermés, desenhada para Hane Birkin e a bola acolchoada de Vera Bradley, feita com tecidos diferentes e coloridos (Santos, 2012).

Nos anos 90 as malas sofreram grandes mudanças de formatos e tamanhos, destacando-se mochilas práticas que podiam ser utilizadas como acessório diurno ou noturno. Nesta altura e já com as tendências a serem ditadas a cada estação, as malas iam mudando constantemente, tornando-se num acessório cobiçado. Continuaram-se a ver as malas de tiracolo e as malas práticas para as mulheres trabalhadoras, mas destacaram-se a Bagueete da Fendi e a Lady da Dior.

No século XXI, as carteiras são objetos de adoração e demarcam um estilo ou um posicionamento (Santos, 2012). Sendo considerada um acessório de grande importância para as casas de moda, estas têm que ser pensadas tendo em conta a funcionalidade, a forma, o material, a finalidade e a moda, conquistando o seu lugar no mundo da moda (Lucas, 2010).

## Bijuteria

A bijuteria e a joalheria têm a mesma origem e não podem ser dissociadas da história da humanidade. Desde sempre o ser humano teve necessidade de se adornar com o objetivo de se fazer distinguir dos outros a níveis de poder e autoridade.

Na viragem para o século XX, as joias eram apenas usadas pela aristocracia, pela nobreza e pela realeza, sendo estas joias feitas em materiais nobres e pedras preciosas. As joias eram desenhadas de acordo com a ocasião a qual o cliente se ia apresentar. Nesta altura faziam parte das joias: colares, broches, anéis, pulseiras, mas também objetos como toucador, caixas, pentes, escovas ou até ganchos de cabelo e alfinetes para os chapéus. Durante a 1ª Guerra Mundial ficou popular o uso de colar com fotografias miniaturas dos soldados que se encontravam em combate, sendo esta uma tendência que já vinha antes mesmo de a guerra começar (Lucas, 2010).

Nos anos 20 começa a dar-se o início da produção massiva de bijuteria, devido ao aparecimento de uma classe média, que procurava produtos de baixo custo e que imitassem a joalheria da classe elitista (Lucas, 2010). Esta produção em massa foi provocada pela América, onde se importava ou copiava os modelos principais europeus e onde se começou a experimentar com novas tecnologias e materiais, ao ponto de rapidamente a produção de bijuteria se tornar uma enorme indústria (Whitehouse, 2012). Nesta altura, a bijuteria imitava as pedras preciosas, mas rapidamente se encontraram novos estilos, que tinham como inspiração o quotidiano, tais como os animais, formas abstratas e objetos presentes no dia-a-dia (Lucas, 2010; Pendergast, 2004). Os materiais utilizados variavam desde rubis, ouro, pérolas ao plástico, cromo e aço. A platina foi o novo metal de luxo usado com pedras opacas, como coral, jade, ónix e lápis-lazúli

(Whitehouse, 2012). É também nesta década que é descoberto o túmulo de Tutankamon, despoletando a tendência para o estilo egípcio com bijuteria a usar frases retiradas do túmulo e formas que pensavam que teriam sido usadas pelos mesmos, como escravas e itens decorados com cobras, escaravinhos e crocodilos (Lucas, 2010; Pendergast, 2004). Ainda eram notáveis as influências de temas como o Oriente e o tribal Africano, assim como, das novas correntes artísticas: o cubismo, a art deco e o surrealismo (Pendergast, 2004; Whitehouse, 2012).

Na década de 1930, o glamour e a extravagância dos anos 20 deram lugar às dificuldades económicas e a Grande Depressão. Houve um recuo para a bijuteria tradicional e ao status ligado em torno dela, que representavam seguranças numa sociedade insegura financeiramente. Contudo, os broches foram um artigo bastante popular que era considerado parte do vestido de uma mulher (Whitehouse, 2012). Estes eram usados para prenderem as golas dos vestidos de forma a proporcionar um decote em formato de coração (Lucas, 2010). Estava em voga os diamantes, assim como os buques de joias com acabamentos em dourado (Whitehouse, 2012).

Em 1932, Chanel cria a primeira coleção de joalheria (Chanel, s.d.). Lançou colares longos e brincos grandes, em materiais como perolas e rubis, e pulseiras grandes e largas que eram feitas com imitação de gemas, podendo criar conjugações de cores que fossem de acordo com a sua roupa (Lucas, 2010).

Durante a Segunda Guerra Mundial muitos joalheiros europeus viram-se envolvidos pela guerra, com os seus ateliers e ferramentas usados na guerra. Nessa altura houve uma escassez de ouro e prata e pouca joalheria customizada foi produzida



Fig. 18 e 19 - Primeira coleção de Chanel em 1932.

(Whitehouse, 2012). Em vez de comprarem diferente bijuteria para decorarem cada conjunto de roupa, as mulheres favoreceram os estilos simples ou usaram peças decorativas como as pulseiras de amuletos (Pendergast, 2004). No pós-guerra, as mulheres que se haviam envolvido na guerra queriam continuar a trabalhar e procuravam uma moda mais casual e com a introdução das técnicas de produção em massa, a resposta a essas necessidades era mais eficaz. Contudo, apesar das dificuldades económicas, a joalharia continuou a desenvolver-se. A década de 1940 foi caracterizada pelo uso de contrastes e pela influência na maquinaria. Os *designs* eram mais fluídos e frequentemente com pregas e panejamentos a simular tecidos e motivos incomuns como palhaços, bailarinas e gatos eram usados (Whitehouse, 2012).

Em 1950 o corte de cabelo à Bob, corte curto que deixa o pescoço a vista, fez com que se usassem brincos longos e colares compridos e pesados com perolas.

Já na década de 60 os *designers* voltaram a virar-se

para os metais industriais e plásticos, sendo visível não só na roupa como na joalharia criada (Lucas, 2010). Em 1960, o estilo hippie influenciou a produção de bijuteria, onde era notável a presença de inspirações das artes Budista, Islâmica e Hindu. Eram usadas várias pulseiras, colares e sinos que tilintavam. Estava em voga fazerem a sua própria bijuteria com materiais naturais, contas e outras matérias originários da arte nativa americana (Lucas, 2010). Também nesta década apareceu bijuteria geométrica que remita para a Pop Arte e a Op Art, onde materiais como o vinil eram predominantes (Whitehouse, 2012).

As décadas de 1970 e 1980 são marcadas pelos punks que utilizavam correntes, alfinetes, brincos e piercings com influências religiosas orientais, de modo a desafiarem e provocarem (Lucas, 2010). Também por um renovado interesse na Ásia e Oriente, regressando a materiais como o osso e o marfim, os joalheiros ocidentais foram influenciados pelos vários produtos importados da Ásia. Bijuteria de pele com penas tingidas penduradas representavam o estilo étnico do período.

Os joalheiros da atualidade estão novamente a refletir as tendências culturais, usando o pluralismo associada com a cultura pós-modernismo para ampliar o seu alcance (Whitehouse, 2012).

## Calçado

O calçado apareceu exatamente da mesma maneira que a moda apareceu, como elemento que protegia das forças da natureza. Inicialmente as formas dos sapatos estavam ligadas diretamente à sua funcionalidade, sendo essa a de proteger os pés das agressões exteriores. Contudo, com as mudanças que a indumentária foi sofrendo, em especial quando os modelos se tornaram mais curtos, os sapatos tiveram que sofrer mudanças a nível estético, sendo agora uma das peças mais significativas do vestuário humano (Phiton, 2006). Lipovetsky (2001) afirma que o sapato é um objeto de enlouquecer, especialmente as mulheres, não só pela sua função de proteger os pés mas também para os poderem exibir como parte da sua roupa. Muitas são as mulheres que os têm simplesmente pelo domínio e o prazer de os ter, mesmo que apenas nas sapateiras como parte de um fetiche. É no século XX que a moda começa a derrubar certas barreiras sociais e códigos ligados com a roupa, tornando-se reconhecida de uma forma mais ampla (Pithon, 2006). Essa mudança impulsionada em todas as áreas da moda destacou-se também no calçado.

Nas primeiras décadas do século XX, tanto homens como mulheres desfrutavam do acesso a uma grande variedade de calçado. Os sapatos eram mais confortáveis, mais resistentes e mais baratos do que alguma vez foram (Pendergast, 2004; Pithon, 2006). O conforto derivou da invenção de sapatos desenhados para serem apropriados para o pé direito e para o pé esquerdo (Pendergast, 2004).

Botas de cano alto de pele rigorosamente justas eram um dos estilos mais populares tanto para homem como para mulher na viragem do século XX, onde as mulheres gostavam especialmente deste tipo de botas á medida que os vestidos foram ficando mais

curtos e os sapatos se tornavam visíveis. A típica bota de cano alto era feita de pele preta brilhante e apertava desde o peito do pé até ao topo da bota, que podia chegar acima do tornozelo ou até vários centímetros dos gêmeos da perna. Estas botas possuíam um salto largo de 2 a 5 centímetros. O método mais popular de apertar a bota era através de atacadores, mas também era muito comum o uso de botões. A ponta do sapato tanto podia ser redonda como pontiaguda, dependendo da moda mais corrente. Um dos designs mais comuns de uma bota era com a parte de baixo da bota feita em pele, numa cor, normalmente em preto, com o tornozelos e os gêmeos cobertos por uma cor contrastante ou em pele ou tecido. Elementos decorativos como franzidos ou renda podiam ser adicionados ao topo da bota e era usual o pespontado na ponta do pé.

Contudo, os sapatos mais populares entre as mulheres eram os pumps. O pump era caracterizado por ser um sapato moderadamente de salto alto, normalmente feito de pele, com uma parte superior que tapava os dedos e envolvia a parte lateral do pé e atrás do salto, deixando o topo do pé destapado. Estes sapatos eram adaptáveis e podiam ser feitos em qualquer cor e ornamentos, com fivelas e fitas, ou qualquer outro ornamento. As mulheres que gostavam de dançar preferiam o sapato com uma tira em T de modo a manter os sapatos calçados. É também no século XX que as sapatilhas ganharam popularidade, com a invenção da sapatilha de basquetebol da Converse All-Star, caracterizada por um canvas leve e solas de borracha, tornando-se rapidamente um ótimo sapato de lazer (Pendergast, 2004).

O design de sapatos na década de 1920 foi uma total interrupção da tradição, expressando-se agora numa imensidão de cores garridas. Neste momento,

o calçado deixou de ser despercebido passando a ser o centro das atenções. Ao sabor do *charleston*, as mulheres requeriam os seus sapatos fortes e que aguentassem movimentos vigorosos. Os sapatos com biqueira estreita e salto alto eram considerados os clássicos, sendo ainda muito divulgados os sapatos com tiras em T ou tiras cruzadas. Estes sapatos eram caracterizados por uma ponta pontiaguda com uma tira que chegava ao tornozelo a partir do centro da ponta do sapato para uma tira horizontal que circundava o tornozelo. Os motivos orientais eram bastantes populares, assim como as pérolas e os cristais artificiais. Quando a febre da dança começou a diminuir os sapatos tornaram-se mais leves e as cores garridas foram substituídas por cores mais claras como o bege, o castanho e os tons verdes (Shoe Icons Publishing, 2014). Um dos mais populares eram uns sapatos de salto alto, com o pé em pele preta e a parte superior justa, até meio dos gémeos em uma pele contrastante e que apertavam com muitos pequenos botões (Pendergast, 2004).

Já nos anos 30 ocorre um paradoxo com a década anterior (Phiton, 2006), devido à Grande Depressão, o calçado praticamente estagnou. O *design* do calçado seguiu a lógica da década, onde o conforto era primordial. Os sapatos deixaram de ter uma biqueira tão estreita, sendo agora mais redonda e espaçosa, assim como os saltos tornaram-se ligeiramente mais pequenos e estáveis. Botins de cordões pelo tornozelo começaram a aparecer nas ruas. As sandálias começaram a ser usadas para ir a festas e durante o dia, requerendo uma abertura por causa dos dedos dos pés e uma tira para as segurar. Estes vinham numa grande variedade de estilos, mas eram tipicamente de salto alto, com uma parte superior pequena que tapava a parte lateral dos pés, com uma tira à volta do salto e um pequeno buraco na ponta do sapato. Apesar da grande oposição e do criticismo dos

árbitros do bom gosto, as sandálias foram um sucesso (Pendergast, 2004; Shoe Icons Publishing, 2014). Contudo, o boom dos anos 30, veio a meio da década com as sandálias de plataforma (Phiton, 2006). Tinham todo o conforto e podiam ser decoradas de várias maneiras, usando-se tecidos e peles para decorar a plataforma. Nos sapatos o material mais usado era a camurça. Em sapatos para a noite destacavam-se os crepes, os cetins e as peles exóticas, conferindo luxo (Shoe Icons Publishing, 2014). A medida que a guerra se aproximava, os sapatos de salto foram substituídos por sapatos mais confortáveis (Pendergast, 2004). Com a 2ª Guerra Mundial existiram algumas regras rígidas em torno do calçado: a pele era exclusiva para a confeção de botas militares, sobrando para o resto dos civis o uso de fibra de cânhamo, madeira, borracha, sintéticos e restos de pele; foi recomendado o uso de calçado conveniente, ou seja, sapatos rasos. Deste modo, os sapatos ficaram mais pesados de aparência e perderam a leveza e a elegância dos anos 1930. Contudo, só depois do fim da guerra e com o aparecimento do New Look é que se deu uma revolução no calçado. Este look feminino pedia sandálias e pumps, em vez de plataformas e cunhas (Shoe Icons Publishing, 2014).

Na década de 1950, o calçado, como a roupa, continuava a cultivar a mesma ideia de feminismo que vinha do New Look (Shoe Icons Publishing, 2014). Nesta altura aparecem os stiletos, de saltos bem finos e pontiagudos, demarcando as silhuetas femininas (Phiton, 2006). Com o passar dos anos o salto foi ficando cada vez mais fino, em 1950 apareceu o salto stiletto, que era tão fino como a ponta de uma agulha. Os *stiletos* podiam ter entre 10 a 13 cm e o salto podia chegar a ser tão fino como 1 cm (Pendergast, 2004). Os saltos altos eram muito apreciados pois faziam as mulheres parecerem mais altas, que seguiam a moda e conferiam-lhes um



Fig. 20, 21 22 e 23 - de cima para baixo, da direita para a esquerda - Sandália com tira em T de 1920; O calçado em 1930 oferecia sapatos práticos e com estilo; Botas gogo, populares do fim dos anos 60; As sandálias plataforma eram consideradas um símbolo de 1970.

maior erotismo (Lucas, 2010). Contudo, a meio da década, o domínio dos *stiletos* diminuiu, passando para sapatos mais estáveis como as bailarinas, popularizados por Audrie Hepburn (Shoe Icons Publishing, 2014). Com o aparecimento das novas tecnologias, surgiu a invenção dos sapatos de plástico em 1947. Em poucos anos foram feitos numa variedade de cores e estilos. Os sapatos de plástico eram maioritariamente feitos sob a forma de sandálias. Os primeiros estilos incluíam sandálias com solas de plataforma em madeira e tiras plásticas. Outro estilo popular era o sapato aberto, sendo todo em plástico com uma abertura na ponta do pé. Haviam de todas as cores (Pendergast, 2004).

Nos anos 60, um ícone da moda foi a modelo Twiggy muito conhecida pelas saias e vestidos curtos que combinavam com as botas *go-go* de todos os tamanhos, materiais e cores. Quanto mais a saia subia, mais altas eram as botas e mais justas. Estas foram também popularizadas pelos The Beatles nas famosas *Chelsea Boots*. O movimento *hippie* transformou o salto num pedaço enorme e quadrado, transformando-se na plataforma dos anos 70. Os anos 60 trouxeram uma revolução juvenil, os jovens estavam a revoltar-se contra a burguesia e contra os valores da geração dos seus pais (Pendergast, 2004; Shoe Icons Publishing, 2014). O *rock* trouxe as sapatilhas e as botas em várias versões e cores (Pithon, 2006). A crescente importância das sapatilhas deve-se à elevação do lazer, ou seja, na América os jovens bem comportados utilizam-nas para fazer desporto, pois é considerado um tipo de calçado acessível. A tendência do exercício físico fez também com que os tênis fossem um *must have*, aparecendo também sapatilhas especializadas. Ainda assim, as sapatilhas ganham notável importância com o basquetebol, aparecendo a Converse, como uma marca pioneira neste tipo de produtos. Mais tarde,

Vivienne Westwood introduz a sapatilha nos desfiles de alta-costura, ditando a cultura urbana. As sapatilhas passaram a funcionar como alternativas ao uso de tacões altos nas deslocções de cada mulher, passando a fazer parte dos acessórios de um estilo de vida mais casual (Almeida, 2005).

Na década de 70, os sapatos passam por várias formas e matérias, devido aos vários tipos de moda e grupos de moda que aparecem, como os *hippies* e os *punks* (Pithon, 2006). As plataformas e cunhas mantiveram-se na primeira metade da década, chegando a ter uns 18 cm. Na segunda metade da década perdeu-se a plataforma e voltou-se para as sandálias rasas, botas e *pumps* clássicos. As botas eram decoradas com padrões psicadélicos, aplicações e contrastes, havendo ainda as botas que passavam do joelho em combinação com calções curtos (Shoe Icons Publishing, 2014). Outro tipo de calçado que sobressaiu foram as botas Dr. Martens, que eram um culto para os músicos e um símbolo do *punk*, usadas no início por homens, mas em seguida pelas mulheres de maneira a demonstrarem independência e segurança (Lucas, 2010). E ainda os sapatos terra e as Birkenstocks, usados por pessoas preocupadas em seguir um estilo de vida mais saudável e natural. Por volta de 1970, as pessoas podiam usar todo o tipo de sapatos, desde os clássicos *pumps* até as plataformas em cores néon e os sapatos práticos desportivos (Pendergast, 2004).

Nos anos 80, devido ao culto pelo corpo e pela necessidade de praticar desportos, as sapatilhas voltam a entrar em força, difundindo várias marcas, como a Adidas, a Reebok, a Puma e a Nike, tornando a sapatilha numa tipologia de sapato internacional (Pithon, 2006). Os *pumps* são rapidamente difundidos pelas mulheres e os *stiletos* entram em voga, passando uma mensagem de dominação e autoridade. Nesta altura, aparece uma nova tendência nos sapatos rasos: os

*loafers* e os mocassins (Shoe Icons Publishing, 2014). Também voltaram os sapatos em plástico, sendo populares as sandálias de plástico suave chamadas de *jellies*, tendência que se prolongou para a década seguinte (Pendergast, 2004).

Já nos anos 90, o calçado sofre todo um tipo de ideias e temas, explorando-se ao máximo as capacidades, matérias-primas e formas de um sapato (Pithon, 2006). As Dr. Martens foram consideradas um *must have* dos entusiastas pelo *grunge*. As sapatilhas montanhistas da Timberland tornaram-se icónicas para os viajantes. As plataformas reapareceram em desfiles de Vivienne Westwood e Jean-Paul Gaultier, contudo agora a mulher podia escolher de tudo: *stiletos*, sapatos com saltos médios, botas com saltos baixos e sandálias (Shoe Icons Publishing, 2014).

Todo este passado, influenciou naquilo em que o calçado se tornou, onde um planeamento por parte do design busca atender o desejo e a necessidade do consumidor (Phyton, 2006). A moda do calçado do século XXI é comparável a um supermercado, onde todas as tendências do século XX estão mais ou menos manifestadas, tendo design diferenciados e próprios (Shoe Icons Publishing, 2014).

Ao longo da última década do século XX, a produção mundial de calçado concentrou-se em países asiáticos, onde a mão-de-obra é mais barata. As empresas criam filiais ou subcontratam empresas locais de modo a obter vantagens de custo astronómicas. Segundo o *World Footwear Yearbook*, a China era responsável por mais de 60% da produção mundial, chegando o calçado à Europa com um preço médio de 5 euros. Contudo prevê-se que países como a África venham a aparecer no panorama internacional visto que os custos de mão-de-obra conseguem ser ainda mais reduzidos que na China. Contudo, países como a Itália, Portugal ou Espanha conseguem manter-se no sector entre os maiores exportadores

mundiais devido a uma produção aliada ao *design* e a moda, assim como, a uma especialização direcionada para certos tipos de calçado com valor acrescentado, como por exemplo, o calçado de couro (APICCAPS, 2013).

# PROJETO REALIZADO NO ESTÁGIO

---

Para apresentar o trabalho projetual realizado durante o estágio, vamos seguir as fases da metodologia de *Design Thinking* de Ambrose & Harris (descrita na fundamentação teórica) com aplicação à área da moda, o que nomeamos de *Fashion Design Thinking*.



# FASHION DESIGN THINKING

## FASE 1 - DEFINIÇÃO

## FASE 2 - INVESTIGAÇÃO

## FASE 3 E 4 - IDEIAÇÃO E PROTOTIPAGEM

## FASE 5 - SELEÇÃO

## FASE 6 - IMPLEMENTAÇÃO

## FASE 7 - APRENDIZAGEM

Nesta fase houve a necessidade de se realizar uma pesquisa sobre a marca, visto que, conhecer o contexto histórico ajuda a expansão do horizonte de cada um, assim como, explicar a maneira de como as coisas são (Kumar, 2012).

Deste modo, deu-se relevância aos valores da marca e a sua identidade. Esta parecendo uma tarefa fácil, é de inigualável importância, visto que a identidade de uma marca estabelece incalculáveis benefícios à organização, adicionando valor aos produtos e serviços. Esta gere a lealdade por parte do consumidor, a unicidade da empresa, a credibilidade por parte dos investidores, entre outros. (Ruão, 2003) Sendo assim, a identidade de uma marca demarca inúmeras potencialidades através dos seus produtos e das suas comunicações atuais e passadas. A identidade trata de especificar o conceito e a concepção da marca (Kapferer, 1994).

Foi também focalizado uma pesquisa no *denim*, citado na fundamentação teórica, pois este é considerado um elemento que o destaca das marcas concorrentes, sendo este a característica que vai apresentar o intuito e especialidade da marca (Kapferer, 1994).

A informação obtida foi oferecida pela Salsa, onde se pode oferecer os valores, a missão e a visão da marca, assim como, o seu trajeto desde a formação da marca.

# Salsa

## **VISÃO, MISSÃO E VALORES**

Para os Clientes a Empresa deve "fundir-se" com a Marca. Só assim a percebem na sua plenitude.

## **VISÃO**

Ser reconhecida mundialmente como uma Marca inovadora de Jeanswear.

## **MISSÃO**

Ser a segunda pele dos seus clientes e permitir assim uma reinvenção pessoal, com optimismo, segurança e sensualidade, sempre que se queira.

## **VALORES DA MARCA**

Inovação e diferenciação, Vestibilidade/ Fit, Qualidade, Sensualidade

**+ 250**

lojas e lojas dentro de lojas

**+ 2000**

lojas multimarcas

**+ 1000**

empregados

**+ 35**

países



Fig. 24 - Fotografia de sessão fotográfica da Salsa.

## EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Irmãos Vila Nova, S.A. (IVN, S.A.) foi fundada em Setembro de 1987, em Vila Nova de Famalicão, Portugal, e o seu nome é baseado no apelido dos três sócios fundadores, os irmãos António, Filipe e Beatriz Vila Nova. O local da empresa possui uma localização estratégica visto se situar no Vale do Ave, onde muitas empresas da indústria têxtil e vestuário se situam, inclusive fornecedores de uma grande valia para a empresa (Pereira, 2005).

Em 1990, arrancou a actividade de confeção a feitiço, passando a coexistir dois ramos de negócios na IVN SA: o de acabamentos (lavandaria e tinturaria) e o de confeção (ainda em regime de subcontratação), fase que rapidamente foi ultrapassada, numa perspectiva de incorporação de atividades com maior valor acrescentado.

Assim, em 1994, a Empresa já desenvolvia e apresentava colecções de marca própria Salsa, comercializando-as através de agentes comerciais. Rapidamente, registando um grande crescimento operacional e comercial e começando a concentrar nas suas equipas próprias grande parte da cadeia de negócio – gestão, recursos humanos, *design*, estilismo, modelismo, inovação, operações, logística, qualidade, marketing e vendas e sistemas de informação – a Marca passou também a ser

comercializada directamente junto do cliente final, numa perspectiva de multicanal que ainda hoje se mantém, efectuando-se a abertura das primeiras lojas Salsa, entre finais de 1998 e meados de 1999, nos Centros Comerciais Norte Shopping (Porto), Vasco da Gama (Lisboa) e Braga Parque (Braga).

Com o crescimento registado nesse período, a empresa soube aliar o desenvolvimento do negócio com a aposta no reforço das actividades de I&D e nos factores de sustentabilidade, designadamente nos temas protecção ambiental e de envolvimento com a sociedade.

De igual modo, antecipando as dificuldades inerentes ao crescimento sustentado, a empresa iniciou um ciclo de investimento focado nos aspetos de qualidade dos seus produtos e serviços, na flexibilidade e rapidez de atuação suportada por processos de negócio robustos e ainda na promoção da imagem e notoriedade institucional por mercados de atuação.

Com a excelente resposta dos consumidores nacionais face aos produtos da Marca, excedendo todas as expectativas iniciais sobre o sucesso que a mesma teria face à importante concorrência no *denim*, especialmente das marcas globais do setor,



Fig. 25 - Evolução da marca Salsa por datas importantes.

projectou-se internacionalização da Salsa.

Em 2002, inicia-se então este processo com a abertura da primeira loja da Salsa. Em 2004 inaugura-se a primeira loja Salsa fora do mercado ibérico, no Qatar. A partir desse momento, foi decidido impulsionar o desenvolvimento da expansão internacional e, actualmente, a Salsa está já presente em 35 mercados na Europa, Médio Oriente e África, operando em modelo multicanal seletivo, em função da especificidade e características de cada mercado, o que lhe confere grande dinâmica e capacidade de gestão de risco. Ao nível das actividades de I&D, o melhor conhecimento do mercado por parte da empresa, fruto da sua cada vez maior aproximação ao consumidor final, tem permitido incentivar a criação de produtos e serviços cada vez mais diferenciados e adequados à satisfação das necessidades e exigências do mercado.

A Salsa assume sem reservas que as suas principais vantagens e factores de diferenciação competitiva se centram no fit/vestibilidade, na inovação, diferenciação, *design* e qualidade total dos produtos (conforto, elegância, resistência e durabilidade), vetores que associados a uma operação eficiente e a uma permanente interação com os clientes e fãs da Marca, lhe permitem perspetivar um potencial de crescimento significativo.

# FASHION DESIGN THINKING

FASE 1 - DEFINIÇÃO

**FASE 2 - INVESTIGAÇÃO**

FASE 3 E 4 - IDEIAÇÃO E PROTOTIPAGEM

FASE 5 - SELEÇÃO

FASE 6 - IMPLEMENTAÇÃO

FASE 7 - APRENDIZAGEM

Nesta etapa realizou-se uma pesquisa de tendências e temas, tendo como foco a estação principal a ser realizada: a de primavera/verão 2015. Esta parte de pesquisa para além de autónoma tem como objetivo a observação do que se passa no mercado, não só em termos de moda, mas também nas outras áreas de influência pessoal, como por exemplo a música, a arte e os livros. Toda esta pesquisa tem como base a procura de tendências de moda e daquilo que pode vir a ser uma tendência. Através de fotos tiradas pelos colegas de equipa pode-se observar em primeiro lugar as novidades em feiras internacionais como a *Texworld* – feira situada em Paris com mais de 700 fornecedores internacionais que oferecem novidades desde fios a roupas; a *Denim by Première Vision* – Feira realizada em Paris, sendo atualmente uma referência internacional para os amantes de jeanswear; e a *Lineapelle* – Feira internacional com exibição de acessórios em pele, componentes, sintéticos para calçado, roupa e móveis, apresentando mais de 1100 fornecedores. Ao mesmo tempo são apresentadas as próximas tendências no *WGSN*, e os novos desfiles de *designers* reconhecidos que aparecem em revistas como a *Close Up* e sites como o *Style*. E é também de inigualável importância as fotos de *street style* que conseguem chegar a ditar tendências.

Desta pesquisa são apresentados *inspiration boards*, mas já com cores e pormenores que sejam interessantes de explorar. As cores são partilhadas pela orientadora para uniformizar

a pesquisa. Esta diligente procura mostra-nos que uma tendência deriva de uma direção geral onde esta a ocorrer e a desenvolver-se mudanças significativas. Ao identificarmos uma tendência, grande ou pequena, estamos numa melhor posição para podermos de maneira rápida e positiva responder ao seu impacto no futuro (Kumar, 2012).

Ao mesmo tempo a orientadora da equipa feminina cria os *moodboards* com os temas e cores que toda a equipa terá que usar de modo a manter a coesão e de maneira a que a coleção aponte toda direção de cada tema específico. Na Salsa, em cada coleção existem três entradas com temas diferentes, sendo estas reforçadas posteriormente com outras duas entradas.

Para Primavera / Verão 2015 a primeira entrada corresponde ao mês de Novembro, sendo uma entrada *dress code* e no qual o tema foi apelidado de *Dark Textures*. Este tema apresenta uma mulher dinâmica e confiante inspirada pelo infinito aquático. É uma mulher sempre preparada para entrar num evento ao fim da tarde, numa galeria ou num jantar tardio. Este tema é caracterizado por cores como o branco, o mescla e o preto. Nos acessórios encontramos botas, sapatilhas e mochilas com detalhes de escamas.

A segunda entrada corresponde ao mês de Dezembro, sendo uma entrada casual e no qual o tema é o *Afternoon Walk*. Este tema incentiva

ao descanso e a um passeio na praia, onde é aproveitado todos os elementos que compõe este tipo de lugares. Sendo assim, a paleta de cores vai desde os beges aos castanhos, passando pelo laranja. Nos acessórios encontramos a aplicação de franjas como pormenor.

A terceira entrada corresponde ao mês de Janeiro, sendo uma entrada jeans e no qual o tema é o *Dynamic Spirit*. Este tema é inspirado por movimento, por uma mulher que gosta de correr ao início do dia na praia, mas também de correr durante o dia pela cidade. É uma mulher *sportswear*, moderna e energética. Este tema é demarcado pelo branco e o mescla, com os azuis e o pormenor do flúor em apontamentos.

Após a terceira entrada existem ainda mais duas entradas: a quarta entrada em Fevereiro e a quinta entrada em Março, sendo estas um reforço da primeira e da segunda entrada, respetivamente.

Após a apresentação dos *moodboards* é fornecido pela equipa de Gestão de Produto uma matriz dos produtos a serem desenvolvidos, tendo atenção sobre o que foi considerado nas estações anteriores o top de vendas e aquilo que temos que produzir como continuidade, redesenhando os produtos em questão.

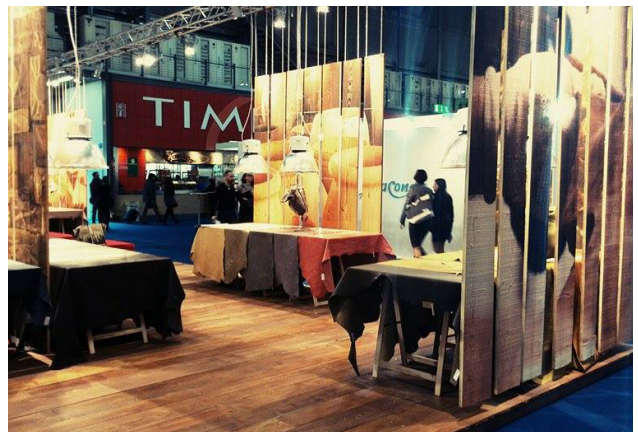
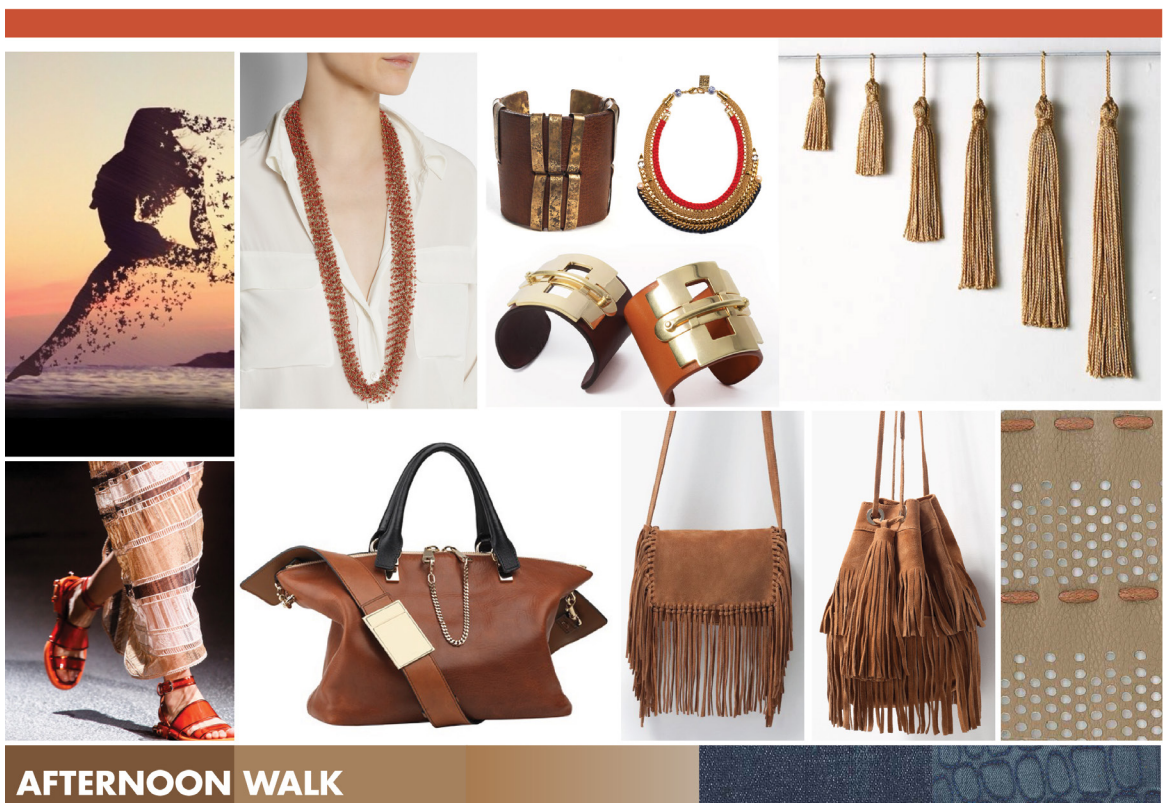
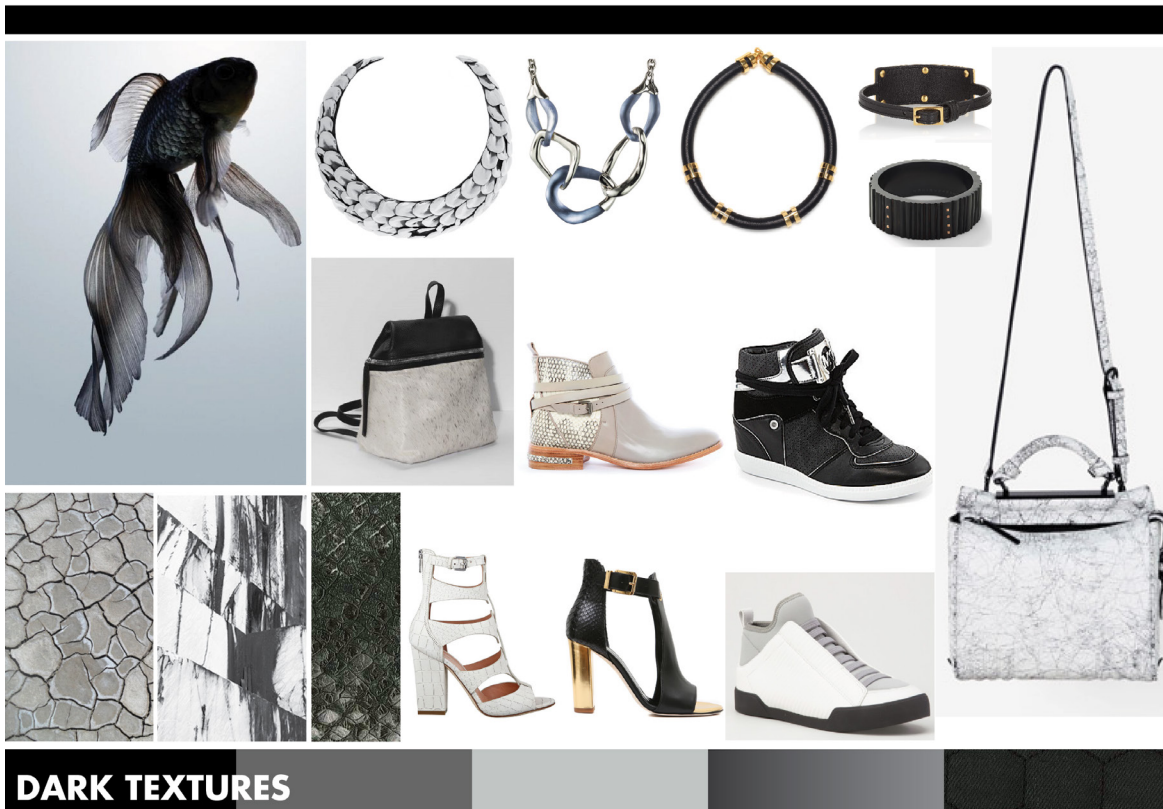
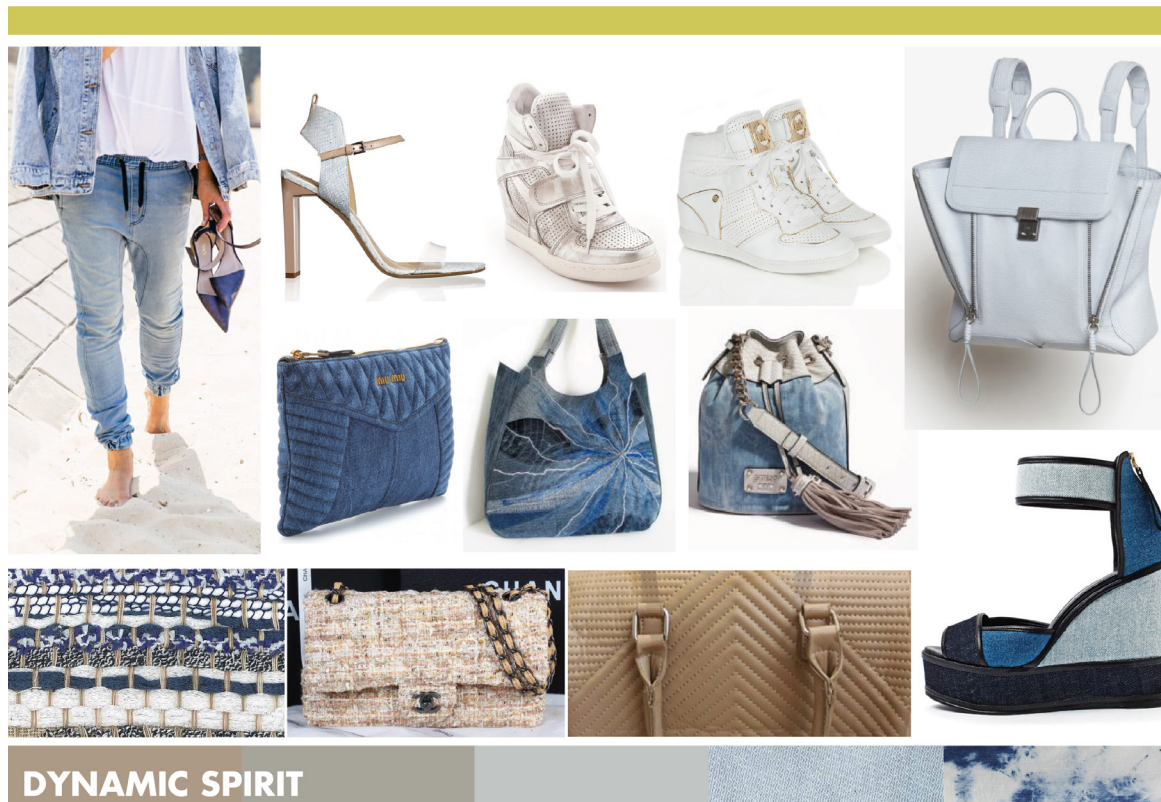


Fig. 26, 27 e 28 - Fotografias tiradas na Lineapelle - Feira em Milão de calçado.

# Inspiration Boards - Primavera/Verão 2015





## Matriz de Produto - Primavera/Verão 2015

	E1		E2		E3		E4		E5	
	Produto	PVP	Produto	PVP	Produto	PVP	Produto	PVP	Produto	PVP
Parede	Saco Pequeno/Médio	49,9	Saco Pequeno/Médio	54,9	Saco Pequeno/Médio	49,9	Saco Pequeno/Médio	54,9	Saco Pequeno/Médio	49,9
	Saco Grande	69,9	Saco Grande	69,9	Saco Grande	59,9	Saco Grande	59,9	Saco Grande	69,9
	Botim/Biker	89,9	Botim Tacão Médio	99,9	Sapatilha	79,9	Sandália Cunha Média	99,9	Sandália Tacão Alto	99,9
	Sapatilha Cunha	99,9	Sapato Tacão Médio A	89,9	Botim Raso	89,9	Sandália Rasa/Mini Cunha	79,9	Sandália Verão	79,9
PAINEL ACESSÓRIOS	Colar	24,9	Colar	24,9	Colar	29,9	Colar	24,9	Colar	29,9
	Pulseira	14,9	Pulseira	14,9	Pulseira	19,9	Pulseira	14,9	Pulseira	19,9
	Écharpe	19,9	Écharpe	19,9	Écharpe	24,9	Écharpe	19,9	Écharpe	19,9
	Écharpe	24,9	Écharpe	24,9	Écharpe	24,9	Écharpe	24,9	Porta Moedas	34,9
	Porta Moedas	34,9	Porta Moedas	39,9	Porta Moedas	39,9	Porta Moedas	34,9	Cinto Moda	34,9
	Cinto Moda	34,9	Cinto Básico/Moda	29,9	Cinto Moda	39,9	Cinto Moda	34,9	Cinto Branding	29,9
	Cinto Branding	29,9	Cinto Branding	29,9	Cinto Branding	29,9	Cinto Branding	29,9		
Extra MM+MO	PAINEL 1				PAINEL 2					
	Sabrina		59,9		Sandália Rasa Brilhantes		69,9			

SUBFAMÍLIAS	PVP								
	Patamares Preços - HOMEM				Patamares Preços - MULHER				
Calçado	59,9	69,9	79,9	89,9	99,9	69,9	79,9	89,9	99,9
Sacos	49,9	59,9	69,9	79,9		49,9	54,9	59,9	69,9
Écharpes	19,9	24,9				19,9	24,9		
Pulseiras	9,9	14,9				14,9	19,9		
Colares	14,9	19,9				24,9	29,9		
Cintos	24,9	29,9	34,9	39,9	44,9	24,9	29,9	34,9	39,9
Bonés	24,9	29,9							
Carteiras e Porta Moedas	19,9	34,9	39,9			34,9	39,9		

Fig. 29, 30 e 31 - Inspiration Boards realizados durante o estágio e para a coleção Primavera/Verão 2015; Fig. 32 e 33 - Matriz de produto para Primavera/Verão 2015.

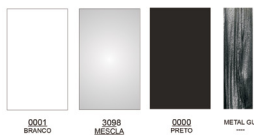
# Moodboards - Primavera/Verão 2015

## DARK TEXTURE

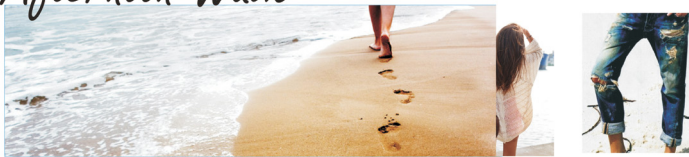


**Salsa** SPRING SUMMER 2015 | WOMAN COLLECTION | DRESS CODE # 01  
**DARK TEXTURE** is a dynamic and confident woman inspired by underwater infinity .  
 She likes to mix micro patterns with different scale textures .  
 She is always dress and prepared to flow in to evening show or a late dinner .  
 She is always update .

COSMOPOLITAN | DARING | HIGH-SPIRITED |

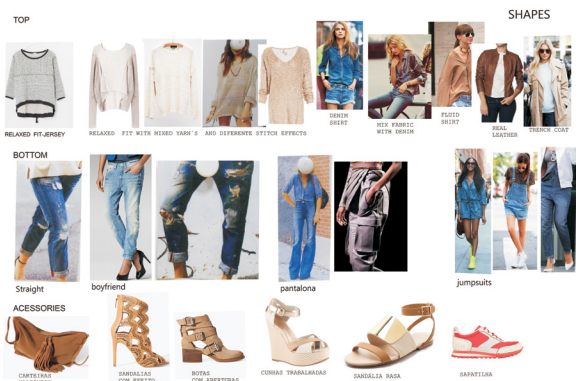
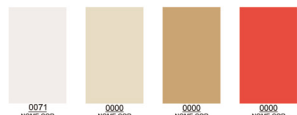


## Afternoon Walk



**Salsa** SPRING SUMMER 2015 | WOMAN COLLECTION  
**AFTERNOON WALK** this is the time to relax, to give a walk on the beach, to be alone, enjoying the sea breeze and enjoy all the surrounding elements... the sound of the sea, the wave movement and the landscape shades...

RELAX FEMININE



## Dynamic Spirit



**Salsa** SPRING SUMMER 2015 | WOMAN COLLECTION  
**DYNAMIC SPIRIT** is inspired by movement this woman likes to run on the beginning of the day on the beach but all so to be running on the city during the day pure sport wear influence - modern, alive and energetic  
 SPORT YOUNG ACTIVE COOL

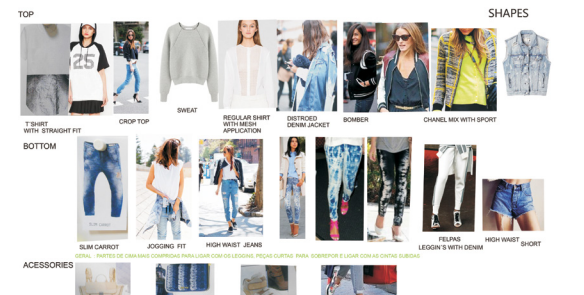
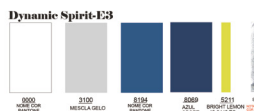


Fig. 34, 35, 36, 37, 38 e 39 - Moodboards da entrada Dark Textures para Primavera/Verão 2015; Fig. 26 - Moodboards da entrada Afternoon Walk para Primavera/Verão 2015; Fig. 27 - Moodboards da entrada Dynamic Spirit para Primavera/Verão 2015.

## Fase 3 e Fase 4 – Ideação e Prototipagem

A fase de Ideação e Prototipagem estão intimamente ligadas na Salsa. Geralmente as ideias obtidas com a ajuda de ferramentas metodológicas dão vida aos temas atrás supracitados. Através de esboços de ideias com base nos *inspiration boards* criam-se bordados e pensam-se em bases a seguir. A fase de ideação e prototipagem é retratada a baixo em três partes: os Sacos e Porta-Moedas, a Bijuteria e o Calçado.

### Ideação - Da lavanderia ao desenvolvimento de detalhes

Na Salsa a parte da Ideação esta diretamente ligada á lavanderia, pois em todas as famílias se tem como o objetivo de dar um ar casual e *sportswear*, onde o *denim* é a matéria-prima base. Exploram-se então lavagens, lasers e o uso de corantes para novas técnicas ou simples encaixes nos temas. Testam-se motivos éticos, lixas e *bleachs*, assim como rotos, em perneiras para calçado.

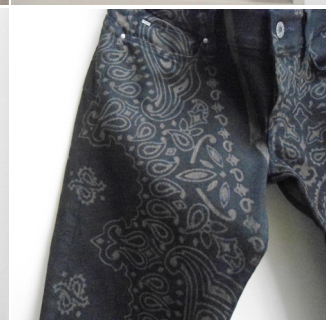
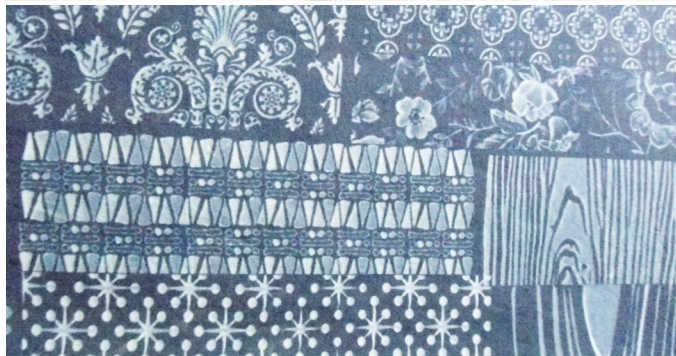
A fase de esboços de ideias passa também pelo desenvolvimento de bordados: como por exemplo um bordado a imitar a escama do crocodilo e um bordado geométrico que contém losângulos e círculos. Na Salsa, a maior parte das vezes, quando um bordado é novo, é mandado abrir numa empresa de bordados com a cor de linha, a espessura e o número de passadas definido, até ficar como idealizado.

Para além dos bordados é também realizado grafismos com conceitos dos temas em mente. O grafismo por vezes é realizado pelo *designer*, contudo, na Salsa há uma *designer* gráfica que está encarregue do grafismo para manter a coerência de toda a coleção.

Com a chegada de novos cartazes da China e com a ida às feiras internacionais, são selecionados alguns dos cartazes de materiais a serem utilizados, como os poliuretanos com uma ligeira textura, ou poliuretanos com efeito de crocodilo, os laminados, os *denims*, até aos forros interiores.

É também nesta fase, que se escolhe os acabamentos metálicos. Por exemplo, a primeira entrada, utiliza acabamentos em *metal gun*, ou seja,

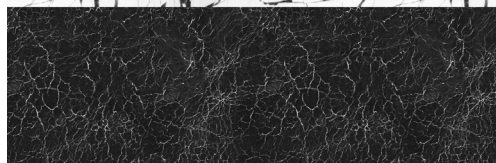
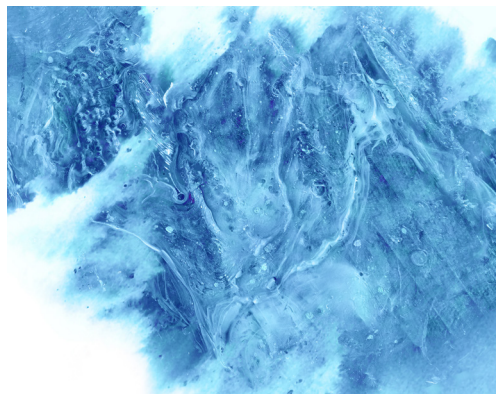
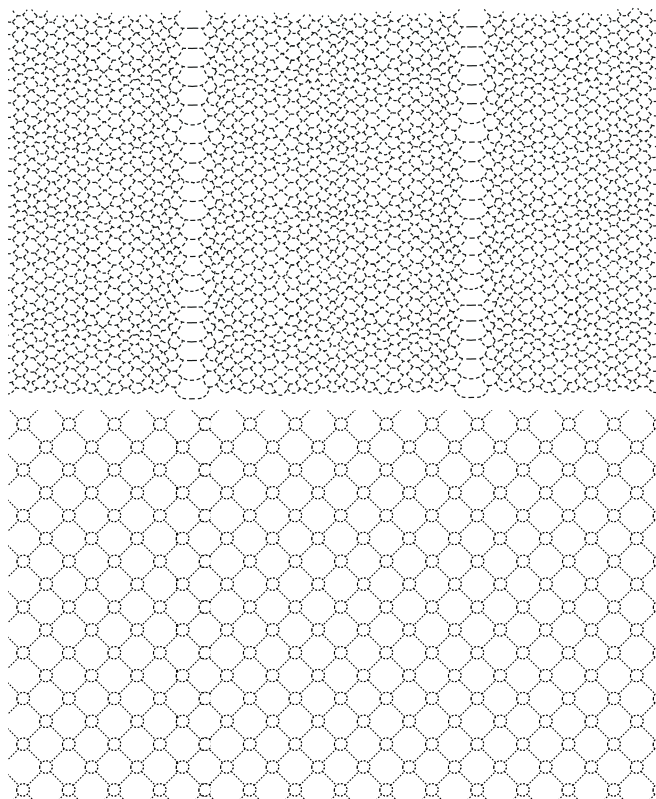
níquel preto. A segunda entrada utiliza acabamentos como o *brushed antique brass*, ou seja ouro velho escovado e o *antique brass*, simplesmente ouro velho. Já a terceira entrada utilizada acabamentos como o *shinny silver* e o *antique siver*, ou seja, o níquel e o níquel escovado.



**A imaginação  
não tem limites.**

There are no limits  
to the imagination.

Fig. 40, 41, 42, 43, 44, 45 e 46 - Fotografias de lasers e outros detalhes realizados na lavanderia.



De cima para baixo da esquerda para a direita - Fig. 47 e 48 - Bordados realizados para coleção; Fig. 49 e 50 - Gráficos propostos para a coleção; Fig. 51 - Acabamentos metálicos; Fig. 52 - Cartazes e exemplos de materiais.

## Sacos

A primeira tipologia a ser tratada dentro da família de acessórios são os sacos e os porta-moedas. Este fato deve-se a esta tipologia ser confeccionada na China, a qual devido a fatores como a transportaçã e o acompanhamento via exclusivamente e-mail poderá criar problemas como atrasos de entregas, interpretações erradas das fichas técnicas, assim como problemas de qualidade.

Por cada tema temos como objetivo a criação de cinco sacos de tamanhos e formas diferentes.

Os primeiros pensamentos vão para o *restyle* de tops de vendas. Nestes casos utiliza-se as bases originais e faz-se um *design* diferente de acordo com o tema onde queremos inserir cada base.

Para os outros sacos são escolhidas bases que vão de encontro a um estilo casual, *trendy* e atual. Nesta situação, os fornecedores de sacos mandam propostas de sacos que estejam a realizar e tenham executado e redesenha-se um novo saco sob uma base escolhida. Este método de trabalho é sem dúvida o mais rápido e eficaz, visto que, se os fornecedores possuem aquela base as hipóteses dos protótipos virem mal fabricados é inferior. Quando os fornecedores não possuem uma base que queiramos trabalhar, compra-se uma base de saco o mais parecida com a pensada e é mandada para o fornecedor para a reproduzir conforme as mudanças requeridas.

Para a coleção de Primavera/Verão 2015 como primeira entrada foram realizados um *shopper* em poliuretano com um estampado de uma racha preta e branco (este estampado é uma inspiração gráfica para todas as famílias do lado feminino, que se encontra na página 62); um conjunto de uma *circle bag* e um *bowling bag* em poliuretano preto com um painel frontal em *denim* e um bordado a imitar as escamas da pele do crocodilo. Em seguida, realizou-se outro conjunto de uma *hobo*

e de um saco em trapézio em poliuretano preto com um painel frontal no mesmo material mas com perfurado quadrangular. Foi ainda realizado um *basket bag* em poliuretano preto e com o painel frontal em *denim* e com um bordado por todo, sendo na frente completado pelo uso de tachas redondas.

Como reforço da primeira, criou-se um conjunto de um *backpack* com uma *clutch* em preto, branco e *denim* cinza com o mesmo bordado a imitar as escamas do crocodilo, usado na primeira entrada; depois fez-se outro conjunto de uma *bowling bag* estendido e de um *bucket bag* em poliuretano bege, e branco com *denim* cinza com o mesmo bordado anteriormente falado. Ainda para esta entrada fez-se um *bowling bag* em azul bebé com tachas lacadas ao mesmo tom.

Na segunda entrada realizou-se um *shopper* com combinações de diferentes poliuretanos em tons camel e franjas em camurça removíveis. Este saco faz conjunto com a versão do saco em trapézio usado na primeira entrada, mas agora em camel e com o perfurado por todo o saco, de onde se vê o *denim* como forro, e com um envelope laranja removível. Fez-se também um *basket bag* em camel com *denim* azul bordado em losângulos com umas tachas quadrangulares aplicadas.

Para esta terceira entrada fez-se um conjunto de uma chanel 2.55, um mala em trapézio, uma *hobo*, uma mochila e uma mala retangular. A chanel 2.55 foi executada em poliuretano bege claro perfurado e com os painéis frontais em *denim* claro, com um bordado geométrico em bege. A segunda seguiu o mesmo processo: em bege, com partes perfuradas e com o painel frontal em *denim* claro com bordado bege, igual ao anterior. A *hobo*, sendo esta reversível, foi feita em poliuretano bege com o mesmo bordado geométrico e do outro lado com

com painel em *denim* lavado e em poliuretano bege. A mochila foi toda realizada em bege tirando as aberturas com fechos, onde se colocou *denim* com bordado. Para a mala retangular escolheu-se um poliuretano com perfurados circulares em dois tamanhos. Por último, fez-se uma mala pequena de tiracolo em azul com um vinil transparente a cobrir quase toda a mala.

A razão do uso do perfurado em várias malas da coleção tem a ver com as tendências atuais, assim como, o uso de bordados em escama e orientação bordados geométrica.

Os porta-moedas seguiram os sacos, fazendo por vezes conjunto com os mesmos. Ao contrário dos sacos, os porta-moedas não necessitam de reforço, pois tem uma menor dimensão no total de vendas dos acessórios. Assim, para a primeira entrada realizou-se um porta-moedas em napa preto com *denim* cinza e bordado em escamas na frente. Em seguida um porta-moedas em preto com um bolso em poliuretano preto a imitar o crocodilo. Em adição aos porta-moedas, criaram-se duas bolsas para acessórios que foram realizadas uma em poliuretano preto e *denim* cinza com bordado e outra em bege com *denim* cinza bordado. Para completar esta entrada, criou-se um porta-moedas de tamanho pequeno e apenas para moedas em poliuretano preto e branco e *denim* azul-escuro com bordado. Para a segunda entrada, realizou-se um porta-moedas camel com dois tipos de napa diferentes, sen-

do um mais brilhante que outro, a contrastar. O outro foi um porta-moedas de tamanho pequeno em laranja com um bordado em losângulos, que tem o histórico de vender bem.

Na última entrada, criou-se um porta-moedas em poliuretano bege, branco e bege perfurado. E por último, um porta-moedas de tamanho pequenos em napa bege e com um bordado com riscas verticais.



Fig. 53 - Desenhos técnicos dos sacos realizados para a coleção de Primavera/Verão 2015 da Salsa.

**ENTRADA 1 - DARK TEXTURES**



**ENTRADA 2 - AFTERNOON WALK**



**ENTRADA 3 - DYNAMIC SPIRIT**



## ENTRADA 4 - DARK TEXTURES (REFORÇO)



## PORTA-MOEDAS



Fig. 54, 55, 56, 57 e 58 - Desenhos técnicos e fotografias de protótipos de sacos e porta-moedas realizados para a coleção de Primavera/Verão 2015.

## Bijuteria

As pedras grandes de várias cores e as correntes brutas com diferentes acabamentos metálicos eram uma das grandes tendências para a estação.

Como histórico na Salsa é possível observar que as vendas em bijuteria são mais acentuadas nos colares que tenham diferentes acabamentos metálicos: misturas de *metal gun* (níquel preto) e *gold* (ouro). Assim como colares com pedras e cordões com apontamentos de cor. Os colares finos perdem impacto ao nível das compras, não se tornando uma mais-valia para os ter durante a coleção.

No desenvolvimento de bijuteria os fornecedores mandam-nos bases de colares e pulseiras que são simplesmente alteradas as pedras ou as cores, de modo, a inserir conforme os temas.

A primeira entrada é caracterizada por um colar em napa preta enrugada pelo uso de elástico, que faz a ligação com várias argolas em *metal gun*; por um colar em *mate gold* com aplicação de cristais transparentes em acrílico; por um colar em *metal gun* com flores em vidro transparente e a sua junção em acrílico preto; e por fim dois conjuntos de colares e pulseira em correntes com dimensões variadas e acabamentos contrastantes, como por exemplo *metal gun* e *gold*, e *silver* e *antique gold*.

Na segunda entrada realizou-se um colar de continuidade com duas tiras de poliuretano entrançado em tom camel e várias aplicações retangulares em *metal gun* em que a sua posição é intercalada em cada linha; outro colar de continuidade realizado foi um colar metálico entrançado em que cada fila passa uma fita de gorgorão em dois tons de laranja; um colar em napa camel com uma aplicação metálica no centro, que possui pedras ovais em tons de amarelo e que de cada pedra sai outra em formato de gota em tom de âmbar; um colar como uma corrente em *silver* com cinco flores rasas em acabamento

contrastante; e por último, um colar em *gold* com flores em tons de pretos e brancos.

Com as duas entradas anteriores e com aquilo que é comprado para cada entrada, a compra para a terceira é eliminada. Fazendo-se apenas o reforço. Sendo, assim, na quarta entrada, entra um colar em corrente metálica com fio laranja e aplicações de vários grupos de franjas pretos. E para a quinta entrada, realizou-se um colar metálico em *silver* com aplicações de cordões beges e correntes metálicas e um cordão flúor.

**ENTRADA 1 - DARK TEXTURES**



**ENTRADA 2 - AFTERNOON WALK**



**ENTRADA 4 - DARK TEXTURES (REFORÇO)**



**ENTRADA 5 - AFTERNOON WALK (REFORÇO)**



Fig. 59, 60, 61 e 62 - Fotografias da bijuteria realizada para a coleção de Primavera/Verão 2015.

## Calçado

O calçado da Salsa é um produto realizado atualmente e exclusivamente em Portugal, que preza características como a qualidade, através do uso de matérias-primas como peles, assim como o *design* e o conforto do calçado.

Inicialmente a indústria portuguesa de calçado centrava-se em produções em série, sendo só a partir da segunda metade dos anos 90 que passa a executar séries mais pequenas e customizadas. Esse salto fez com que, aliada a tecnologia importada na primeira metade dos anos 90, os volumes de vendas se mantivessem, tanto a nível de exportações como de produções. Organizações como a Associação Portuguesa do Calçado, Componentes e Artigos em Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS) e o Centro Tecnológico de Calçado ajudaram no desenvolvimento de novos projetos, mais pequenos e dispersos, evoluindo-se para a exploração de novos mercados, contribuindo para a consolidação da indústria portuguesa de calçado (Almeida, 2005).

Através de uma Monografia Estatística de Calçado, Componentes e Artigos de Pele de 2013 fornecido no site pela APICCAPS, é bem notável e visível a evolução da indústria de calçado, onde em 2012 a estimativa de importações rondava 415 mil euros e de exportações rondava os 1608 mil euros.

Não só a indústria portuguesa tem vindo a evoluir como possui uma ótima qualidade nas produções de calçado, sendo isto um aspeto importante para a Salsa.

Na coleção de calçado, segue-se a mesma lógica que nos sacos. Primeiramente faz-se o *restyle* dos tops de vendas, como as sapatilhas desportivas e as sapatilhas de cunha. E em seguida, procura-se novas bases nos fornecedores de calçado que possam ser de interesse para a marca, assim como, é necessário a ida a fornecedores de peles e solas

a procura de novas peles e materias para a nova coleção.

Durante o estágio, a aprendizagem ao nível dos sapatos foi sem dúvida fundamental. O conhecimento teórico de certos conceitos era importante para a boa realização das fichas técnicas, assim como para a comunicação com os fornecedores de calçado. Conceitos como gáspea, calcanheira e testeira referiam-se a parte superior do sapato. Solas em TR, resina ou couro diferenciavam-se em preços e nos seus modos de aplicação. Peles como *nobuck* eram utilizadas em botas e os crutes eram uma solução mais económica, as microfibras e os pigos eram utilizados em interiores de desportivos. Sendo assim, para a primeira entrada da coleção realizou-se uma sapatilha de cunha em anilina branca, com o promenor de um zipper e com um painel em *denim* cinza com o mesmo bordado a imitar crocodilo utilizado nos sacos. Assim como, uma sapatilha de cunha em anilina preta, crute preto e um painel em *denim* azul-escuro com o mesmo bordado e o detalhe da aplicação de uma corrente. De seguida, fez-se um *stiletto* pontiagudo preto com um pequeno painel lateral em *coating* preto (*denim* preto) e uma tira no tornozelo, tendo o contraste interior de uma fita de gorgorão cinza. Depois, umas *biker* rasas em crute preto e com aberturas nas laterais da bota, com o promenor de foil prateado na calcanheira, e com uma tira de três centímetros em *coating* preto e aplicação de algumas tiras finas em crute e uma corrente.

Para a segunda entrada, foi feita uma *biker* em crute camel com o cano em *denim* escuro lavado e bordado em losângulo, com uma abertura em cada lado do cano e com aplicações de fivelas em ouro velho. Criou-se também um botim em *nobuck* camel, com o cano em crute camel com perfurados em formato de losângulo. Fez-se um *stiletto* camel

com um corte lateral em *denim* azul e bordado em camel perpendicular ao salto. E por último uma sapatilha em crute camel com aplicação de *denim* na gola e com o uso de um laminado bronze na calcanheira e na pala. Esta também tinha duas aplicações laterais em laminado bronze com pequenas tachas ao tom.

Na terceira entrada encontra-se um *stiletto* em pele bege perfurada em mil pontos com parte da calcanheira em *denim* lavado e bordado ao tom. Uma sapatilha em crute bege e crute perfurado, com laminado prateado e *denim* lavado. Fez-se também uma sapatilha de sola alta, feita em anilina *off white* perfurada e crute cinza e com gola em *denim* cinza. Por último, uma sabrina em *denim* azul-escuro com um laço em crute ao mesmo tom e aplicação de tachas por transfere.

Para a quarta entrada realizou-se um *slipper* em *denim* cinza com o mesmo bordado da primeira entrada em bege. Fez-se outra versão do *slipper* mas em *coating* preto e uma corrente na frente. Em seguida fez-se uma sabrina em pele a imitar o *denim* em tons de azul. E por último uma sandália de dedo com a mesma pele a imitar *denim* e com pormenores como a tira do tornozelo em laminado prateado.

Na quinta entrada deu-se continuidade a uma sandália de plataforma em cortiça com *denim* cinza e com vivos em tecido estampado com pequenas

rachas. Também se fez outra sandália com salto a imitar a madeira com as tiras em vinil transparente e vivos em anilina branca, com o pormenor da biqueira ser em *denim* lavado.

Para o médio oriente e para as multimarcas realizaram-se seis modelos de sapatos específicos como um botim alto em *nobuck* camel com abertura na calcanheira e tira superior em *denim*; uma sandália em salto alto de cortiça com dois tons de *denim* e vivos em anilina bege; uma sandália de salto alto em vitela preta com uma tira na frente com aplicação de corrente metálica e duas tiras que se cruzam no peito do pé; uma sandália de salto médio e quadrado revestido em têxtil *crack*, que quando é escovado ressalta um ligeiro prateado, e avivada em *denim* cinza; e por último, duas sandálias com peles laranja e azul com efeito pintado nos vincos.

Na coleção de calçado é importante salientar que as primeiras entradas começam por modelos mais inverniais, de transição da estação de Inverno para Verão. Passando para modelos de sandálias, sabinas e *slippers* mais cómodos e frescos.



Fig. 63 - Desenhos técnicos do calçado realizado para a coleção de Primavera/Verão 2015 da Salsa.

**ENTRADA 1 - DARK TEXTURES**



**ENTRADA 2 - AFTERNOON WALK**



**ENTRADA 3 - DYNAMIC SPIRIT**



#### **ENTRADA 4 - DARK TEXTURES (REFORÇO)**



#### **ENTRADA 5 - AFTERNOON WALK (REFORÇO)**



#### **MO + MM (MÉDIO ORIENTE + MULTIMARCAS)**



Fig. 64, 65, 66, 67 e 68 - Desenhos técnicos e fotografias de protótipos de calçado realizados para a coleção de Primavera/Verão 2015.

# FASHION DESIGN THINKING

FASE 1 - DEFINIÇÃO

FASE 2 - INVESTIGAÇÃO

FASE 3 E 4 - IDEIAÇÃO E PROTOTIPAGEM

**FASE 5 - SELEÇÃO**

FASE 6 - IMPLEMENTAÇÃO

FASE 7 - APRENDIZAGEM

Ao chegar um protótipo de cada produto anteriormente falado é feita uma seleção daquilo que vai realmente para coleção e para loja. A seleção vai também de encontro a matriz de produto entregue pelo gestor e é também nesta fase que os compradores com a ajuda dos *designers* fecham informações sobre as peças, comentários ao que é necessário alterar e melhorar, e os preços e alternativas para o produto ficar mais rentável. Os comentários são passados aos fornecedores de modo a estes produzam as SMS (*salesman sample*) para serem apresentadas no desfile final e no *showroom* aos nossos fornecedores e compradores. As SMS de cada protótipo dependem do que é definido como imagem da marca. Sendo assim, as peças que são consideradas mais comerciais e para vários públicos são pedidas 35 SMS indo para os vários *showrooms*, as que são mais peças de riscos e das quais se testa em lojas nacionais, são pedidas 6 SMS aos fornecedores.

A fase 3 e 4 são de grande importância mas também são devidamente controladas. Cada produto anteriormente mostrado, teve o seu protótipo inicial e por fim o seu protótipo final, o que ajuda a uma melhor seleção, para além de que muitos dos protótipos já iam na direção daquilo que era pedido pela Gestão de Produto, sendo as propostas muito mais direcionadas para o tipo de produto pedido.

Na seleção dos protótipos são consideradas as seguintes características:

- Se o protótipo se encaixa na marca e

passa os valores e visão da mesma, sendo um produto diferente dos demais que se encontram no mercado;

- Se segue a matriz de produto passada pela gestora de produto (apesar de haver exceções como a realização de protótipos atuais e *trendys*);
- Se o protótipo apresenta qualidade e uma base atual;
- Se o preço de custo do produto fornece um bom *mark-up*.
- E se o protótipo será um produto rentável através das características que apresenta.

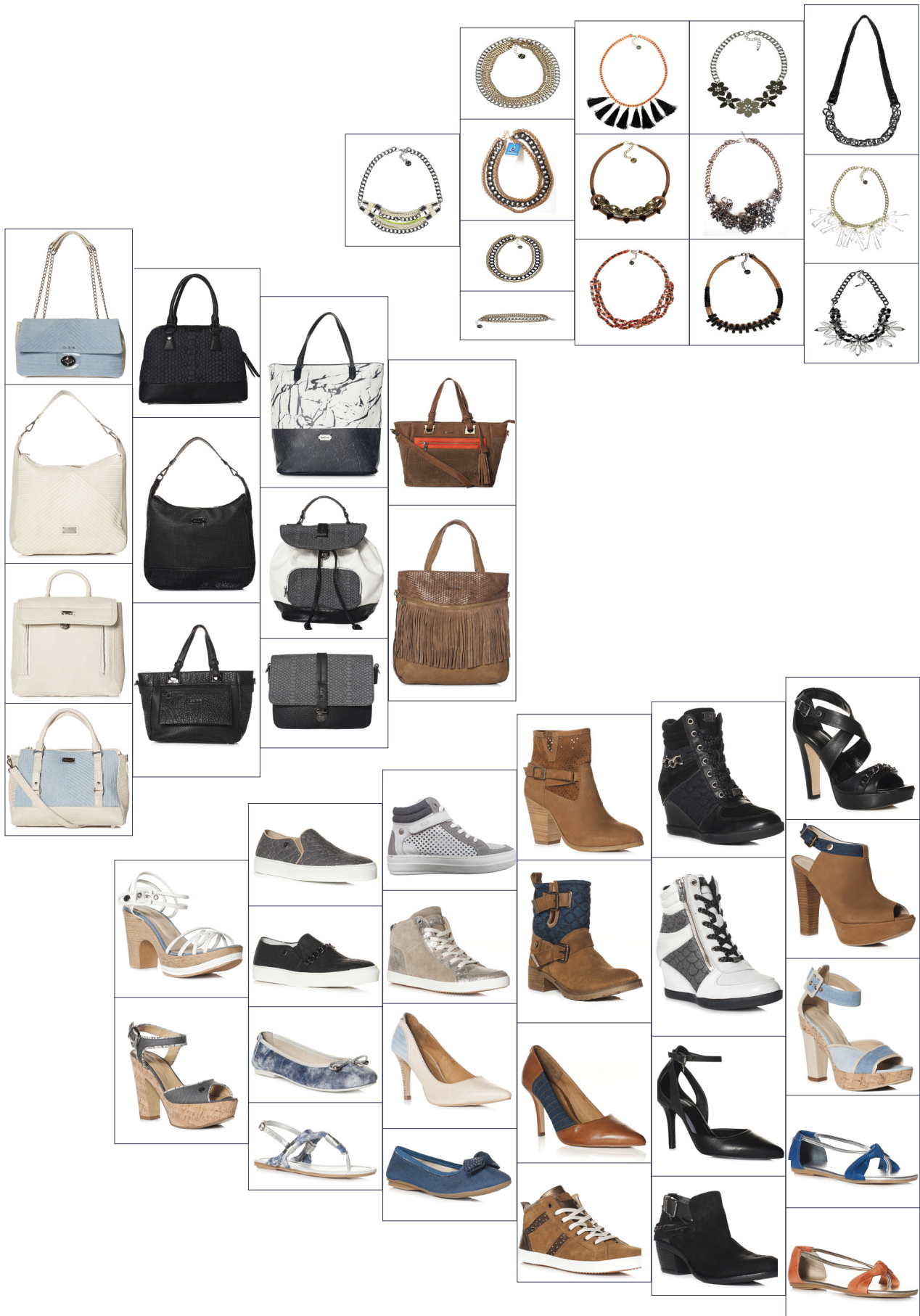


Fig. 69 - Modelos de bijuteria, sacos e calçado selecionados para coleção de Primavera/Verão 2015.

## FASHION DESIGN THINKING

FASE 1 - DEFINIÇÃO

FASE 2 - INVESTIGAÇÃO

FASE 3 E 4 - IDEAÇÃO E PROTOTIPAGEM

FASE 5 - SELEÇÃO

**FASE 6 - IMPLEMENTAÇÃO**

FASE 7 - APRENDIZAGEM

A fase de implementação passa pela receção dos protótipos finais e do envio das SMSs para os mostruários dos nossos agentes. Toda a coleção foi apresentada num desfile, que coincidiu com os 20 anos da Salsa. O desfile foi organizado em três partes: a parte *vintage*, que apresentou várias peças realizadas pela Salsa desde a vinte anos atrás; a parte destinada a coleção, que apresentou a coleção de primavera/verão 2015 e o *denim art*, onde os *designers* encarregues pelas peças de roupa em *denim*, calças, casacos e camisas, fizeram

experiências e deram liberdade a sua criatividade. Após o desfile, é criado um *book* que em seguida é enviado para os nossos agentes com a coleção de acessórios, assim como, muitos dos nossos compradores se dirigiram a sede da Salsa de modo a observar a coleção e a comprar aquilo que gostam para as suas lojas multimarcas. Na coleção existem também , como visto na parte do calçado, peças que são específicas para certos tipos de mercado: Médio Oriente e Angola.



Fig. 70, 71 e 72 - Fotografias de alguns *looks* das modelos no ensaio para o desfile dos 20 anos da Salsa.

@SPRING  
SUMMER  
2015  
#ACCESSORIES  
Salsa

**DARK  
TEXTURE  
MOOD 1**

DARK TEXTURE: a dynamic and confident woman inspired by underwater dark infinity. She likes to mix intricate patterns with different scale textures. She is always dressed and prepared to flow into an evening, a gallery show or a late dinner. She is always up-date.

COSMOPOLITAN DARING-HIGH-SPRIT

DARK TEXTURE  
DELIVERY 1

REF: 123456789  
FABRICATION: ITALY  
ONE COLOR: WHITE / BLACK  
MATERIALS: POLYESTER  
BODY: 100% POLYESTER / 100% NYLON

DARK TEXTURE  
DELIVERY 1

REF: 123456789  
HEEL: 12 CM  
SHOES: 90% POLYURETHANE / 10% LEATHER  
SHOES: 100% LEATHER

**AFTERNOON  
WALK  
MOOD 2**

AFTERNOON WALK: is the time to relax, to give a walk on the beach to be alone... Enjoying the sea breeze and enjoy all the surrounding elements... the sound of the sea, the wave movement and the landscape shades.

RELAX FEMINE

AFTERNOON WALK  
DELIVERY 2

REF: 123456789  
HEEL: 8 CM  
SHOES: 90% POLYURETHANE / 10% LEATHER  
SHOES: 100% LEATHER

**DINAMIC  
SPIRIT  
MOOD 3**

DYNAMIC SPIRIT: is inspired by movement. This woman likes to run on the beach at the beginning of the day as well as at the city by night. Pure spontaneous influence: modern and energetic.

SPORT YOUNG ACTIVE COOL

DINAMIC SPIRIT  
DELIVERY 3

REF: 123456789  
HEEL: 10 CM PLATFORM: 3.5 CM  
SHOES: 90% POLYURETHANE / 10% LEATHER  
SHOES: 100% LEATHER

Fig. 73 à 80 - Imagens do book dos acessórios.

# FASHION DESIGN THINKING

FASE 1 - DEFINIÇÃO

FASE 2 - INVESTIGAÇÃO

FASE 3 E 4 - IDEAÇÃO E PROTOTIPAGEM

FASE 5 - SELEÇÃO

FASE 6 - IMPLEMENTAÇÃO

**FASE 7 - APRENDIZAGEM**

É necessário salientar que lado a lado com o processo de criação de coleção, é preciso acompanhar as entradas em loja da coleção anterior, assim como o seguimento das vendas semanais dos acessórios e não esquecendo a ida as lojas, como forma de detetar faltas em loja e com o intuito de ouvir a opinião dos colaboradores a cerca daquilo que vende bem e daquilo que nem por isso. Este processo é necessário, de modo a ter perceção daquilo que agrada ao nosso cliente, assim como se há falta de reposição e produto em loja.

Durante esta etapa, foram recebidos inúmeros *feedbacks* dos vários compradores e mercados que receberam e viram a coleção. Do qual se salientou o seguinte:

- A coleção de mulher é mais consensual do que a de Homem; Pode ser em cada mercado por questões diferentes, mas na generalidade é positivo o *feedback*;
- Em Homem as opiniões são díspares: se por um lado Espanha e Alemanha acharam que foi muito boa, França não vê potencial de diferenciação comparativamente às marcas líderes do mercado. De facto, apesar dos crescimentos em homem neste mercado, está difícil a marca fazer uma "entrada em grande"; o mercado *wholesale* de homem em França é maior do que o de mulher, mas está muito mais consolidado em outras marcas "históricas";
- Na generalidade as calças tiveram

*feedback* positivo;

e acordo com os sinais que o mercado dará.

- Nos acessórios de mulher foi valorizado ter descido o preço de venda, resultando numa maior compra pelos vários mercados.

CALÇADO					
	SENHORA	HOMEM	TOTAL	Qtd	%
SEMANA 8	411	266	677	-30	-4%
SEMANA 9	274	189	463	-214	-32%
SEMANA 10	386	169	555	92	20%
SEMANA 11	358	182	540	-15	-3%

ACESSÓRIOS					
	SENHORA	HOMEM	TOTAL	Qtd	%
SEMANA 8	712	693	1405	-388	-22%
SEMANA 9	468	379	847	-558	-40%
SEMANA 10	595	372	967	120	14%
SEMANA 11	582	401	983	16	2%

SACOS					
	SENHORA	HOMEM	TOTAL	Qtd	%
SEMANA 8	159	36	195	-81	-29%
SEMANA 9	122	21	143	-52	-27%
SEMANA 10	151	20	171	28	20%
SEMANA 11	128	21	149	-22	-13%

CINTOS					
	SENHORA	HOMEM	TOTAL	Qtd	%
SEMANA 9	137	194	331	331	#DIV/0!
SEMANA 10	155	147	302	-29	-9%
SEMANA 11	147	172	319	17	6%

CALÇADO	ACESSÓRIOS DE MODA
1116191069 GRAND RAPIDS 79,90 € 68 0,7 PV15	1139810060 AIRE  37 0,6 PV15 59

1138350011 LA CROSSE 51 0,5 PV15 Y	1120250000 AIRE 19,90 € 32 0,2 PV15 Y
---	---

1128030011 LA CROSSE 79,90 € 33 0,3 PV15 Y	1120901105 GREEN BA'Y 69,90 € 29 0,3 PV15
--	--

1138380001 GRAND RAPIDS 27 0,4 PV15	1122769000 ALBUQUERQ' "T" 69,90 € 23 0,2 PV15
---	--

%Peso	Rótulos de Linha	Qtd Venda	Val Retido	SEMANA			
				R/H(qtds)	R-H (qtds)	R/H (€)	R-H (€)
35%	- HOMEM	618	20.456 €	-4%	-29	14%	2.537 €
	COLLECTION	618	20.456 €	-4%	-29	14%	2.537 €
15%	ACESSÓRIOS DE MODA	420	8.426 €	-11%	-54	-8%	- 703 €
21%	CALÇADO	198	12.030 €	14%	25	37%	3.240 €
65%	- MULHER	988	37.352 €	42%	293	68%	15.108 €
	COLLECTION	988	37.352 €	42%	293	68%	15.108 €
27%	ACESSÓRIOS DE MODA	628	15.589 €	16%	87	18%	2.417 €
38%	CALÇADO	360	21.763 €	134%	206	140%	12.692 €
	<b>Total Geral</b>	<b>1.606</b>	<b>57.808 €</b>	<b>20%</b>	<b>264</b>	<b>44%</b>	<b>17.645 €</b>

Fig. 81, 82 e 83 - Feedback semanal da coleção Primavera/Verão 2015.

# CONCLUSÃO

---



Durante o estágio foi observado que cada vez mais o *designer* tem um papel ativo para o desenvolvimento de novos produtos através da ajuda de metodologias projetuais. Ao *designer* é incumbido a tarefa de elaborar novos projetos ou produtos que para além de terem de ser funcionais, tem de ser inovadores e seguir a tendência atual, visto que, deverão ser compreendidos e aceites pelo público. Com a ajuda de uma série de ferramentas, o *designer* e as equipas que com ele trabalham conseguem melhorar, acelerar e visualizar todo o processo criativo de modo a conceber novas realidades. Contudo, estas ferramentas são geralmente aplicadas instintivamente.

Na Salsa e na moda em geral, a cada renovação de coleção são aplicadas as diferentes fases projetuais. Começa-se sempre pela fase de definição, na qual se obtém novas informações sobre o cliente e se foca nos objetivos da marca. Com isto definido segue-se para a investigação e pesquisa de novas formas, imagens e conceitos que possam surgir, são então definidos os temas para a coleção e no qual toda a equipa se deve focar. A terceira fase vem diretamente ligada a quarta, onde se gerem todo o tipo de ideias através de ferramentas como os *inspiration boards*, os *moodboards* e os esboços de produtos que ganham vida como protótipos. Na fase seguinte eles são sujeitos a uma seleção realizada pelo *designer*, pelo gestor e pelo comprador, dos quais são escolhidos, para a nova coleção, os que tem potencial comercial e os que apresentam um valor seguro para a empresa. A nova coleção é apresentada através de vários meios como o desfile e os *books* e após os quais se recebe um *feedback* dos produtos apresentados. Após este ciclo passar recomeça-se uma nova coleção e todas as etapas são passadas mais uma vez.

O processo projetual em moda é muito espontâneo e dinâmico. O *designer* possui um *timing* apertado

para a realização de uma coleção, principalmente porque os produtos tem que ser o mais rapidamente concebidos e produzidos. Deste modo, o *designer* utiliza ferramentas metodológicas que permitem que os seus produtos carreguem uma certa inovação e que satisfaça as necessidades apontadas. Essas ferramentas metodológicas são inerentes do *Fashion Design Thinking*, junção das características do *Design Thinking* e do *Fashion Thinking*, fazendo parte do quotidiano de uma empresa. Pesquisas, *moodboards* e *inspiration boards* são criados com o objetivo de gerarem ideias, mas também são utilizados como suporte comunicativo de um produto e das suas características e como apoio para a venda da ideia do mesmo.

Ao longo do estágio também se presenciou a importância das tendências no universo da moda. As tendências podem ter repercussões a curto, médio ou longo prazo e estão presentes em todos os aspetos da nossa cultura. Ao selecionar uma tendência em moda, para além de escolhermos o que poderá estar em voga na próxima estação, fazemos com que toda a coleção tenha coerência e harmonia. Sem seguir um tema e uma tendência, as peças podem-se tornar isoladas e desprovidas de conceito, o que poderá afetar a marca e as vendas.

Agora, mais do que nunca, as empresas tem que estar a par das novas tendências, devido ao crescimento acelerado da moda e da necessidade de resposta permanente ao mercado. O aprimoramento de novos processos e técnicas podem criar o destaque necessário, contudo o grande desafio é a criação de produtos que unam boa qualidade e baixo custo, a fim de garantir o crescimento das vendas e o mais importante, a satisfação do cliente.

Deste modo, na moda, um *designer* necessita de ter uma personalidade criativa, para combinar cores, tons e modelos, mas também precisa estar consciente das necessidades do mercado, da

visão da marca e do público-alvo. Isso é notável no desenvolvimento de novos produtos, que por sua vez, é cada vez mais rápido e processa-se numa lógica que desvaloriza a durabilidade: muitos produtos não são substituídos em resultado do desgaste físico, mas da obsolescência tecnológica ou do estilo.

Quando se fala em coleção de moda, é necessário denotar que já não se fala só de roupa, mas também de todo o tipo de acessórios que se destina a completar a indumentária, como sacos, sapatos e bijuteria. Apesar dos acessórios se incluírem dentro da moda, estes tem todo um tipo de especificidades necessárias para a sua boa execução.

Na Salsa, ambos os subtipos de acessórios seguem uma tendência geral para cada entrada.

Os sacos e a bijuteria necessitam de toda uma boa realização de fichas técnicas e uma boa escolha de materiais. São sem dúvida os subtipos de acessórios com um duração mais reduzida e que precisam de ter as melhores combinações e os melhores acabamentos para serem o mais comerciais possíveis.

O calçado é o subtipo com mais características específicas. É necessário saber os diferentes tipos de solas e as diferentes peles e como isso se utiliza na confeção de cada modelo. À semelhança do que sucede no setor têxtil e vestuário, no calçado, a moda impõe estilos. Alguns segmentos são especialmente influenciados pelas tendências de moda, como os sapatos de senhora e o calçado desportivo, cuja procura tem subido em flecha graças ao crescimento da prática desportiva.

Em suma, este relatório teve como intuito demonstrar que cada vez mais o *designer* de moda tem uma papel ativo e crucial nas empresas de moda e na sociedade, e o qual na maior parte das vezes utiliza ferramentas metodológicas de *Design Thinking* e aproveita as várias dimensões que o *Fashion*

*Thinking* proporciona sem se aperceber que estas fazem parte de uma abordagem metodológica que pode proporcionar às empresas inovações e soluções.

Ao longo desta experiência profissional foi constado que o *designer* de moda, a nível académico explora todo o processo projetual com mais intensidade e possui menos barreiras criativas do que a nível profissional, dentro da indústria de moda. A realidade é que a produção e o consumo em massa criaram uma racionalização e uma padronização dos produtos ligados à forte necessidade e ao desejo de novidades por parte do ser humano. Isto fez com que o uso de bases, formas e matérias já testados seja uma constante, principalmente depois de estes serem apresentados pelos *designers* nas semanas da moda e conseqüentemente pelas grandes filias de moda. Isto faz com que as próximas grandes tendências ou as peças *must have* cheguem as grandes superfícies em pouco tempo, assim como, dá a oportunidade as pessoas de classe média ou baixa de comprar peças parecidas ou iguais as dos grandes *designers* a um preço satisfatório.

Desto modo, para o *designer* nem sempre há espaço e liberdade para o uso criativo sem provas que essas mesmas ideias já tenham sido testadas e aprovadas. O *restyle* de bases com índices de vendas é a forma mais prática e eficaz de se jogar pelo seguro dentro de uma grande empresa, restando pouco espaço para a verdadeira criação sem limites, que muitos jovens *designers* procuram mas que poucos conseguem atingir dentro de uma empresa.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---



- Almeida, P. (2005). *Identidade e marca: Recursos estratégicos para competitividade das organizações, na indústria Portuguesa do calçado em particular*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Ambrose G., Harris P., (2010). *Metodologia del Diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones. (Tit. orig.: Basics Design: Design Thinking).
- APPICAPS. (2013). *Monografia estatística: calçado, componentes e artigos de pele*. Retirado em agosto, 19, 2014 de [http://www.apiccaps.pt/c/document\\_library/get\\_file?uuid=6dec520c-c072-4159-af11-9513cf060f2e&groupId=10136](http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=6dec520c-c072-4159-af11-9513cf060f2e&groupId=10136).
- Benzecry, C. & Deener, A. (2012). Los viajes de un zapato en la economía global. In *Revista Nueva Sociedad*, 241, 106-121.
- Borges, C. (2009). *O uso de temas e pesquisa de tendências na criação e desenvolvimento das coleções na empresa feñon têxtil*. Relatório de Estágio. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau.
- Borrelli-Persson, L. (2013). *Denim in Vogue*. Retirado em Agosto, 20, 2014 de <http://www.vogue.com/vogue-daily/article/from-the-archives-denim-in-vogue/#1>.
- Brand, J. & Teunissen, J. (2009). *Moda y accesorios*. Barcelona: GGmoda.
- Brown, T. (2008). Design thinking. In *Harvard Business Review*. 84-92.
- Calanca, D. (2008). *História social da moda*. São Paulo: Senac.
- Callan, G. (2008). *The Thames & Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers*. Londres: Thames & Hudson.
- Ceglio, P. (2013). *An Approaching of Social Classes: How ready-to-wear changed society and its relationships to fashion*. Paris: Instituto Marangoni Fashion & Design School.
- Chanel. (s.d.). *Chanel – Fine Jewellery*. Retirado em Agosto, 20, 2014 de [http://www.chanel.com/en\\_GB/Jewellery/](http://www.chanel.com/en_GB/Jewellery/)
- Gaddi, R., Gallarati, F., Zantedeschi, A. & Pievani, F. (2014). Investigation and narration about the territory: Innovative methodologies for fashion design. In *Proceedings of the 2nd International Fashion and Design Congress*. Milão, Itália.
- Glasman, J. (1998). *Jeans Reference Labels Source Book*. França: Editions Yocar.
- Jervis, J. (1998). *Exploring the Modern*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Jones, T. & Mair, A. (2005). *Fashion Now*. Colónia: Taschen.
- Kaiser, S. B. (1985). *The Social Psychology of Clothing And Personal Adornment*. Nova Iorque: Macmillan.
- Kapferer, N.J. (1994). *As marcas, capital da empresa*. Lisboa: CETOP.
- Kahn, U. (2010). *The Study of Denim Washing*. Projeto. Karachi: Indus Institute of Higher Education.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lehnert, G. (2001). *História da Moda do Século XX*. Colónia: Könemann.
- Lipovetsky, G. (2001). *O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- LPK. (2014). *Where fashion design meets brand innovation – Benefits of fashion thinking*. Retirado em junho 24, 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=zl7g8CDmqF4>.

- Lucas, D. (2010). *Estudo da evolução dos acessórios de moda ao longo do século xx e concepção de um acessório com propriedades de conforto e design inovador*. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Mendes, A. (2009). *Branding: A gestão de marcas*. Lisboa: Edições IADE.
- Miller, D. & Woodward, S. (2011). *Global denim*. Nova Iorque: Berg.
- Monçores, A. (2012). As grandes exposições e sua influência nos lançamentos de moda. In *Oitavo Clóquio de Moda*. Rio de Janeiro, Brasil.
- Nixon, N. & Blakley, J. (2012). Fashion thinking: Towards an actionable methodology. In *Fashion Practice*, 4, 2. 153-175.
- Landim, P. (2010). *Design, empresa, sociedade*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Palomino, É. (2003). *A Moda*. São Paulo: Publifolha.
- Pendergast, S. & Pendergast, T. (2004). *Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages* (Vol. 4-5). Detroit: Thomson Gale.
- Pereira, S. (2005). *Gestão emocional da marca - O caso da salsa*. Tese de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.
- Pithon, D. (2006). *Exposição: História dos sapatos no século xx*. Memória. Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- Raymond, M. (2010). *Tendências*. Londres: Promopress.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas*. Retirado em novembro 10, 2012 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>.
- Sabino, M. (2007). *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Santos, V. (2012). *Acessório de moda – Malas*. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Salsa (2013). *Salsa Quem Somos | Jeans e Roupa Para Mulher & Homem*. Retirado em janeiro 19, 2014 de <http://www.salsastore.com/pt/index.php?id=14>.
- Shoe Icons Publishing (2014). *Shoe-Icon / Centuries and Decades*. Retirado a agosto, 20, 2014 de <http://eng.shoe-icons.com/resources/ages.htm>.
- Shoham, A. & Florenthal, B. (2001). Values, Conformity, and Demographics as Determinants of the Importance of Fashion Attributes. In *Winter Society for Consumer Psychology Conference*. Las Vegas.
- Tschimmel, K. (2012). Design Thinking as an effective toolkit for innovation. In *Proceedings of the XXIII ISPIIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience*. Barcelona.
- Tschimmel, K. (2014a). Design ou Design Thinker: Reflexão sobre Conceitos. In *PLI - Arte & Design*. Matosinhos: Edições ESAD.
- Tschimmel, K. (2014b). Booklet *Evolution 6<sup>2</sup>*. Matosinhos: ESAD.
- Vincent-Richard, F. (1989). *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Whitehouse, R. (2014). *A Short History of Twentieth Century Jewellery*. Retirado em agosto, 20, 2014 de <http://www.artwis.com/articles/a-short-history-of-twentieth-century-jewellery/>.

# LISTA DE FIGURAS E RESPETIVAS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---



Fig. 1 – Fotografias da sede da empresa.

Fig. 2 - *Design Thinking* segundo Ambrose e Harris.

Fig. 3 - *Fashion Thinking* - Adap. Nixon e Bakley (2012).

Nixon, N. & Blakley, J. (2012). Diagrama do método *Fashion Thinking*. Retirado de *Fashion thinking: Towards an actionable methodology*. In *Fashion Practice*. Traduzido e adaptado.

Fig. 4, 5 e 6 - Chanel *Haute-Couture Spring Summer 2015*.

Fig. 4, 5 e 6 – Imagens do filme do *making-of* da coleção de *Haute-Couture Spring Summer 2015* da Chanel (2015). Retirado em Junho 20, 2015 de [https://www.youtube.com/watch?v=3cDhTzoMj\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=3cDhTzoMj_s).

Fig. 7 e 8 - Exemplos de *moodboards* de pesquisa de tendências e inspirações por The Lovely Drawer.

Fig. 7 – *Moodboard Dusk Light* (2014). Retirado em Junho 20, 2015 de <http://thelovelydrawer.com/wp-content/uploads/2014/03/dusk-light1.jpg>.

Fig. 8 – *Moodboard Winter Fiesta* (2014). Retirado em Junho 20, 2015 de <http://thelovelydrawer.com/wp-content/uploads/2014/01/winter-fiesta-colour-palette.jpg>.

Fig. 9, 10 - Imagens representativas de *jeans* em *denim* e cor índigo; Fig. 11 - *Moodboard* inspirado em *denim*.

Fig. 9 - [Imagem sem título de uma pilha de *jeans*] Retirado em Agosto 25, 2014 de <https://www.pinterest.com/pin/458382068298760110/>.

Fig. 10 - *Cobalt blue pigment powder* (s.d.). Retirado em Agosto 25, 2014 de <https://www.pinterest.com/pin/132996995220196550/>.

Fig. 11 – *Moodboard denim days* (2014). Retirado em Agosto 25, 2014 de <https://myramadeleine.files.wordpress.com/2014/08/denim1.jpg>.

Fig. 12 - *Timeline* dos acessórios de moda desde os anos 20 até a atualidade.

Fig. 13, 14, 15 - Imagens da carteira Chanel 2.55; Fig. 16 e 17 - Imagens da princesa do Mónaco, Grace Kelly, com a mala Kelly da Hermés.

Fig. 13 – *Chanel Quilted Bag* (s.d.). Retirado em Junho 20, 2015 de [http://www.designervintagestore.co.uk/wp-content/uploads/2015/01/IMG\\_0453.jpg](http://www.designervintagestore.co.uk/wp-content/uploads/2015/01/IMG_0453.jpg).

Fig. 14 e 15 – *Chanel Exhibition – Les Secrets Du Sac* (2012). Retirado em Junho 20, 2015 de <http://fashionide.tumblr.com/post/35315337601/chanel-exhibition-les-secrets-du-sac-counter>.

Fig. 16 – A princesa Grace e o príncipe Rainer numa rua em Lausanne (1957). Retirado em Junho 20, 2015 de <http://www.telegraph.co.uk/culture/culturepicturegalleries/9538635/Grace-Kelly-in-pictures-30th-anniversary-of-death-of-Princess-Grace-of-Monaco.html?frame=2337393>.

Fig. 17 – Grace Kelly em Prais (1955). Retirado em Junho 20, 2015 de

<http://www.dailymail.co.uk/home/you/article-1258314/Grace-Kelly-Her-style-secrets-revealed-new-exhibition.html>.

Fig. 18 e 19 - Primeira coleção de Chanel em 1932.

Fig. 18 - *Chanel 1932 High Jewelry Shooting Star Necklace* [Fotografia]. (2012). Retirado em Fevereiro 17, 2015 de <http://www.blogdoluxo.com/wp-content/uploads/2012/07/3Chanel-1932-High-Jewelry-Shooting-Star-Necklace.jpg>.

Fig. 19 - *Chanel 1932 High Jewelry Comète Necklace* [Fotografia]. (2012). Retirado em Fevereiro 17, 2015 de <http://www.blogdoluxo.com/wp-content/uploads/2012/07/6Chanel-1932-High-Jewelry-Comète-Necklace.jpg>.

Fig. 20, 21 22 e 23 - de cima para baixo, da direita para a esquerda - Sandália com tira em T de 1920; O calçado em 1930 oferecia sapatos práticos e com estilo; Botas go-go, populares do fim dos anos 60; As sandálias plataforma eram consideradas um símbolo de 1970.

Fig. 15 - Fig. 20 - Pendergast, S. & Pendergast, T. (2004). *Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages* (Vol. 4). Detroit: Thomson Gale. - p. 181.

Fig. 16 - Fig. 21 - Pendergast, S. & Pendergast, T. (2004). *Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages* (Vol. 4). Detroit: Thomson Gale. - p. 234.

Fig. 17 - Fig. 22 - Pendergast, S. & Pendergast, T. (2004). *Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages* (Vol. 5). Detroit: Thomson Gale. - p. 182.

Fig. 18 - Fig. 23 - Pendergast, S. & Pendergast, T. (2004). *Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages* (Vol. 5). Detroit: Thomson Gale. - p. 190.

Fig. 24 - Fotografia de sessão fotográfica da Salsa.

Fig. 25 - Evolução da marca Salsa por datas importantes.

Fig. 26, 27 e 28 - Fotografias tiradas na Lineapelle - Feira em Milão de calçado.

Fig. 29, 30 e 31 - Inspiration Boards realizados durante o estágio e para a coleção Primavera/Verão 2015;

Fig. 32 e 33 - Matriz de produto para Primavera/Verão 2015.

Fig. 34, 35, 36, 37, 38 e 39 - *Moodboards* da entrada *Dark Textures* para Primavera/Verão 2015; Fig. 26 - *Moodboards* da entrada *Afternoon Walk* para Primavera/Verão 2015; Fig. 27 - *Moodboards* da

entrada *Dynamic Spirit* para Primavera/Verão 2015.

Fig. 40, 41, 42, 43, 44, 45 e 46 - Fotografias de lasers e outros detalhes realizados na lavanderia.

Fig. 49 e 50 - Gráficos propostos para a coleção;

Fig. 51 - Acabamentos metálicos;

Fig. 52 - Cartazes e exemplos de materiais.

Fig. 53 - Desenhos técnicos dos sacos realizados para a coleção de Primavera/Verão 2015 da Salsa.

Fig. 54, 55, 56, 57 e 58 - Desenhos técnicos e fotografias de protótipos de sacos e porta-moedas realizados para a coleção de Primavera/Verão 2015.

Fig. 59, 60, 61 e 62 - Fotografias da bijuteria realizada para a coleção de Primavera/Verão 2015.

Fig. 63 - Desenhos técnicos do calçado realizado para a coleção de Primavera/Verão 2015 da Salsa.

Fig. 64, 65, 66, 67 e 68 - Desenhos técnicos e fotografias de protótipos de calçado realizados para a coleção de Primavera/Verão 2015.

Fig. 69 - Modelos de bijuteria, sacos e calçado selecionados para coleção de Primavera/Verão 2015.

Fig. 70, 71 e 72 - Fotografias de alguns looks das modelos no ensaio para o desfile dos 20 anos da Salsa.

Fig. 73 à 80 - Imagens do book dos acessórios.

Fig. 81, 82 e 83 - Feedback semanal da coleção Primavera/Verão 2015.



# ANEXOS

---

Fichas Técnicas: Sacos



# ENTRADA 1 - SHOPPER

	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0892	DATE: 16-03-2014
	COLLECTION: 1500	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: HONLION
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at the original style I sent you for this style.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.

**YOUR SAMPLE**



**FINAL EFFECT MUST BE LIKE THIS**

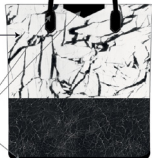


FABRIC 1 - YOUR PU LEATHER WITH PRINT

FABRIC 2 - BLACK PLAIN PU LEATHER

**Salsa** **DETAILS**


**BACK VIEW**



FABRIC 1 - YOUR PU LEATHER WITH PRINT

FABRIC 2 - BLACK PLAIN PU LEATHER

**INNER PURSE**





FABRIC 2 - BLACK PLAIN PU LEATHER

FABRIC 3 - BLACK LINING


**Salsa** **FABRIC**

**FABRIC 1 - YOUR PU LEATHER WITH THE PRINT BELOW**

**Salsa** **FABRIC**

**FABRIC 2 - BLACK PLAIN PU LEATHER**  
Supplier: Qidong Hei Hua Du Jin He Li Leather  
Quality Code: 3688  
Color: 1



**Salsa** **FABRIC**

**FABRIC 3 - BLACK LINING**  
CHOOSE A BLACK LINING FROM YOUR RANGE: SATIN AJ

HONLION INTERNATIONAL LIMITED / HONLION FAR EAST LIMITED


FROM: *Honlion - Poly Ester China* DATE: *17-03-2014*



**Salsa** **METAL TRIMMINGS**


**PERSONALIZATION EXTERIOR**

PUT THE SALSA METAL BADGE AT 5 CM FROM THE BELLOVEGE.



METAL BADGE SIZE: 40MMX20MM  
METAL FINISHING IT MUST BE ACCQUIRED BY WHITE

**PULLERS**



PUT SALSA PULLER IN THE INNER PURSE.

BIG SIZE PULLER  
METAL FINISHING: METAL GLIN  
SAB - ZHEJIANG WEIWEI WIP & EXP CO LTD  
WEIWEI 33405 (the big one)

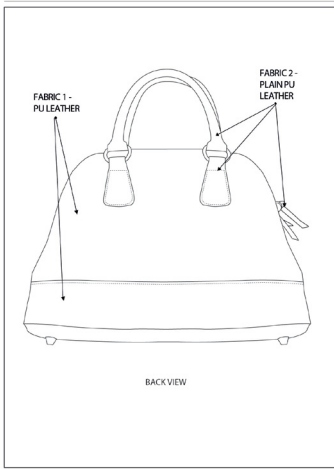
# ENTRADA 1 - CIRCLE BAG

	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16 - 0619	DATE: 16 - 03 - 2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: DNA
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at the original style I sent you for this style.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



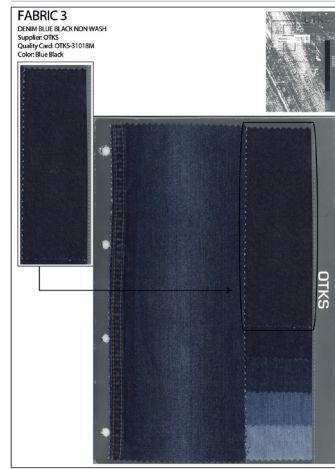
Salsa DETAILS



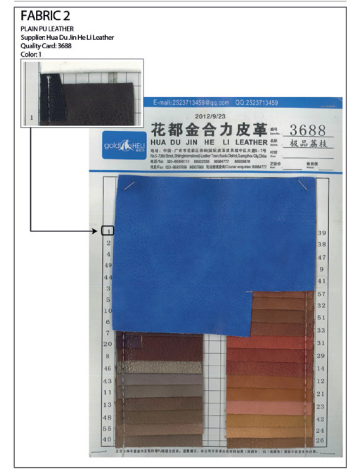
Salsa FABRIC



Salsa FABRIC



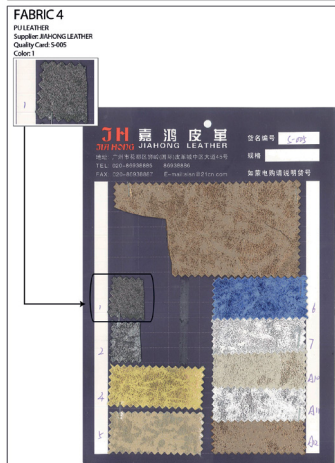
Salsa FABRIC



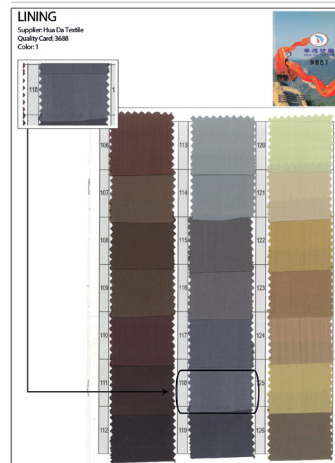
Salsa EMBROIDERY



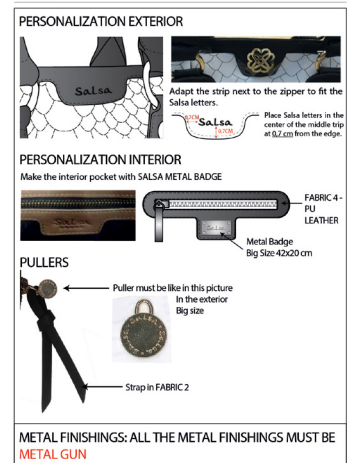
Salsa FABRIC



Salsa LINING



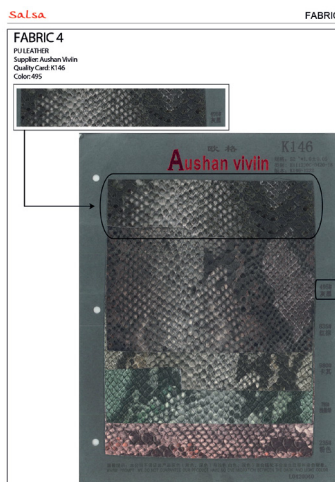
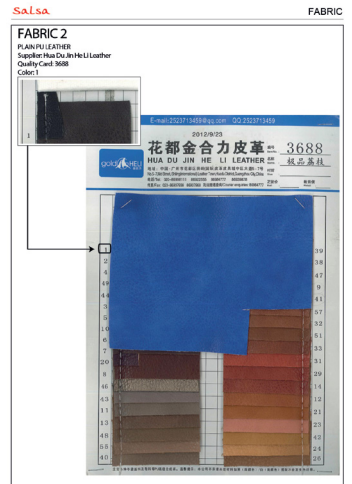
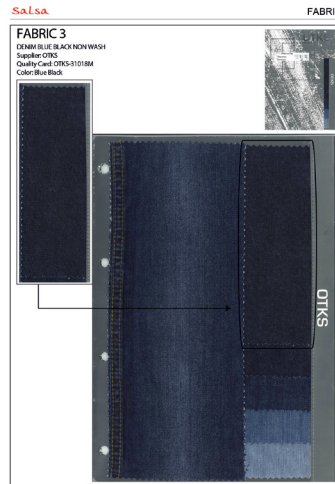
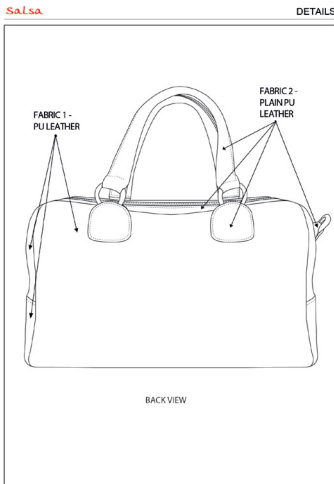
Salsa METAL TRIMMINGS



# ENTRADA 1 - BOWLING BAG

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16 - 0620	DATE: 16 - 03 - 2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: DNA
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at the original style I sent you for this style.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



# ENTRADA 1 - HOBO

	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0620	DATE: 16 - 03 - 2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: HONLION
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

This style must be the same as production style below.  
Make the changes according to specifications on next pages.

**OUR PRODUCTION BAG**  
**827105080106027**

FINAL EFFECT MUST BE LIKE THIS

**Salsa** DETAILS

BACK VIEW

**Salsa** DETAILS

SEE PICTURES FOR THE PERFORATED DESIGN

**Salsa** DETAILS

MEASUREMENTS

Change the bottom bar measurement. Follow the drawing below.

**Salsa** FABRIC

**FABRIC 1**  
TEXTURED PU LEATHER  
Supplier: Aushan Vlein  
Quality Card: K199  
Color: 401 Black

**Salsa** FABRIC

**FABRIC 2**  
PU LEADER  
Supplier: Hua Du Jin He Li Leather  
Quality Card: 3688  
Color: 1 Black

**Salsa** LINING

**FABRIC 3**  
PU LEADER  
Supplier: Aushan Vlein  
Quality Card: K146  
Color: 899

**Salsa** LINING

**LINING**  
Supplier: Hua Du Jin He Li  
Quality Card: 3608  
Color: 1

**Salsa** METAL TRIMMINGS

**PERSONALIZATION EXTERIOR**  
Please follow the original sample for the metal badge with the PU badge.

**PERSONALIZATION INTERIOR**  
Make the interior pocket with SALSA METAL BADGE

**PULLERS**  
Metal Badge  
Big Size: 42x20 cm

**EXTERIOR PULLER**  
The bigger size

**EXTERIOR PULLER**  
The smaller size

**METAL FINISHINGS: ALL THE METAL FINISHINGS MUST BE METAL GUN.**

# ENTRADA 1 - SACO EM TRAPÉZIO

	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16 - 0890	DATE: 26 - 03 - 2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: XXXX	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: PINKO
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look for your style.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.

FOR THE SIZES AND SHAPE FOLLOW YOUR SAMPLE

FINAL EFFECT MUST BE LIKE THIS

FABRIC 1 - PU LEATHER

FABRIC 1 - PU LEATHER WITH PERFORATED

Salsa DETAILS

FABRIC 1 - PU LEATHER

FABRIC 1 - PU LEATHER WITH PERFORATED

BACK VIEW

Salsa DETAILS

FABRIC 1 - PU LEATHER WITH PERFORATED  
SEE PICTURES FOR THE PERFORATED DESIGN

Salsa FABRIC

FABRIC 1  
PU LEATHER  
Supplier: Auchen-Matin  
Quality Card: K199  
Color: 401 Black

401#黑色

歌尚皮革 Auchen K199

Salsa LINING

LINING  
Keep your original lining but match the PU color.

Salsa METAL TRIMMINGS

PERSONALIZATION EXTERIOR  
Salsa Letters with the PU badge.  
PU Badge: Same size as your original sample.  
Placement: Same as your original sample.  
Placement - Salsa Letters: Centered in the PU badge.

PERSONALIZATION INTERIOR  
Make the interior pocket with SALSA logo PU engraving.

PULLERS

Puller must be like in this picture  
In the exterior  
Big size

Puller must be like in this picture  
In the exterior  
Small size

METAL FINISHINGS: ALL THE METAL FINISHINGS MUST BE METAL GUN

# ENTRADA 1 - BASKET BAG

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16 - 0889	DATE: 26 - 03 - 2014
	COLLECTION: 1500	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: PINKO
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at the original style I sent you for this style.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



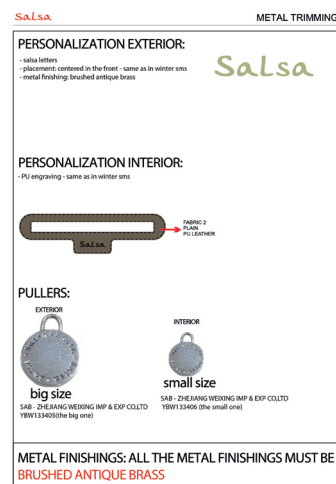
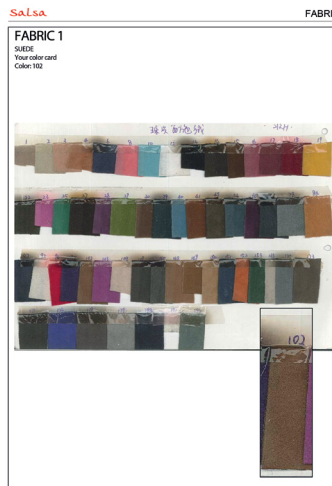
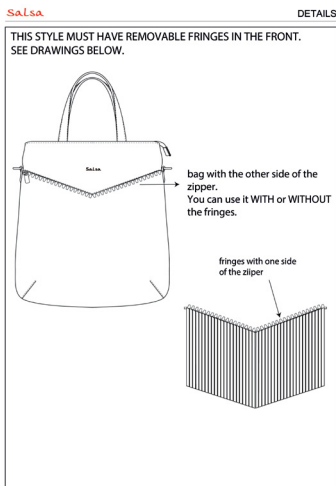
<b>Salsa</b>	<b>DETAILS</b>	<b>Salsa</b>	<b>FABRIC</b>	<b>Salsa</b>	<b>EMBROIDERY</b>
		<b>FABRIC 1</b> PU LEATHER Supplier: Hua Du Jin He Li Leather Quality Code: 3688 Color: 1		<b>EMBROIDERY</b> The denim will have the following embroidery. Embroidery made with camel thread. See swath.  Embroidery size	

<b>Salsa</b>	<b>FABRIC</b>	<b>Salsa</b>	<b>EMBROIDERY</b>	<b>Salsa</b>	<b>LINING</b>	<b>Salsa</b>	<b>METAL TRIMMINGS</b>
<b>FABRIC 2</b> DENIM YOUR QUALITY 09245 - 070613		<b>EMBROIDERY</b> The denim will have the following embroidery. Embroidery made with camel thread and studs.  Embroidery size		<b>LINING</b> Please find a lining similar to the picture below.		<b>PERSONALIZATION EXTERIOR</b> Please follow the original sample for the metal badge with the PU badge.	
						<b>PERSONALIZATION INTERIOR</b> Make the interior pocket with SALSa logo engraving.	
						<b>PULLERS</b>	
						<b>METAL FINISHINGS: ALL THE METAL FINISHINGS MUST BE METAL GUN</b>	

# ENTRADA 2 - SHOPPER

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2015	DESIGN: SS15_0521	DATE: 18-03-2014
	COLLECTION: 1500	COLOUR: 1105	DESIGNER: MATHIE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: WALLET		SUPPLIER: HONLION
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

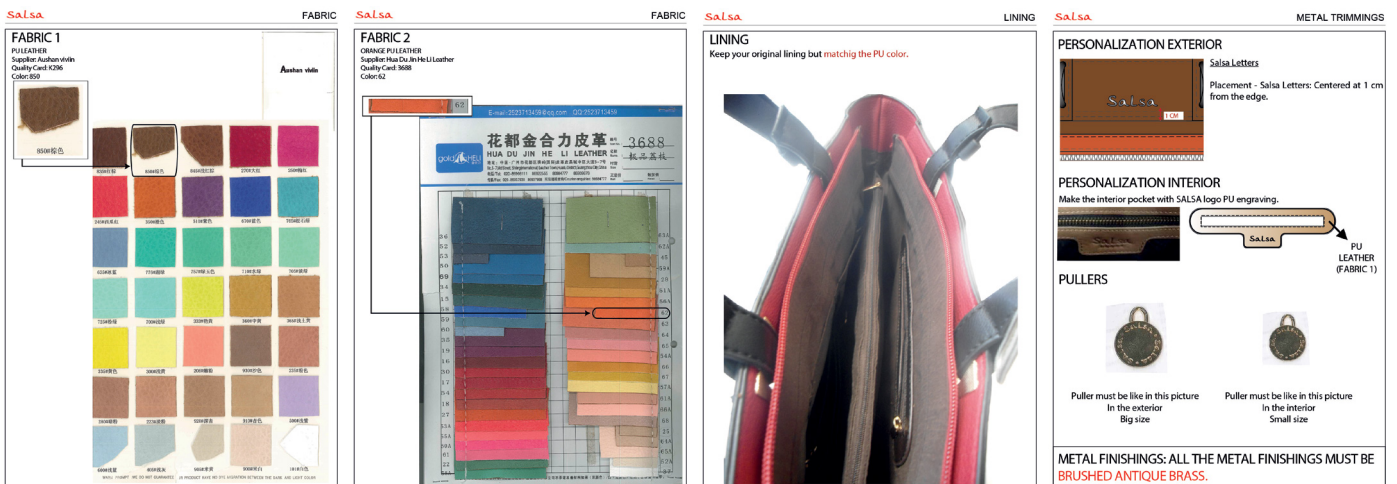
This style must be the same as Winter style Honlion 6.  
Make exactly the same. Only change according to specifications below.



# ENTRADA 2 - SACO EM TRAPÉZIO

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16 - 0890	DATE: 26 - 03 - 2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: XXXX	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: PINKO
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look for your style.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



## ENTRADA 2 - BASKET BAG

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2015	DESIGN: SS15 - 0889	DATE: 28 - 03 - 2014
	COLLECTION: 1500	COLOUR: XXXX	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
			SUPPLIER: PINKO
	CATEGORY: BAGS		QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at the original style I sent you for this style.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



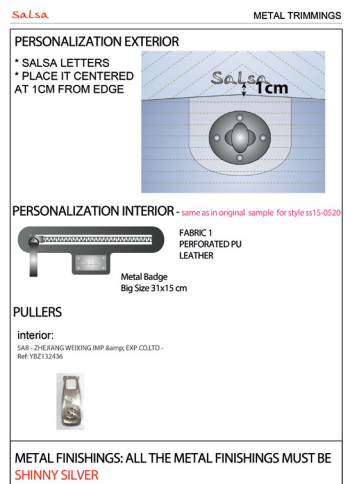
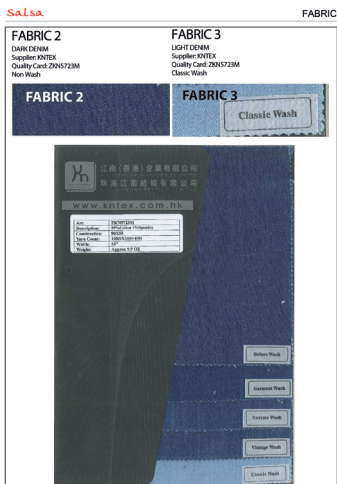
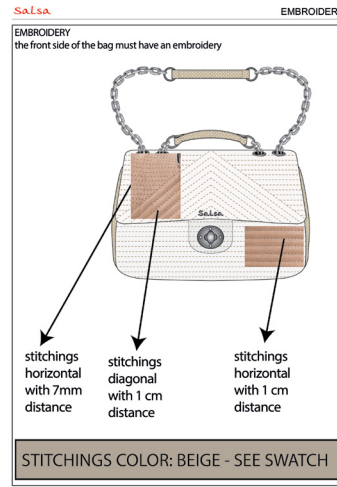
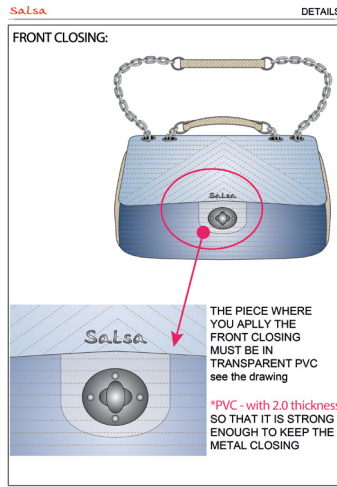
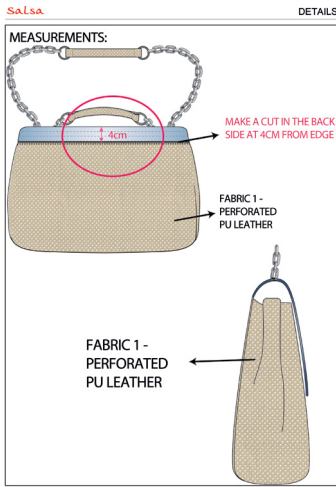
<b>Salsa</b>	DETAILS	<b>Salsa</b>	FABRIC	<b>Salsa</b>	EMBROIDERY
<p style="text-align: center;">BACK VIEW</p>	<p><b>FABRIC 1</b> PU LEATHER Supplier: GOLD HE LI - Hua Du Jin He Li Leather Quality: Cash 3688 Color: 9</p>	<p><b>EMBROIDERY</b> The denim will have the following embroidery. Embroidery made with camel thread. See swatch.</p> <p>Embroidery size</p>			

<b>Salsa</b>	FABRIC	<b>Salsa</b>	EMBROIDERY	<b>Salsa</b>	LINING	<b>Salsa</b>	METAL TRIMMINGS
<p><b>FABRIC 2</b> DENIM YOUR QUALITY 09281 - 070613</p> <p><b>Sac de Pinko</b> - COLOR SWATCH</p>	<p><b>EMBROIDERY</b> The denim will have the following embroidery. Embroidery made with camel thread and studs.</p> <p>Embroidery size</p>	<p><b>LINING</b> PU LEATHER Supplier: Aushan Vivin Quality: Cash K146 Color: 815</p>	<p><b>PERSONALIZATION EXTERIOR</b> Please follow the original sample for the metal badge with the PU badge.</p>	<p><b>PERSONALIZATION INTERIOR</b> Make the interior pocket with SALSA logo PU engraving.</p>	<p><b>PULLERS</b></p> <p><b>EXTERIOR PULLER</b> The bigger size</p> <p><b>EXTERIOR PULLER</b> The smaller size</p>	<p><b>METAL FINISHINGS: ALL THE METAL FINISHINGS MUST BE BRUSHED BRASS</b></p>	

# ENTRADA 3 - CHANEL 2.55

	SEASON: SPRING / SUMMER 2015	DESIGN: SS15_0523	DATE: 18-03-2014
	COLLECTION: 1500	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATHIE CABRAL & ANA QUADRADO
		CATEGORY: WALLET	SUPPLIER: DNA
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

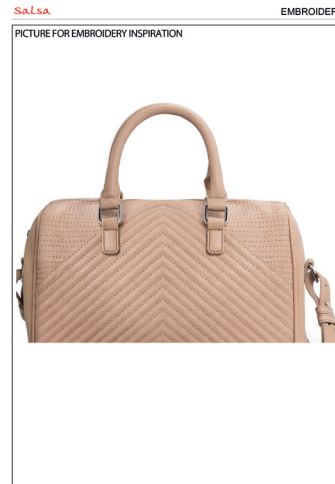
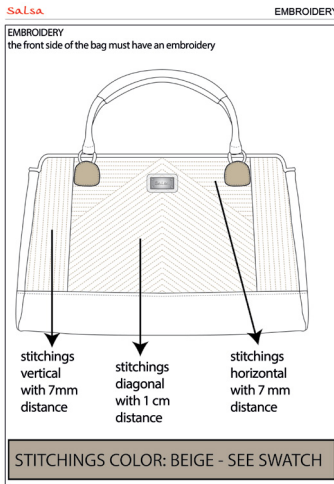
Please look at our production style.  
Make changes asked and change materials according to specifications below.



# ENTRADA 3 - MALA EM TRAPÉZIO

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2015	DESIGN: SS15_0524	DATE: 18-03-2014
	COLLECTION: 1500	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: WALLET		SUPPLIER: DNA
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

THIS STYLE MUST BE VERY SIMILAR TO THE SAMPLE YOU MADE FOR US BEFORE.  
Make the same, only change according to the drawing below and specifications on next pages.



**Salsa** FABRIC

**FABRIC 1**  
RIGID PU  
Supplier: Aushan Vivin  
Quality Card: K296  
Color: 905#

905#米黄

**Salsa** FABRIC

**FABRIC 2**  
RIGID PU PERFORATED  
Supplier: Hua Da, Bv196 L1 Leather  
Quality Card: 3133  
Color: 62

THIS PU MUST BE PERFORATED! SEE PICTURE BELOW FOR THE DESIGN

**Salsa** FABRIC

**FABRIC 3**  
DARK DENIM  
Supplier: ANTEX  
Quality Card: 2004723M  
Non Wash

**FABRIC 4**  
LIGHT DENIM  
Supplier: ANTEX  
Quality Card: 2004723M  
Classic Wash



**Salsa** METAL TRIMMINGS

**PERSONALIZATION EXTERIOR**  
\* metal badge: 42 X 20cm  
\* PLACEMENT: centered in the front at 2,5cm from edge

2.5cm  
3.2cm  
5.8cm

must have a plastic PVC badge under the metal badge - see the drawing  
\*PVC - with 2.0 thickness  
\*badge sizes: see drawing

**PERSONALIZATION INTERIOR**

FABRIC 2 PU LEATHER  
Metal Badge  
Big Size 31x15 cm

**PULLERS**  
Exterior:  
SAB - ZHEJIANG WEIXING IMP & EXP COLTD - REF:192133088

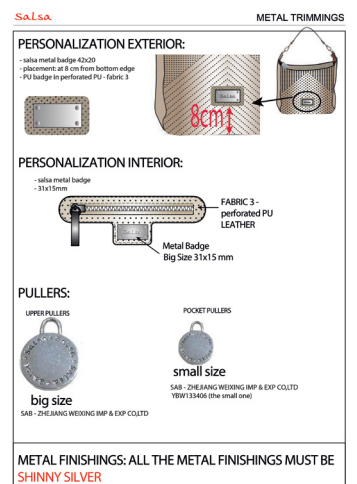
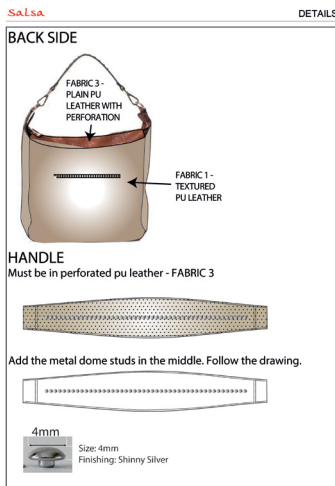
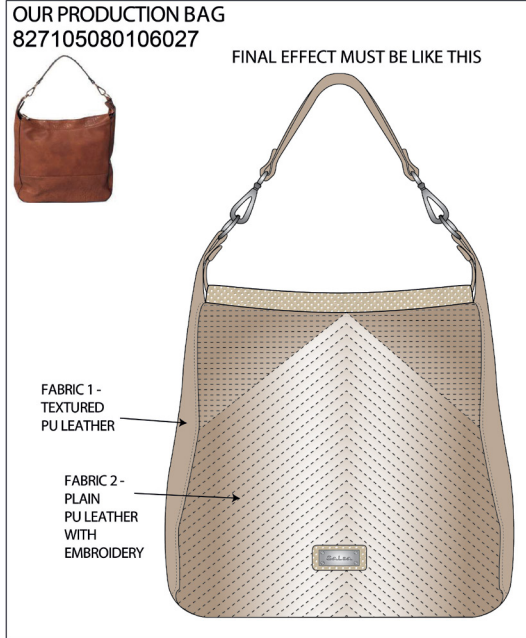
Interior:  
SAB - ZHEJIANG WEIXING IMP & EXP COLTD - REF:192124236

**METAL FINISHINGS: ALL THE METAL FINISHINGS MUST BE SHINNY SILVER**

# ENTRADA 3 - HOBO

	SEASON: SPRING / SUMMER 2015	DESIGN: SS15_0528	DATE: 18-03-2014
	COLLECTION: 1500	COLOUR: 0011	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: WALLET		SUPPLIER: HONLION
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

This style must be the same as production style below.  
Make the changes according to specifications on next pages.



# ENTRADA 3 - MOCHILA

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2015	DESIGN: SS15_1877	DATE: 18-03-2014
	COLLECTION: 1500	COLOUR: 1064	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: WALLET		SUPPLIER: DNA
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

THIS STYLE MUST BE VERY SIMILAR TO THE SAMPLE YOU MADE FOR US BEFORE. BUT IT WILL BECOME A BACKPACK.  
 Make the same, only change **SIZES** and **MATERIALS** according to specifications below.  
 \* Cancel front handle according to the pictures.  
 \* Add shoulder straps according to the pictures.

**OUR STYLE**

**FINAL EFFECT MUST BE LIKE THIS**

FABRIC 1 - TEXTURED PU LEATHER  
 FABRIC 2 - DENIM  
 FABRIC 3 - PERFORATED PU LEATHER

**Salsa** DETAILS

SIZES: make it 5 cm thinner

cancel front handle  
 remove 5 cm  
 bottom depth must be 12 cm

**Salsa** DETAILS

DETAILS BACK  
 Add shoulder straps.

**Salsa** DETAILS

DETAILS BACK

detail back handle

**Salsa** DETAILS

FRONT CLOSING:  
 Follow the pictures below.

the lock is hidden under the flap.

**Salsa** EMBROIDERY

EMBROIDERY THE DENIM FRONT OPENINGS MUST HAVE AN EMBROIDERY

1,2cm

\* STITCHINGS COLOR: MATCHING PU COLOR  
 \* STITCHINGS DISTANCE: 1,2cm

**Salsa** FABRIC

FABRIC 1  
 8852 #1  
 Supplier: Aushan Vivin  
 Quality Card: K296  
 Color: 905#

905#米黄

**Salsa** FABRIC

FABRIC 3  
 RIDGE PU PERFORATED  
 Supplier: Hua Da, Bv Hle L1 Leather  
 Quality Card: 3133  
 Color: 62

THIS PU MUST BE PERFORATED! SEE PICTURE BELOW FOR THE DESIGN

**Salsa** FABRIC

FABRIC 2  
 LIGHT DENIM  
 Supplier: INTEX  
 Quality Card: 200572384  
 Classic Wash

**Salsa** FABRIC

LINING  
 Please try to find a print imitating the jeans

**Salsa** METAL TRIMMINGS

PERSONALIZATION EXTERIOR  
 \* metal badge: 31X15cm  
 \* PLACEMENT: centered in the front flap like you did before. BUT cancel the PU badge under the metal badge.

PERSONALIZATION INTERIOR  
 make interior pockets the same as the last salesman samples you made for us with the pipings. See picture below.

metal badge: 31X15cm

PULLERS  
 exterior:  
 SAB - ZHEJIANG WENKING IMP RAMP EXP COLTD - Ref: YB2133988  
 interior:  
 SAB - ZHEJIANG WENKING IMP RAMP EXP COLTD - Ref: YB2134396

METAL FINISHINGS: ALL THE METAL FINISHINGS MUST BE SHINY SILVER

# ENTRADA 3 - MALA RECTANGULAR

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0766	DATE: 16-03-2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: DNA
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at your original.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.

FOR THE SIZES AND SHAPE FOLLOW YOUR SAMPLE

FINAL EFFECT MUST BE LIKE THIS

FABRIC 1 - PU LEATHER WITH PERFORATED (BIG SIZE)

FABRIC 1 - PU LEATHER

FABRIC 1 - PU LEATHER WITH PERFORATED (SMALL SIZE)

**Salsa** DETAILS

FABRIC 1 - PU LEATHER

FABRIC 1 - PU LEATHER WITH PERFORATED (BIG SIZE)

FABRIC 1 - PU LEATHER WITH PERFORATED (SMALL SIZE)

BACK VIEW

**Salsa** DETAILS

FABRIC 1 - PU LEATHER WITH PERFORATED (BIG SIZE)

SEE PICTURES FOR THE PERFORATED DESIGN

**Salsa** DETAILS

FABRIC 1 - PU LEATHER WITH PERFORATED (SMALL SIZE)

SEE PICTURES FOR THE PERFORATED DESIGN

**Salsa** FABRIC

**FABRIC 1**  
PU LEATHER  
Supplier: Kuhnle+Nidin  
Quality Card: K296  
Color: 995

Anexas video

**Salsa** LINING

PLEASE TRY TO FIND A PRINT IMITATING THE JEANS.

**Salsa** METAL TRIMMINGS

**PERSONALIZATION EXTERIOR**

Metal badge with the PU badge.

Metal Badge: 31X15mm  
Placement - Metal Badge: In the center of the PU badge  
PU Badge: 53X32mm  
Placement - PU Badge: See drawing on the right

**PERSONALIZATION INTERIOR**

Make the interior pocket with SALSA logo PU engraving.

PU LEATHER (FABRIC 1)

**PULLERS**

EXTERIOR

INTERIOR

SAB - ZHEJIANG WEDONG IMP Beings EXP COLTD - Ref: YB1213008

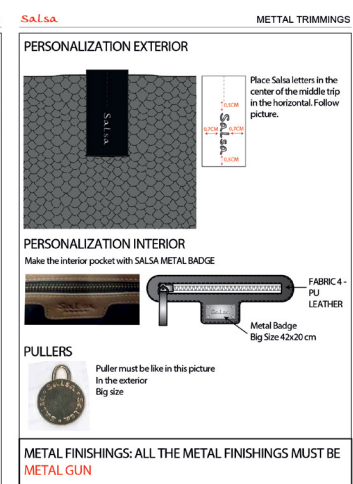
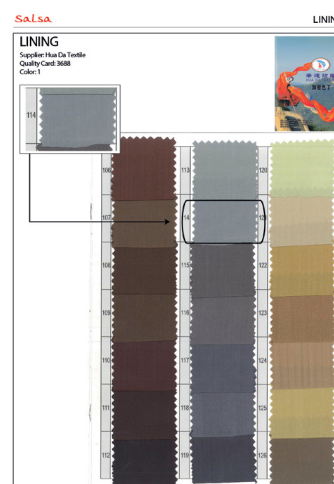
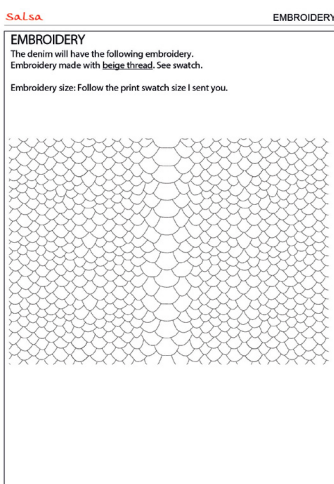
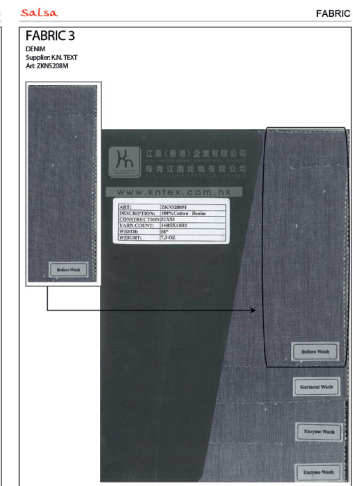
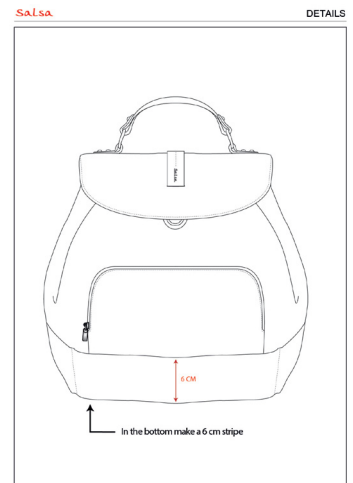
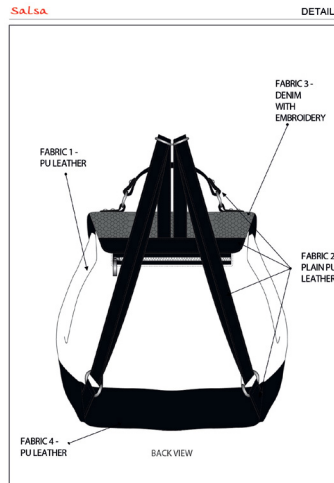
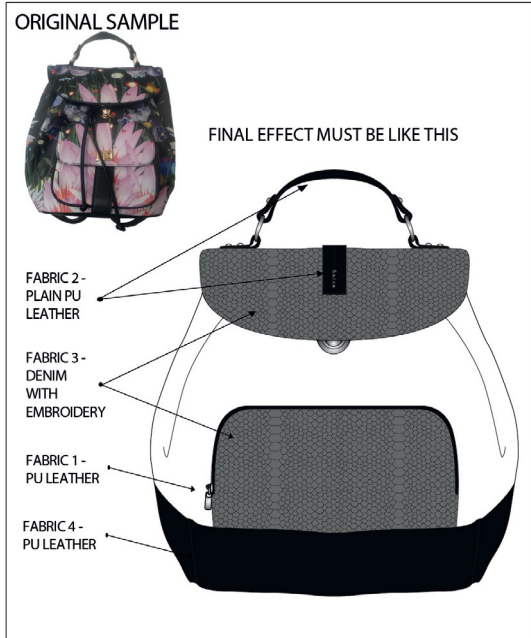
SAB - ZHEJIANG WEDONG IMP Beings EXP COLTD - Ref: YB1213006

**METAL FINISHINGS: ALL THE METAL FINISHINGS MUST BE SHINNY SILVER.**

# ENTRADA 4 - MOCHILA

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2015	DESIGN: SS15_0884	DATE: 18-03-2014
	COLLECTION: 1500	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: PINKO
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

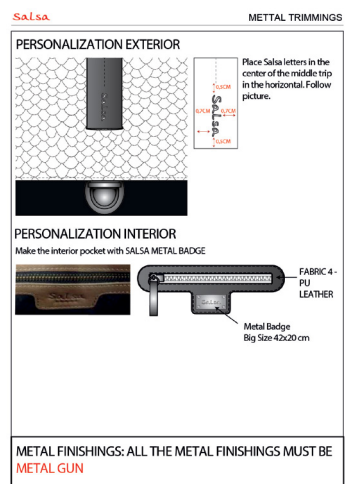
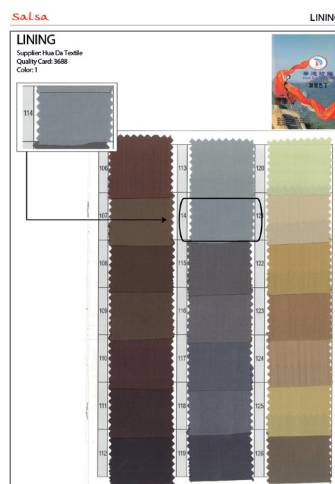
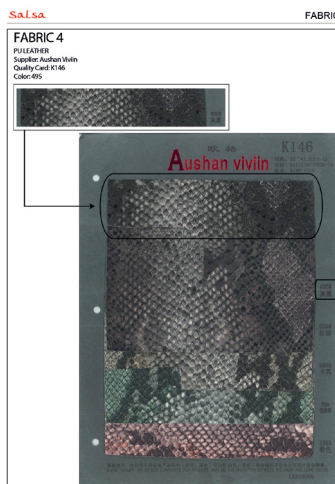
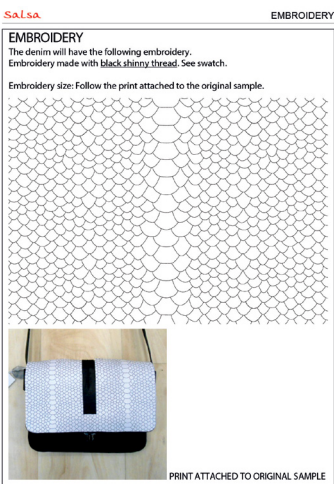
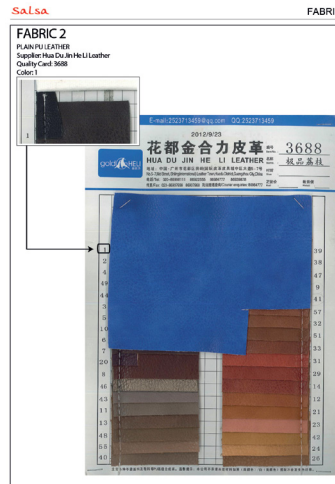
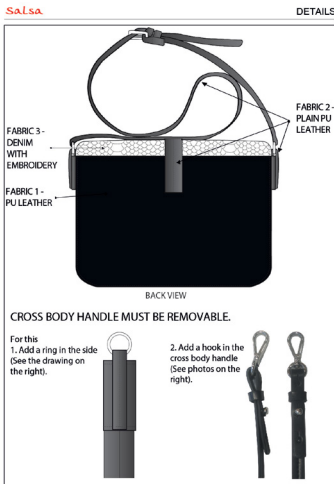
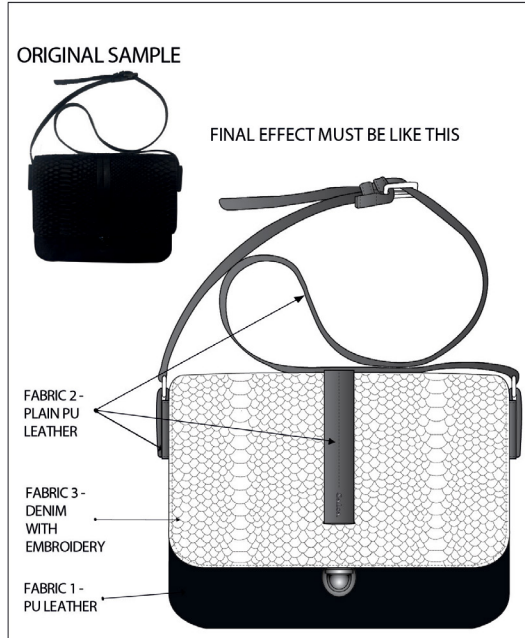
Please look at the original style I sent you for this style.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



# ENTRADA 4 - CLUTCH

	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0626	DATE: 16-03-2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: DNA
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at the original style I sent you for this style.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.

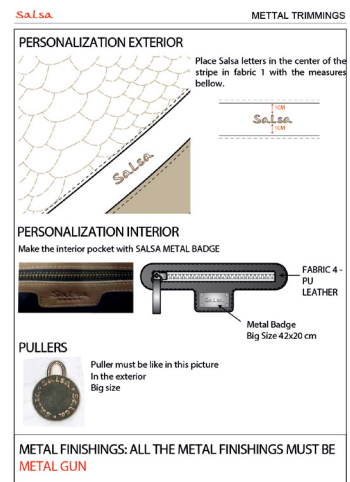
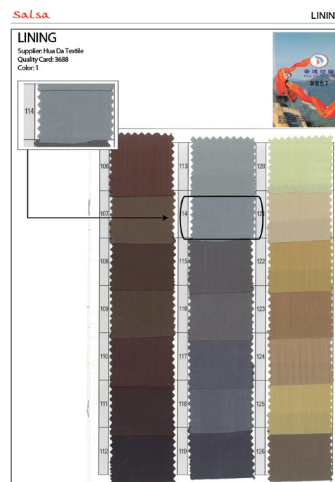
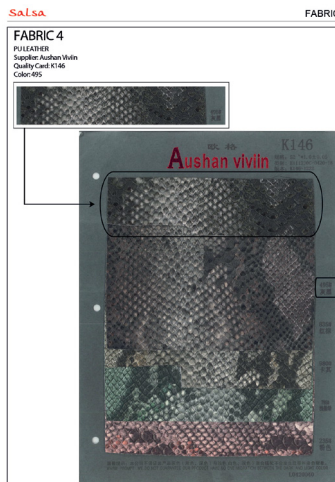
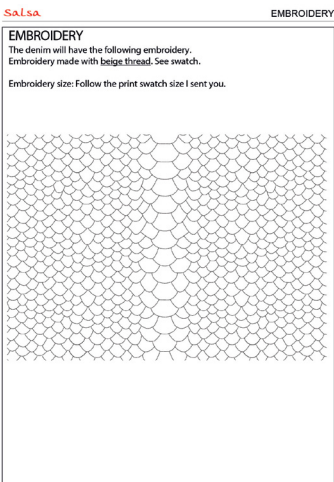
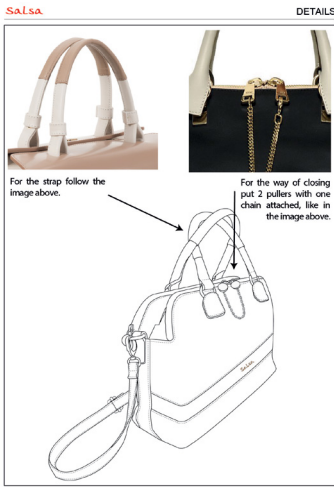
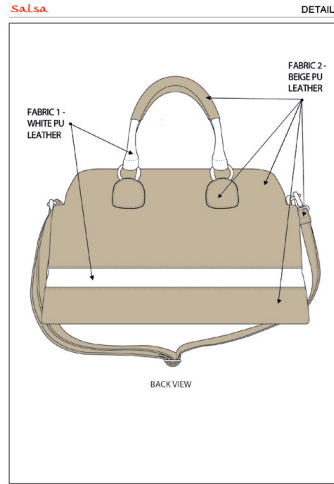
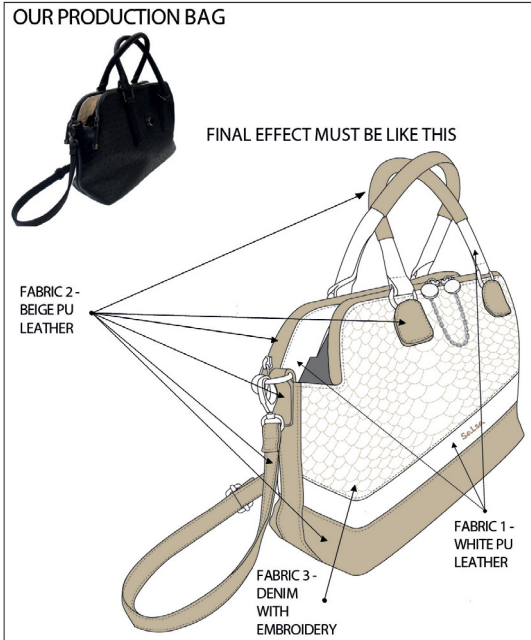


METAL FINISHINGS: ALL THE METAL FINISHINGS MUST BE METAL GUN

# ENTRADA 4 - BOWLING BAG

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS15_0626	DATE: 18-03-2014
	COLLECTION: 1500	COLOUR: XXXX	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: PINKO
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

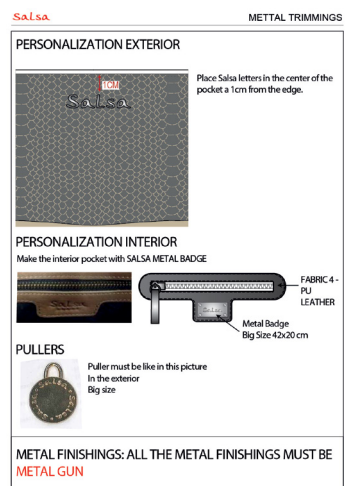
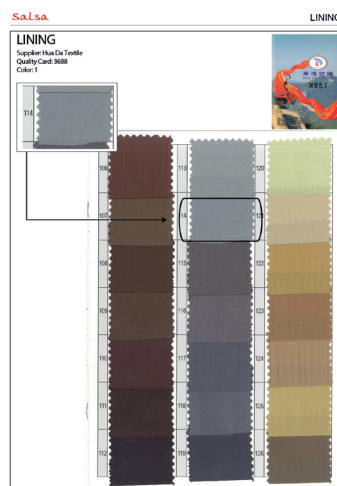
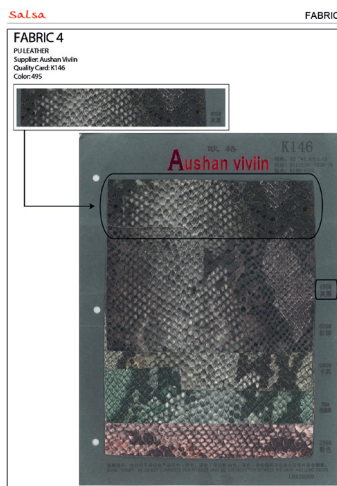
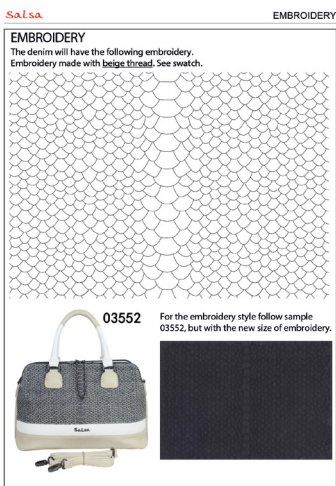
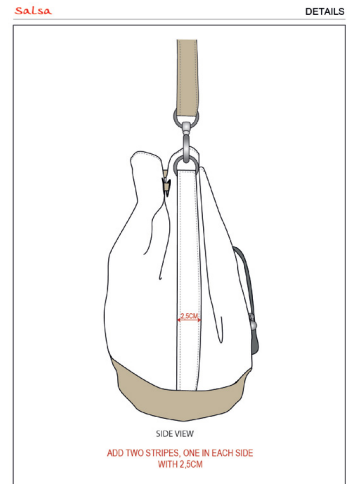
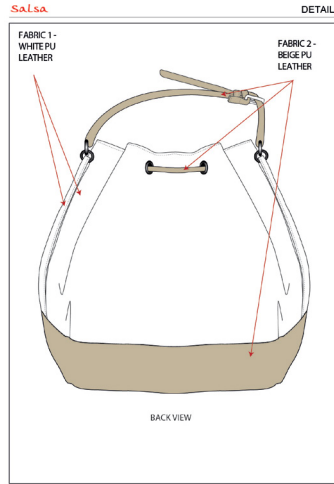
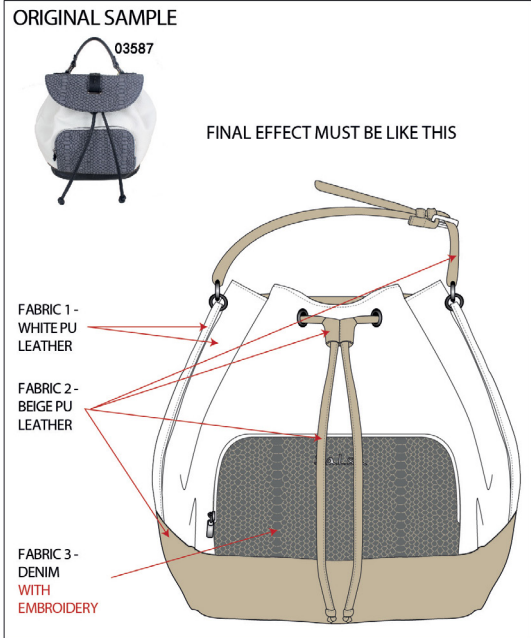
Please look at our production bag.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



# ENTRADA 4 - BUCKET BAG

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0888	DATE: 18-03-2014
	COLLECTION: 1500	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: PINKO
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at the original style I sent you for this style.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



# ENTRADA 4 - BOWLING BAG

	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0893	DATE: 16-03-2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: XXXX	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: BAGS		SUPPLIER: PINKO
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at your style.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.

**YOUR SAMPLE**

02500-1

**FINAL EFFECT MUST BE LIKE THIS**

FABRIC 1 - BLUE TEXTURED PU LEATHER

**Salsa**

**DETAILS**

FABRIC 1 - BLUE TEXTURED PU LEATHER

**BACK VIEW**

Supplier: S&B  
Ref: 11392  
Shiny Silver  
(Same in the front)

**Salsa**

**FABRIC**

FABRIC 1 - BLUE TEXTURED PU LEATHER  
Supplier: Aushan Yulin  
Quality Card: K296-9910  
Color: 6008

**Salsa**

**LINING**

LIGHT BLUE LINING  
Supplier: See Contacts Below  
Quality Card: 2007 PU  
Color: Z3

**Salsa**

**METAL TRIMMINGS**

**PERSONALIZATION EXTERIOR**

PUT THE S&S LETTERS CENTERED AND AT 1CM FROM THE DRAWING ON THE LEFT.

**PERSONALIZATION INTERIOR**

Make the interior pocket with S&S METAL BADGE

FABRIC 1 - BLUE TEXTURED PU LEATHER  
Metal Badge  
Big Size 31x15 cm

**PULLERS**

EXTERIOR PULLER  
The bigger size

EXTERIOR PULLER  
The smaller size

**METAL FINISHINGS: ALL THE METAL FINISHINGS MUST BE METAL GUN**



# ANEXOS

---

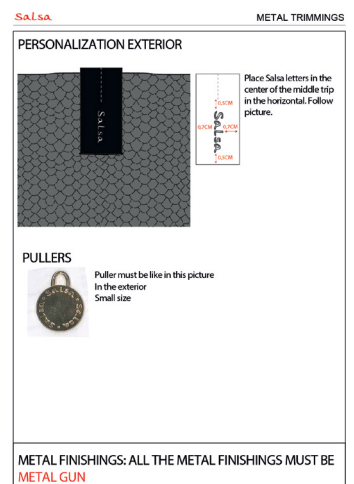
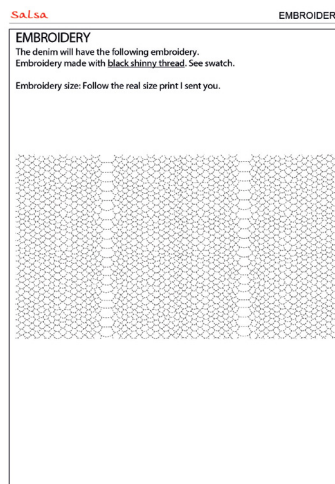
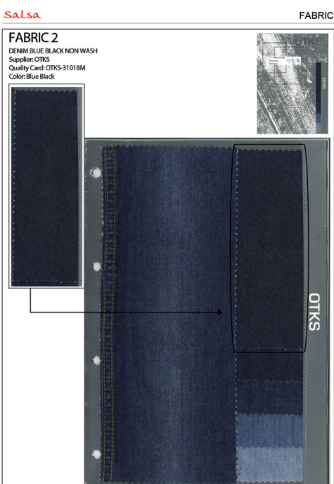
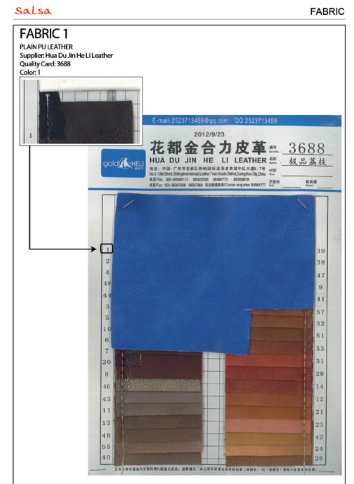
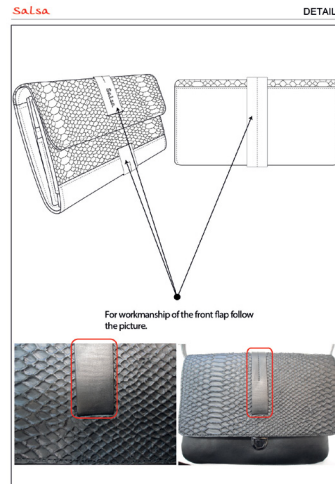
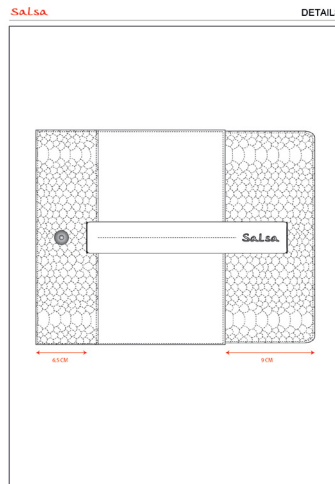
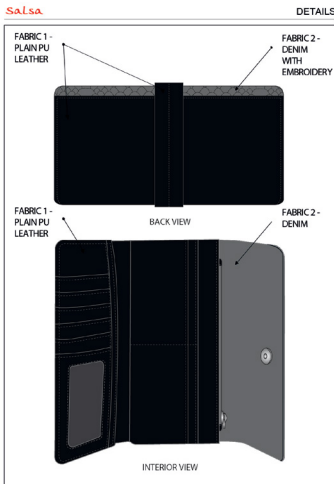
Fichas Técnicas: Porta-Moedas



# ENTRADA 1

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0504	DATE: 16-03-2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: WALLET		SUPPLIER: DNA
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

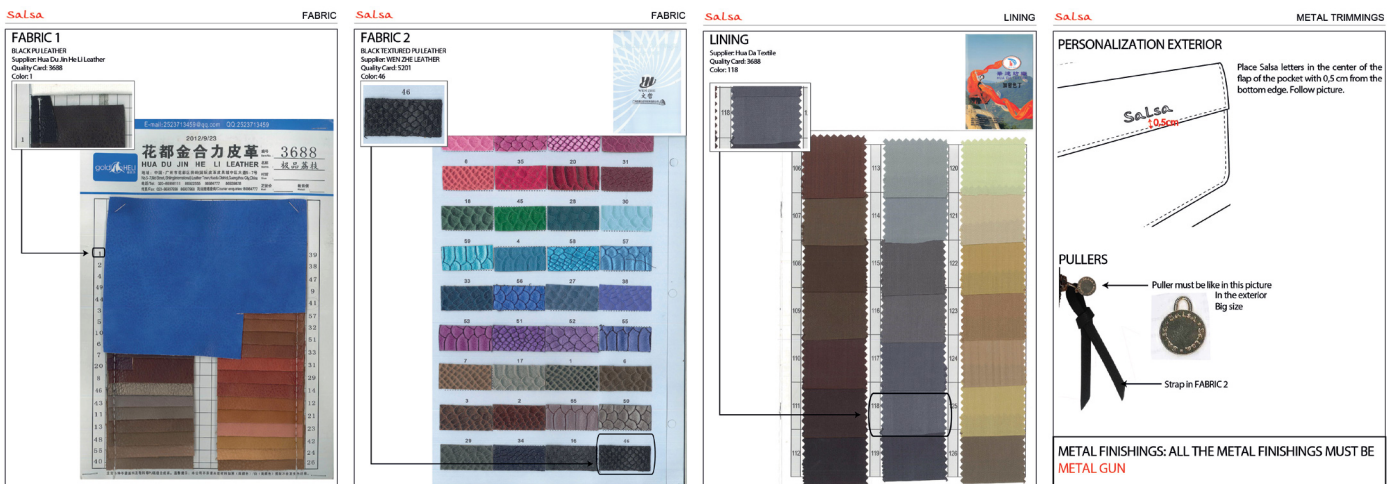
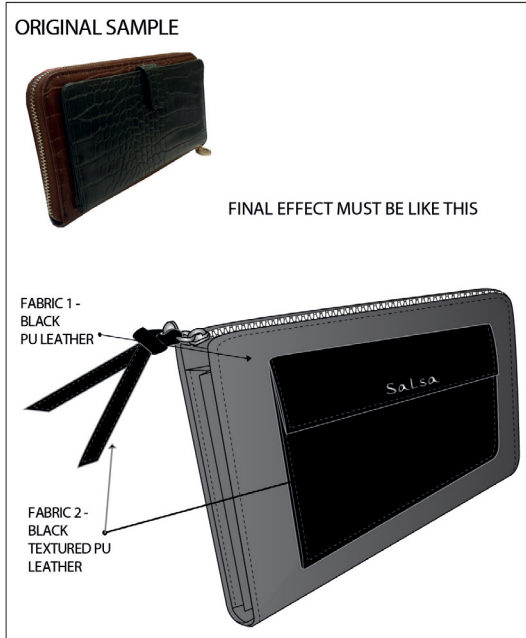
Please look at the sample I sent.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



# ENTRADA 1

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0809	DATE: 16-03-2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: WALLETS		SUPPLIER: DNA
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at the sample I sent.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.

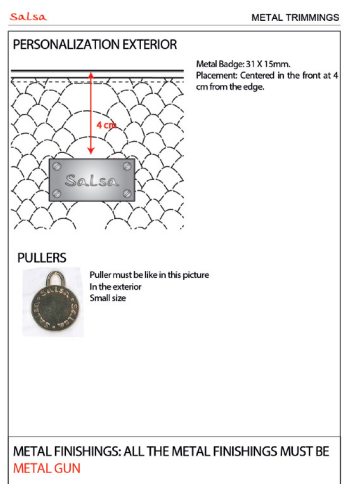
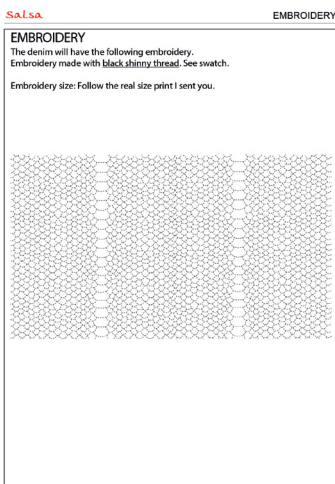
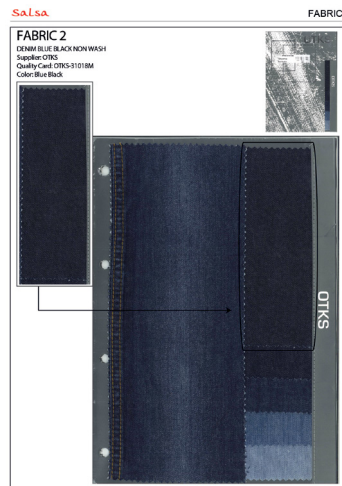
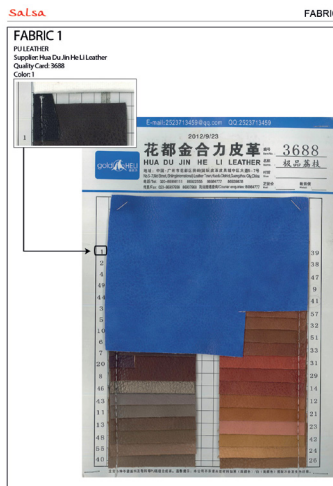
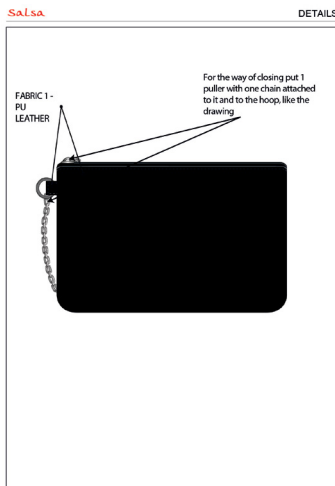




# ENTRADA 1

	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0886	DATE: 16-03-2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: XXXX	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: WALLET		SUPPLIER: PINKO
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

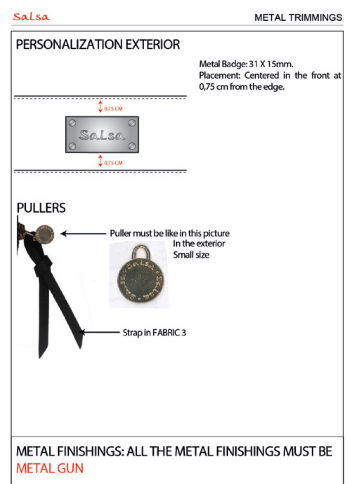
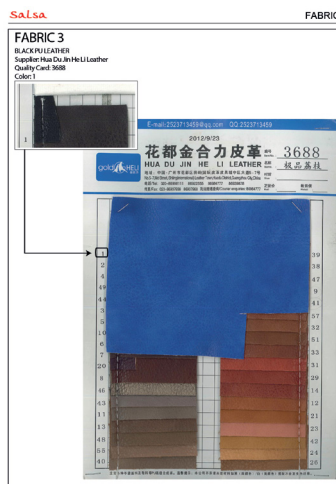
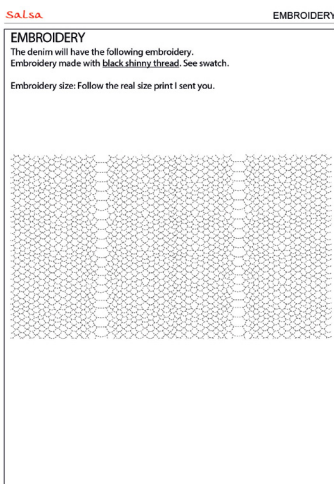
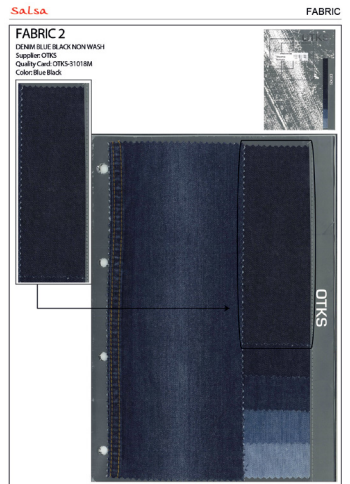
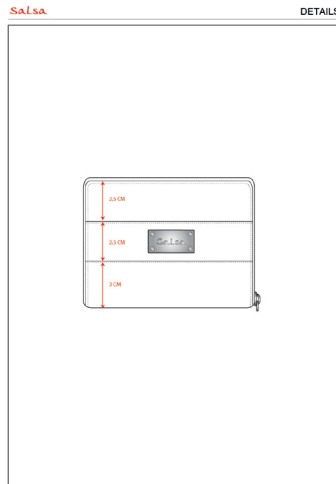
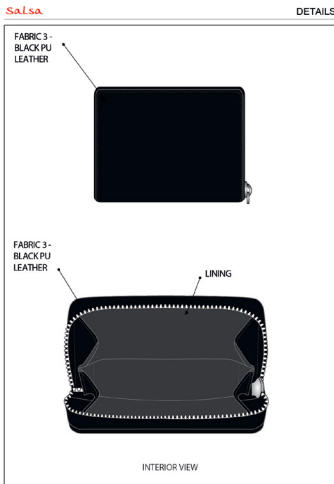
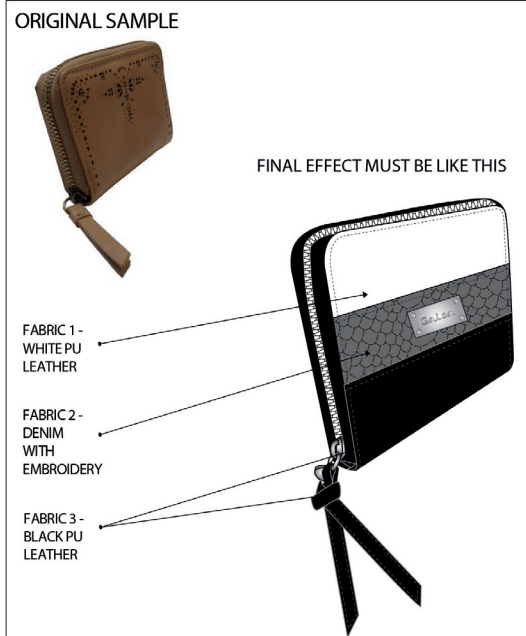
Please look at the sample I sent.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



# ENTRADA 1

	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0507	DATE: 16-03-2014
	COLLECTION: 1500	COLOUR: 0000	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: WALLETS		SUPPLIER: PINKO
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

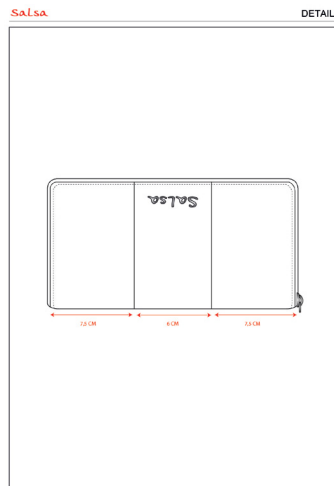
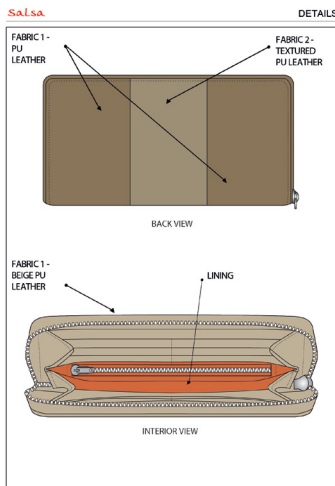
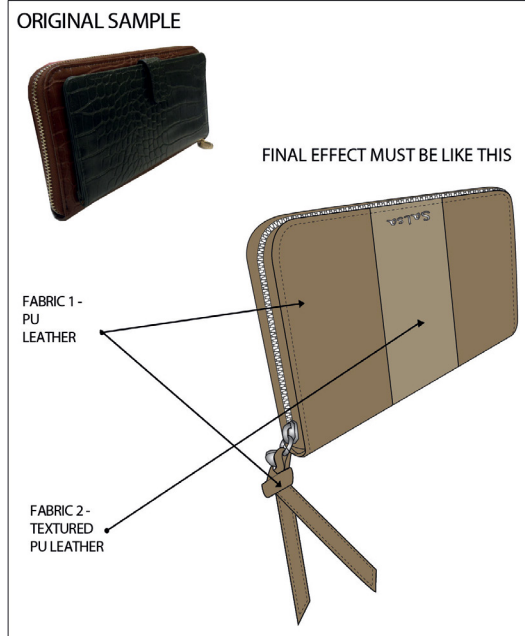
Please look at the sample I sent.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



# ENTRADA 2

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0606	DATE: 16-03-2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: XXXX	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: WALLET		SUPPLIER: DNA
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

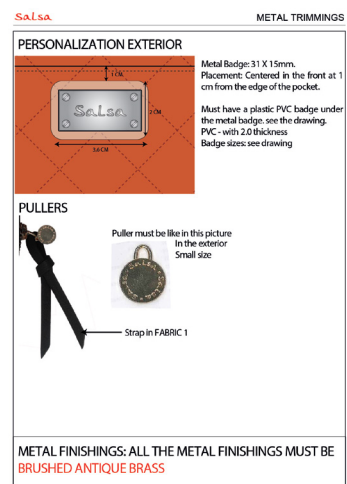
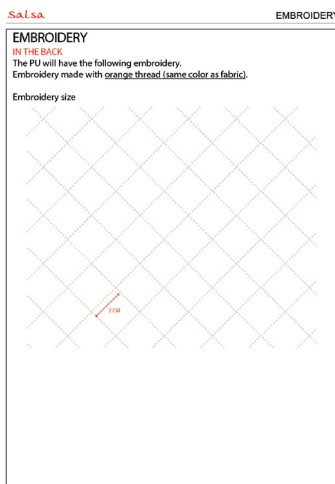
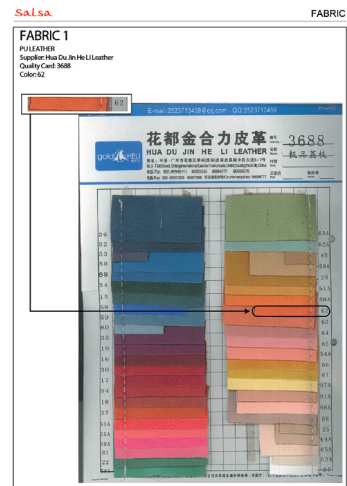
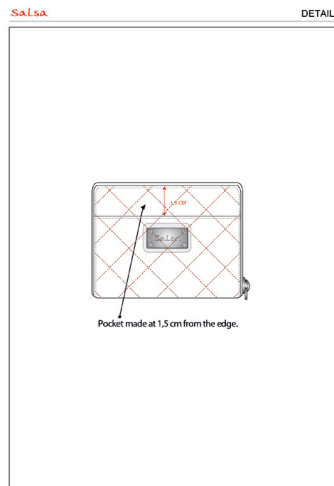
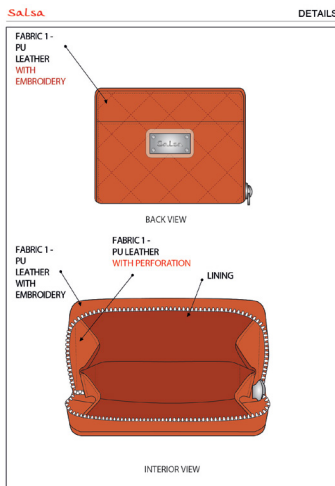
Please look at the sample I sent.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



# ENTRADA 2

<b>Salsa</b>	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0608	DATE: 16-03-2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: XXXX	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: WALLET		SUPPLIER: PINKO
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at the sample I sent.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



# ENTRADA 3

	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0763	DATE: 16-03-2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: XXXX	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: WALLET		SUPPLIER: DNA
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at the sample I sent.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.

**ORIGINAL SAMPLE**

**FINAL EFFECT MUST BE LIKE THIS**

FABRIC 1 - BEIGE PU LEATHER

FABRIC 2 - WHITE PU LEATHER

FABRIC 3 - PLAIN PU LEATHER WITH PERFORATION

**Salsa** DETAILS

FABRIC 1 - BEIGE PU LEATHER

BACK VIEW

LINING

ZIPPER IN WHITE

INTERIOR VIEW

**Salsa** DETAILS

4.1CM

10.1CM

11.1CM

FABRIC 3 - PLAIN PU LEATHER WITH PERFORATION

FOLLOW PICTURE ON THE RIGHT FOR PERFORATION DESIGN

**Salsa** FABRIC

FABRIC 1  
BEIGE PU LEATHER  
Supplier: Aoshun vntin  
Quality: Good K296  
Color: 903

Aoshun vntin

**Salsa** FABRIC

FABRIC 2  
WHITE PU LEATHER  
Supplier: Aoshun vntin  
Quality: Good K296  
Color: 091

Aoshun vntin

**Salsa** FABRIC

FABRIC 3 - PLAIN PU LEATHER WITH PERFORATED  
GOLD HELI  
QUALITY 3150  
COLOR 69

gold HELI  
QUALITY 3150  
COLOR 69

**Salsa** LINING

LINING  
Please find a similar lining as the original lining.

**Salsa** METAL TRIMMINGS

PERSONALIZATION EXTERIOR

Metal Badge: 31 X 15mm.  
Placement: Centered in the front at 0.75cm from the edge.

Beige PU (Fabric 1) surrounding the Metal badge.  
Size: 41x25mm.

PULLERS

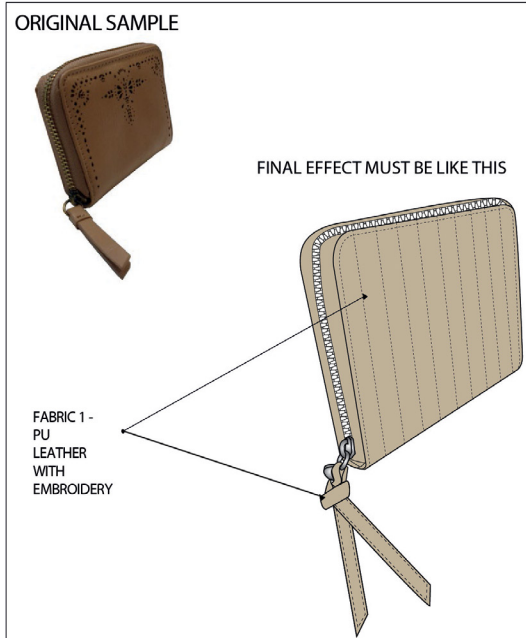
SAB - ZHEJIANG WEIXING IMP & Exp CO.,LTD - Ref: 19233086

**METAL FINISHINGS: ALL THE METAL FINISHINGS MUST BE METAL GUN**

# ENTRADA 2

	SEASON: SPRING / SUMMER 2016	DESIGN: SS16_0764	DATE: 16-03-2014
	COLLECTION: 1600	COLOUR: XXXX	DESIGNER: MATILDE CABRAL & ANA QUADRADO
	CATEGORY: WALLET		SUPPLIER: PINKO
			QUANTITY SAMPLES: PROTO SAMPLE

Please look at the sample I sent.  
Make exactly the same. Only change materials according to specifications below.



**FABRIC 1 - PU LEATHER WITH EMBROIDERY**

**FABRIC 1 - PU LEATHER WITH EMBROIDERY**

**LINING**

INTERIOR VIEW

**FABRIC 1**

PU LEATHER  
Supplier: Hua Du Jin He Li Leather  
Quality Card: 3688  
Color: 52A

**EMBROIDERY**

The denim will have the following embroidery.  
Embroidery made with **blue thread** (same color as fabric). See swatch.

Embroidery size

stitchings vertical with 1.1 cm distance

**LINING**

Supplier: See contacts below  
Quality Card: 2907 PU  
Color: 47

**PERSONALIZATION EXTERIOR**

Metal Badge: 31 X 15mm.  
Placement: Centered in the front at 1 cm from the edge.

Must have a plastic PVC badge under the metal badge; see the drawing.  
PVC - with 2.0 thickness  
Badge sizes: see drawing

**PULLERS**

Puller must be like in this picture in the exterior  
Small size

Strap in FABRIC 1

**METAL TRIMMINGS**

**METAL FINISHINGS: ALL THE METAL FINISHINGS MUST BE METAL GUN**



# ANEXOS

---

Fichas Técnicas: Calçado



# ENTRADA 1 - BOTIM ABERTURAS

# ENTRADA 1 - STILETTO

Salsa

Foto do Modelo		Coleção: Primavera / Verão 2015      Estilista: Matheus Cabral e Ana Quadradro Referência Salsa: 5315-0043      Fornecedor: NaoStiletto Tamanho: Tamanho 40 - 5; Tamanho 37 - 30      Referência Forn:      Data: 14/05/2014	
		<b>Peles</b> 1 Couro Encastado      Cor: Preto 2 Crack Igual ao de Amostra em Chumbo 3	
<b>Denim</b> Descrição de Material      Observações 4 Coating Preto - Shark      Ref: DNA 10962 5		<b>Forros</b> Descrição de Material      Observações 6 Anilina de Preto      Cor: Preto L.80 Fornecedor: Jomar 7	
<b>CUNHO</b> Descrição de Material      Observações Palma:      Curo e fogo Tostada:		<b>OUTROS</b> Descrição de Material      Observações Tostada: Contraborte: Palmilha Montagem:	
<b>LINHAS</b> Descrição de Material      Observações 1 2 3		<b>ESPUMAS</b> Descrição de Material      Observações Palma:      Gota Calsanteia:	
<b>ACESSÓRIOS</b> Descrição de Material      Observações Fivela:      Igual ao Original      Acabamento: Metal Gun Passador:      Igual ao Original      Acabamento: Metal Gun Corrente: Fita / Chumbo: Cordões: Rabile:      Releinho e Silva, LDA. Ref: 133083      Acabamento: Metal Gun			

Pag. 1 - 1

Salsa

Foto do Modelo		Coleção: Primavera / Verão 2015      Estilista: Matheus Cabral e Ana Quadradro Referência Salsa: 5315-0042      Fornecedor: Lufibulla Tamanho: Tamanho 40 - 7; Tamanho 37 - 4      Referência Forn:      Data: 14/05/2014	
		<b>Peles</b> 1      Cor: Preto 2 3	
<b>Denim</b> Descrição de Material      Observações 4 Coating Preto - Shark      Ref: DNA 10962 5		<b>Forros</b> Descrição de Material      Observações 6 7	
<b>CUNHO</b> Descrição de Material      Observações Palma:      Curo e fogo Tostada:		<b>OUTROS</b> Descrição de Material      Observações Tostada: Contraborte: Palmilha Montagem:	
<b>LINHAS</b> Descrição de Material      Observações 1 2 3		<b>ESPUMAS</b> Descrição de Material      Observações Palma:      Gota Calsanteia:	
<b>ACESSÓRIOS</b> Descrição de Material      Observações Fivela:      Igual a Amostra      Acabamento: Nickel Preto Passador: Corrente: Fita / Chumbo: Cordões: Rabile:      ART IN VOGUE - Ref: AB835      Acabamento: Nickel Preto			

Pag. 1 - 1

Salsa



Pag. 2 - 2

Salsa




Pag. 2 - 2

# ENTRADA 1 - SAPATILHA DE CUNHA

# ENTRADA 1 - SAPATILHA DE CUNHA

**Salsa**



Foto do Modelo  Dia Primeira Peça Personalizada



Coleção : Primavera / Verão 2015 Estilista : Mabilis Cabral e Ana Quadrado  
 Referência Salsa : S515-0064 Formecedor : RELIX  
 Tamanho: Tamanho: 40 - 2, Tamanho: 37 - 4 Referência Form : RELIX Data : 15 / 04 / 2014

**Pétes** Descrição do Material Observações  
 1 - 3 Anilina de Vaca Texturado - Cor: Branco (o mesmo usado no preto)  
 2 - Couro liso


**Detim** Descrição do Material Observações  
 4 Ref. DNA 13000 - dentro cunha Ganga com bordado acotidoado (VER PAGINA 2)






**Forros** Descrição do Material Observações  
 5 Velvet Factory - MPE liscil - Cor preto

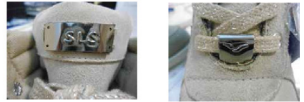
**CUNHO** Descrição do Material Observações  
 Pala:  33MM  
 Palmilha: Cúmbio a fogo  
 Têxtil:  33MM

**ESPUMAS** Descrição do Material Observações  
 Pala:  33MM  
 Cúmbio:  33MM

**LINHAS** Descrição do Material Observações  
 1 Propósito da sapatilha ao tom  
 2 Cor do bordado no dentro: preto

**ACESSÓRIOS** Descrição do Material Observações  
 Púter:  33MM  
 Cordões: Cúmbio Preto Encovado com Ponteira Metálica Ovívil  
 Fecho: Fecho Metal Curo com cursor de encaixe (para encaixar a nossa palmilha) SambaMo.com  
 Cor do fecho: cinza ao tom de ganga

**OUTROS** Descrição do Material Observações  
 Testeira:  33MM  
 Contrafôrro:  33MM  
 Fôrro de Malha:  33MM  
 Fôrro de Fôrro:  33MM  
 Fôrro de Sola:  33MM  
 Observações: Colocar personalizações na pala e na primeira passada do cordão - no mesmo material da última produção SambaMo.com



Pag. 1 - 1

**Salsa**

Foto do Modelo 

Coleção : Primavera / Verão 2015 Estilista : Mabilis Cabral e Ana Quadrado  
 Referência Salsa : Formecedor : RELIX  
 Tamanho: Referência Form : RELIX Data : 15 / 04 / 2014

**Pétes** Descrição do Material Observações  
 1 - Moissê Preto  
 2 - Couro Preto  
 3 - Mirror

**Detim** Descrição do Material Observações  
 4 ref. DNA 13000 - dentro cunha Ganga com bordado acotidoado (VER PAGINA 2)

**Forros** Descrição do Material Observações  
 5 Velvet Factory - MPE liscil - Cor preto

**CUNHO** Descrição do Material Observações  
 Pala:  33MM  
 Palmilha: Cúmbio a fogo  
 Têxtil:  33MM

**ESPUMAS** Descrição do Material Observações  
 Pala:  33MM  
 Cúmbio:  33MM

**LINHAS** Descrição do Material Observações  
 1 propósito da sapatilha ao tom  
 2 cor do propósito no dentro: preto

**ACESSÓRIOS** Descrição do Material Observações  
 Concreto: Detalhe da concreto em riquet negro  33MM  
 Cordões: Cúmbio preto com banho prata Ovívil  
 Fecho:  33MM

**OUTROS** Descrição do Material Observações  
 Testeira:  33MM  
 Contrafôrro:  33MM  
 Fôrro de Malha:  33MM  
 Fôrro de Fôrro:  33MM  
 Fôrro de Sola:  33MM  
 Observações: Colocar personalizações na pala e na primeira passada do cordão - no mesmo material da última produção SambaMo.com



Pag. 1 - 3

**Salsa**



Pag. 2 - 1

**Salsa**

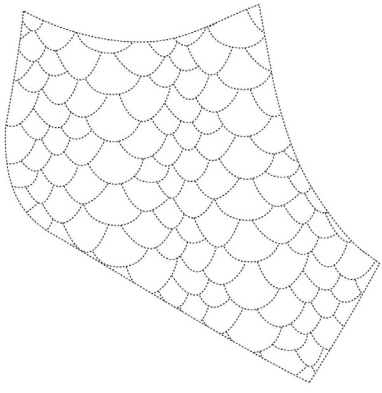


Pag. 2 - 3

**Salsa** Informação do bordado na ganga

Bordado: bordado

ESPECIFICAÇÕES DO BORDADO:  
 - espessura: linha 40  
 - Cor da Linha: preto

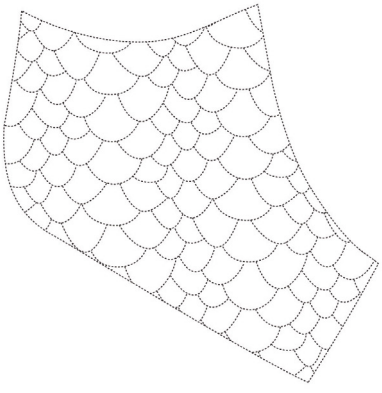


Pag. 3 - 1

**Salsa** Informação do bordado na ganga

Bordado: bordado

ESPECIFICAÇÕES DO BORDADO:  
 - espessura: linha 40  
 - Cor da Linha: preto



Pag. 3 - 3

## ENTRADA 2 - BOTA ABERTURAS

## ENTRADA 2 - BOTA PERFURADA

**Salsa**



**Foto do Modelo**

**Coleção:** Primavera / Verão 2015 **Estilista:** Matilde Cabral e Ana Quadros  
**Referência Salsa:** SSS15-0951 **Fornecedor:** Nova Sêde  
**Tamanho:** Tamanho 40 - 5; Tamanho 37 - 30 **Referência Fom:** **Data:** 15/05/2014

Pele	
1 Crúte	Fornecedor: 8. Tazares & medeiros - art. acabarpado cor: camel
2	
3	

Denim	
4. Shanhap Blossa	Fab. DNA: T2403 - Com Bórdado na Ganga
5	

Fornos	
6	
7	

CUNHO	
Pala	Descrição do Material Observações
Famêlia	Cunho a fogo
Tostada	

OUTROS	
Tostada	Descrição do Material Observações
Contrastante	
Famêlia Montagem	Anilina Cor: Bege
Sola	Arcoas Com Acabamento Desatado (Vir Anostal)
Cunho	

LINHAS	
1	Camel ao tom da pele/ao Tom da Pala
2	Bordado camel ao tom da pele
3	


ESPUMAS	
Pala	Descrição do Material Observações
Sola	
Calcanheira	

ACESSÓRIOS	
Fivela	Igual à Anostala Acabamento: Brushed Antique Brass
Pastador	Igual à Anostala Acabamento: Brushed Antique Brass
Bibos	
Fita	
Charmosa	
Frestas	
Rebete	Rozinho e Silva, LDA. Ref: 130063 Acabamento: Brushed Antique Brass

**SLS Original Brand**  
80MM

Pag. 1 - 1

**Salsa**



**Foto do Modelo**

**Coleção:** Primavera / Verão 2015 **Estilista:** Matilde Cabral e Ana Quadros  
**Referência Salsa:** SSS15-0948 **Fornecedor:** Nova Sêde  
**Tamanho:** Tamanho 40 - 5; Tamanho 37 - 30 **Referência Fom:** **Data:** 14/05/2014

Pele	
1 Nobuck	Cor: Camel (Mesmo Tom da Ray & Bone)
2 Crúte	Cor: SSS - Art. 106-F272 - cor Camêlo 243-9
3	

Denim	
4. Darami Shanhap Blossa	Fab. DNA: T2403
5	

Fornos	
6	
7	

CUNHO	
Pala	Descrição do Material Observações
Famêlia	Cunho a fogo
Tostada	

OUTROS	
Tostada	Descrição do Material Observações
Contrastante	
Famêlia Montagem	Anilina Cor: Camel
Sola	Besse Ray & Bone Igual à Anostala
Cunho	

LINHAS	
1	
2	
3	

ESPUMAS	
Pala	Descrição do Material Observações
Sola	
Calcanheira	

ACESSÓRIOS	
Fivela	Igual à Anostala Acabamento: Brushed Antique Brass
Pastador	Igual à Anostala Acabamento: Brushed Antique Brass
Corrente	
Fita	
Charmosa	
Frestas	
Rebete	Baccor 11603 Acabamento: Brushed Antique Brass

**SLS Original Brand**  
80MM

Pag. 1 - 1

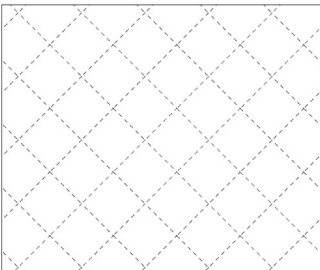


**Salsa**

**Bordado:**  
bordado

**Informação do bordado na ganga**

**ESPECIFICAÇÕES DO BORDADO:**  
 - Espessura: Linha 40  
 - Cor da Linha: Camel




Pag. 3 - 3

## ENTRADA 2 - STILETTO

## ENTRADA 2 - SAPATILHA CAMEL

**Salsa**

Foto do Modelo 

Coleção: Primavera / Verão 2015 Estilista: Mafalda Cabral e Ana Queiroz  
 Referência Salsa: SS15-0560 Fornecedor: Lofthubla  
 Tamanho: Tamanho 40 - 5; Tamanho 37 - 30 Referência Form: Data: 14/05/2014

Pele	
1 Neobuck	Cor: Camel
2	
3	

Denim	
4 Starship Blossa	Ref. CNA: F1240
5	

Fornos	
6 Anilina	Cor: Camel
7	

CUNHO	
Pala	Descrição de Material Observações
Plamela	Cunho a fogo
Solado	

OUTROS	
Testeira	Descrição de Material Observações
Contraponte	
Plamela Montagem	
Família Montagem	Anilina Cor: Bege Claro
Cunho	Platina Lateral Camel ao Tom da Pele

LINHAS	
1	Camel (Tom da Pele) Zbordado
2	
3	

ESPUMAS	
Pala	Descrição de Material Observações
Colo	
Calcanhete	

ACESSÓRIOS	
Fecho	Descrição de Material Observações
Placador	
Bico	
Fita	
Chaveira	
Flechas	
Relevo	Isopor 15003 Acabamento: Brushed Antiqu Brass

**SLS Original Brand**  
80MM

Pag. 1 - 1

**Salsa**

Foto do Modelo 

Coleção: Primavera / Verão 2015 Estilista: Mafalda Cabral e Ana Queiroz  
 Referência Salsa: SS15 - 1832 Fornecedor: NovaSilla  
 Tamanho: tamanho 40 - 5; tamanho 37 - 30 Referência Form: Data: 03/05/2014

Pele	
1 Acamurçado	Cor: Camel, Fornecedor: A. Tavares & Martins, Lda
2 Igual ao Original	(Validado no Fornecedor)
3	

Denim	
4 Starship Blossa	Ref. CNA: F1240
5	

Fornos	
6	Descrição de Material Observações
7	

CUNHO	
Pala	Descrição de Material Observações
Plamela	Cunho a fogo
Solado	

OUTROS	
Testeira	Descrição de Material Observações
Contraponte	
Plamela Montagem	
Família Montagem	Anilina de Preto Cor: Bege Claro - Igual ao Original
Cunho	Sola Igual ao Original Cor: Branco - Igual ao Original

LINHAS	
1	Descrição de Material Observações
2	
3	

ESPUMAS	
Pala	Descrição de Material Observações
Colo	
Calcanhete	

ACESSÓRIOS	
Fecho	Descrição de Material Observações
Bico	Igual ao Anilina Acabamento: Brushed Antiqu Brass
Apertor	Igual ao Anilina
Tachas	
Fita	
Chaveira	
Flechas	
Relevo	

**SLS Original Brand**  
30MM

**OBSERVAÇÕES** Colocar personalizações no cima da pala.




Pag. 1 - 1



## ENTRADA 3 - STILETTO

## ENTRADA 3 - SAPATILHA BEGE

**Salsa**

Foto do Modelo

Atenção ao salto: usar o salto correto para garantir no sapato o ideal.

**Coleção:** Primavera / Verão 2015 **Estética:** Múltiplo Cabrel e Axa Quadrado

**Referência Salsa:** 5515-0557 **Fornecedor:** Lathilla

**Tamanho:** Tamanho 40 - 5, Tamanho 37 - 30 **Referência For:** **Data:** 14 / 05 / 2014

Peles	Qualidade usada no produto	Cor: Bege Claro (usada no protó) com Perforado no pontão
1		
2		
3		

Denim	Descrição de Material	Observações
4	Sola Touch - Ref. CNA-10500	Levapem: Bleach
5		

Forros	Descrição de Material	Observações
6	Artêlino	Cor: Bege Claro
7		

CUNHO	Descrição de Material	Observações
Pala		
Palmeira	Cunho a fogo	
Tosteira		

OUTROS	Descrição de Material	Observações
Tosteira		
Contraborte		
Palmeira Montagem		
Palmeira Montagem	Artêlino	Cor: Bege Claro
Sola	Igual à Anotada	Palmeira Lateral Bege Claro ao Tom da Pala
Cunho		

LINEAS	Descrição de Material	Observações	ESPUMAS	Descrição de Material	Observações
1	Bege Claro	Seguir detalhes do modelo	Pala		
2			Costa		
3			Calcantão		

ACESSÓRIOS	Descrição de Material	Observações
Fecho	Igual à Anotada	Acabamento: Nickel
Botão		
Bibos		
Fita		
Clareado		
Relevo	Isaacor 11603	Acabamento: Nickel

**SLS Original Brand**

80MM

Pág. 1 - 1

**Salsa**

Foto do Modelo

**Coleção:** Primavera / Verão 2015 **Estética:** Múltiplo Cabrel e Axa Quadrado

**Referência Salsa:** 5515 - 1806 **Fornecedor:** NovaBelle

**Tamanho:** Tamanho 40 - 5, Tamanho 37 - 30 **Referência For:** **Data:** 03 / 06 / 2014

Peles	Qualidade usada no produto	Cor: Bege do Fornecedor. A. Tavares & Martins, Lda - Igual ao Original
1		
2		
3		

Denim	Descrição de Material	Observações
4	Denim Cinos	Ref. CNA: 13080
5		

Forros	Descrição de Material	Observações
6		
7		

CUNHO	Descrição de Material	Observações
Pala		
Palmeira	Cunho a fogo	
Tosteira		

OUTROS	Descrição de Material	Observações
Tosteira		
Contraborte		
Palmeira Montagem		
Palmeira Montagem	Artêlino do Forro	Cor: Bege Claro - Igual ao Original
Sola	Igual ao Original	Cor: Branca - Igual ao Original

LINEAS	Descrição de Material	Observações	ESPUMAS	Descrição de Material	Observações
1			Pala		
2			Costa		
3			Calcantão		

ACESSÓRIOS	Descrição de Material	Observações
Bibos	Igual à Anotada	Acabamento: Shiny Silver
Costões	Corado Branco	
Puter	Ref: 2001138813 For: 061 do 10000 Tamanho Médio, Sem, 0, 10000 Euro 07	Acabamento: Shiny Silver
Fita		
Clareado		
Forros		
Relevo		

**OBSERVAÇÕES:** Colocar personalizações no cimo da pala.

**SLS**

Costões: não costar em alto relevo  
Iguais: não costar  
Personalização em Menor em Alto Relevo.

Pág. 1 - 1



# ENTRADA 3 - SABRINA DENIM

**Salsa**

Foto do Modelo

**Coleção:** Primavera/Verão 2015      **Estilista:** Matêdo Cabral e Ana Quadros  
**Referência Salsa:** 5315-0064      **Fornecedor:** Enakart  
**Tamanho:**      **Referência Fam.:**      **Data:** 22/05/2014

Pele	
1. Camurça	Cor: Aço tom da Camurça
2.	
3.	

Denim	
4. Denim 11961	Observações
5.	

Fios	
6. Anilina	Cor: Bege Claro (222)
7.	

OUTROS	
Tômbora	
Contrabota	
Palmeira Montagem	
Palmeira Acabamento / Fôrma	
Anilina - Palmeira Semi Alna	Cor: Bege Claro
Sola	Cor: Branco

CUNHO	
1. Pata	Observações
2. Palmeira	
3. Tosteira	

LINHAS	
1. 1	Observações
2. 2	
3. 3	

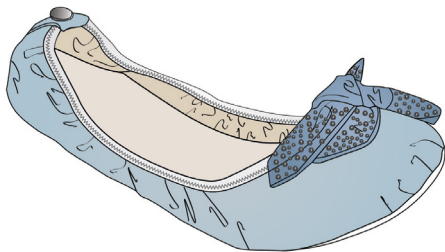
ESPUMAS	
1. Pata	Observações
2. Cade	
3. Calcanhete	

ACESSÓRIOS	
1. Fôrmas	Observações
2. Moldes	
3. Passador	
4. Rolo	
5. Fio	
6. Chapeiro	
7. Fios	
8. Rabote	Isacor 11603      Acabamento: Nickel

**SLS Original Brand**  
← 80MM →

Pag. 1 - 2

**Salsa**





Pag. 2 - 2

## ENTRADA 4 - SLIPPER

## ENTRADA 4 - SLIPPER

**Salsa**

Foto do Modelo  

Coleção: Primavera / Verão 2015 Estética: Multicabral e Asa Quadrada  
 Referência Salsa: 5515-0066 Fornecedor: Fazolel  
 Tamanho: Tamanho: 40 - 5; Tamanho: 37 - 30 Referência Form: Data: 14/05/2014

**Peles**

1	Alfênia de Vaca	Cor: Bege
2		
3		

**Denim**

4	Denim Circo - Bif. DNA. 13080	Com Bordado
5		

**Fortos**

6	Alfênia de Porco	Cor: Bege Claro
7		

**CUNHO**

Palpa	Descrição de Material	Observações
Palmeira	Cunho a fogo	
Tosteira		

**OUTROS**

Tosteira	Descrição de Material	Observações
Contributorie		
Famêlia Montemp		
Famêlia Acabament	Alfênia de Porco	Cor: Bege Claro
Finalar	Sola	Igual à Amostra
Cunho		

**LINEAS**

1	Bordado croco no denim	Cor: Bege
2		
3		

**ESPUMAS**

Palpa	Descrição de Material	Observações
Gota		
Calcanheira		

**ACESSÓRIOS**

Fivela	Descrição de Material	Observações
Passeador		
Corrente		
Fita / Chaveira		
Cordões		
Ribete	Isacor 11603	Acabamento: Metal Gun

Pag. 1 - 1

**Salsa**

Foto do Modelo  

Coleção: Primavera / Verão 2015 Estética: Multicabral e Asa Quadrada  
 Referência Salsa: 5515-0066 Fornecedor: Fazolel  
 Tamanho: Referência Form: Data: 14/05/2014

**Peles**

1	Vaca Alfênia de Vaca	Cor: Preto
2		
3		

**Denim**

4	Coating Preto - Shark	Com Bordado
5		

**Fortos**

6	Alfênia de Porco	Cor: off white sintaca
7		

**CUNHO**

Palpa	Descrição de Material	Observações
Palmeira	Cunho a fogo	
Tosteira		

**OUTROS**

Tosteira	Descrição de Material	Observações
Contributorie		
Famêlia Montemp		
Famêlia Acabament	Alfênia de Porco	Cor: off white sintaca
Finalar	Sola	Igual à Amostra
Cunho		

**LINEAS**

1	Bordado croco no denim	Polycro Preto com Bifido
2		
3		

**ESPUMAS**

Palpa	Descrição de Material	Observações
Gota		
Calcanheira		

**ACESSÓRIOS**

Fivela	Descrição de Material	Observações
Passeador	Igual ao Original	Acabamento: Metal Gun
Corrente		
Fita / Chaveira		
Cordões		
Ribete	Isacor 11603	Acabamento: Metal Gun

Pag. 1 - 1



## ENTRADA 4 - SABRINA PELE

## ENTRADA 4 - SANDÁLIA PELE

Salsa

<p>Foto do Modelo</p>		<p>Coleção : Primavera / Verão 2015      Estilista : Márcio Cabral e Ana Quadradro</p> <p>Referência Salsa : SS15-0970      Formecedor : Diskart</p> <p>Tamanho:      Referência Form :      Data : 22/05/2014</p>	
<p><b>Peles</b></p> <p>1: Pele: Ganga (Validada no Formecedor)</p> <p>2:</p> <p>3:</p>		<p><b>Denim</b></p> <p>4:      Observações</p> <p>5:</p>	
<p><b>Formos</b></p> <p>6: Anilina      Cor: Bege Claro (222)</p> <p>7:</p>		<p><b>OUTROS</b></p> <p>Descrição do Material      Observações</p> <p>Tecido:</p> <p>Contraste:</p> <p>Família Montagem:</p> <p>Anilina Porco      Cor: Branco</p> <p>Sola      Isu Anilina      Cor: Branco (Iguar e Amostra)</p>	
<p><b>CUNHO</b></p> <p>Descrição do Material      Observações</p> <p>Pala:</p> <p>Família: Cunho e logo</p> <p>Tecido:</p>		<p><b>ESPUMAS</b></p> <p>Descrição do Material      Observações</p> <p>Pala:</p> <p>Col:</p> <p>Calcanheira:</p>	
<p><b>LINHAS</b></p> <p>1: Azul (Tom da Pele)</p> <p>2:</p> <p>3:</p>		<p><b>ACESSÓRIOS</b></p> <p>Descrição do Material      Observações</p> <p>Fivela:</p> <p>Metálica:</p> <p>Pisador:</p> <p>Boto:</p> <p>Filap:</p> <p>Chimosa:</p> <p>Fleitas:</p> <p>Rebde: ART IN VOGUE - Ref: A8335      Acabamento: Nickel</p>	
<p><b>SLS Original Brand</b></p> <p>80MM</p>			

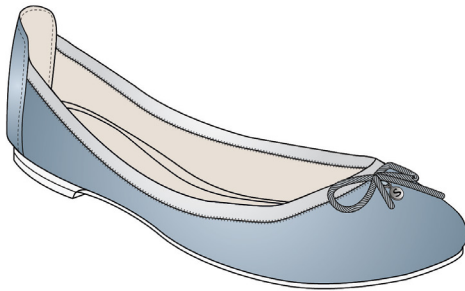
Pág. 1 - 1

Salsa

<p>Foto do Modelo</p>		<p>Coleção : Primavera / Verão 2015      Estilista : Márcio Cabral e Ana Quadradro</p> <p>Referência Salsa : SS15-0969      Formecedor : Diskart</p> <p>Tamanho:      Referência Form :      Data : 22/05/2014</p>	
<p><b>Peles</b></p> <p>1: Cabris: Prata</p> <p>2: Pele: Ganga (Validada no Formecedor)</p> <p>3:</p>		<p><b>Denim</b></p> <p>4:      Observações</p> <p>5:</p>	
<p><b>Formos</b></p> <p>6: Anilina Porco      Cor: Branco</p> <p>7:</p>		<p><b>OUTROS</b></p> <p>Descrição do Material      Observações</p> <p>Tecido:</p> <p>Contraste:</p> <p>Família Montagem:</p> <p>Anilina Porco      Cor: Branco</p> <p>Sola      Faltalha Fabricante      Cor: Bege</p>	
<p><b>CUNHO</b></p> <p>Descrição do Material      Observações</p> <p>Pala:</p> <p>Família: Cunho e logo</p> <p>Tecido:</p>		<p><b>ESPUMAS</b></p> <p>Descrição do Material      Observações</p> <p>Pala:</p> <p>Col:</p> <p>Calcanheira:</p>	
<p><b>LINHAS</b></p> <p>1: Cinzento</p> <p>2:</p> <p>3:</p>		<p><b>ACESSÓRIOS</b></p> <p>Descrição do Material      Observações</p> <p>Fivela: Igual a Amostra      Acabamento: Nickel</p> <p>Boto:</p> <p>Contra:</p> <p>Filap:</p> <p>Chimosa:</p> <p>Fleitas:</p> <p>Rebde: ART IN VOGUE - Ref: A8335      Acabamento: Nickel</p>	
<p><b>SLS Original Brand</b></p> <p>80MM</p>			

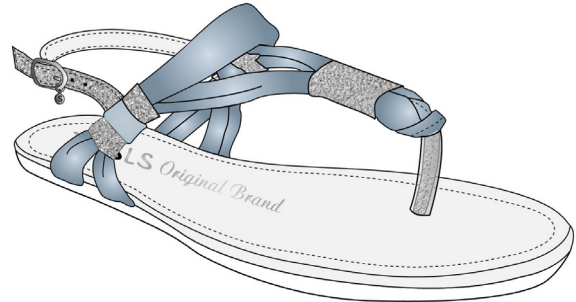
Pág. 1 - 1

Salsa



Pág. 2 - 2

Salsa



Pág. 2 - 2



# MO+MM - BOTIM ABERTO

# MO+MM - SANDÁLIA DOIS DENIMS

Salsa

Foto do Modelo		Coleção: Primavera/Verão 2015 Estilista: Malini Cabral e Ana Queiroz Referência Salsa: SS15-0563 Referência Form: Tamanho: Tamanho 40 - 5, Tamanho 37 - 30 Data: 15/05/2014	
		Peles Descrição de Material Observações 1. Nubuck Cor: Castor 2. 3.	
CUNHO Descrição de Material Observações Pala Plancha Cunho e logo Trepadeira		Denim Descrição de Material Observações 4. Shanzhi Bossa Ref: DVA: 12249 5.	
LINHAS Descrição de Material Observações 1. Camell Em bom do Pale 1 2. 3.		ESPUMAS Descrição de Material Observações Pala Gole Colchonete	
ACESSÓRIOS Descrição de Material Observações Fivela Igual a Amostra Tachas Igual a Amostra Bico Fita Química Cordões Relevo Hincinho e Silva, LDA. Ref: 130063		OUTROS Descrição de Material Observações Trepadeira Contralorte Plancha Montagem Fivela Acabamento Fivela Anilina de Cabral Cor: Bege Claro Sola Madrinha Natural Igual a Amostra Cunho	

Pag. 1 - 1

Salsa

Foto do Modelo		Coleção: Primavera / Verão 2015 Estilista: Malini Cabral e Ana Queiroz Referência Salsa: SS15-0566 Referência Form: Tamanho: Tamanho 40 - 5, Tamanho 37 - 30 Data: 15/05/2014	
		Peles Descrição de Material Observações 1. Viteia Varrigla Cor: Bege (Ref: 1216) Com Perfurado 2. Viteia Varrigla Cor: Bege (Ref: 1216) No Forro e nos Viteos 3.	
CUNHO Descrição de Material Observações Pala Plancha Cunho e logo Trepadeira		Denim Descrição de Material Observações 4. Ripoy - Ref: 10616 5. Ripoy - Ref: 10616 (Avesso) Nos encostos laterais da Bamba e na Bamba	
LINHAS Descrição de Material Observações 1. 2. 3.		ESPUMAS Descrição de Material Observações Pala Gole Colchonete	
ACESSÓRIOS Descrição de Material Observações Fivela Igual a Amostra Tachas Igual a Amostra Bico Fita Química Cordões Relevo Baccor 11603		OUTROS Descrição de Material Observações Trepadeira Contralorte Plancha Montagem Fivela Acabamento Fivela Anilina de Vaca Cor: Bege Claro Sola Cortiça Cor: Bege Claro Cunho	

Pag. 1 - 1

Salsa



Pag. 2 - 2

Salsa




Pag. 2 - 2

# MO+MM - SANDÁLIA ALTA

# MO+MM - SANDÁLIA CRACK

Salsa

Foto do Modelo



Robô

Acabamento das tiras: - Gloriosa e visível nas partes de trás - Gloriosa e rastreado na parte de frente

Coleção: SS 15 Estilista: Maitê Cabral e Ana Quadradro  
 Referência Salsa: 5515-0046 Formecedor: Sursil  
 Tamanho: Tamanho 40 - 2, Tamanho 37 - 4 Referência Form: Data: 29/04/2014

Péles	
1 Vitrêla	Cor: Preto
2	
3	

Denim	
4	
5	

Forros	
6	
7	

CUNHO	
Pala	
Palmeira	Cunho a fogo
Tosteira	

OUTROS	
Safo	Soma em oxalato - preto
Palas	Soma em oxalato - preto
Palmeira Montagem	
Palmeira Acabamento	
Forro	Alcôva de Cabra Cor: Preto
Sola	Cor: Preto
Cunho	

LINHAS	
1	
2	
3	

ESPUMAS	
Pala	
Costa	
Calcaneola	


ACESSÓRIOS	
Fivela	Igual à Amostra Acabamento: Nickel Preto
Passador	Igual à Amostra Acabamento: Nickel Preto
Corrente	Validada na fábrica Acabamento: Nickel Preto
Fita / Chama	
Cordões	
Rebite	Reicinho e Silva, LDA, Ref: 133083 Acabamento: Nickel Preto

**SLS Original Brand**  
80MM

Pág. 1 - 1

Salsa

Foto do Modelo



Robô

Coleção: SS 15 Estilista: Maitê Cabral e Ana Quadradro  
 Referência Salsa: 5515-0067 Formecedor: Sursil  
 Tamanho: Tamanho 40 - 5, Tamanho 37 - 30 Referência Form: Data: 29/04/2014

Péles	
1 Textil Crack Branco	
2 Vitrêla	Cor: Branco
3	

Denim	
4	
5	

Forros	
6	
7	

CUNHO	
Pala	
Palmeira	Cunho a fogo
Tosteira	

OUTROS	
Safo	
Palas	
Palmeira Montagem	
Palmeira Acabamento	
Forro	Alcôva de Vaca Cor: Bege Claro
Sola	Igual à Amostra
Cunho	

LINHAS	
1	
2	
3	

ESPUMAS	
Pala	
Costa	
Calcaneola	

ACESSÓRIOS	
Fivela	Igual à Amostra Acabamento: Nickel Preto
Passador	
Corrente	
Fita / Chama	
Cordões	
Rebite	Isacor 11003 Acabamento: Nickel Preto

**SLS Original Brand**  
80MM

Pág. 1 - 1

Salsa





Salsa



# MO+MM - SANDÁLIA LARANJA

# MO+MM - SANDÁLIA AZUL

Salsa

		Coleção : Primavera / Verão 2015      Estilista : Márcio Cabral e Ana Quadriado Referência Salsa : SSS15-0964      Formacador : Tamanho: Tamanho 40 - 2; Tamanho 37 - 6      Referência Form :      Data : 11/06/2014	
<b>Peles</b> 1 Igual à Anabela 2 3		<b>Denim</b> Descrição de Material      Observações 4 5 6	
<b>Forros</b> Descrição de Material      Observações 7		<b>CUNHO</b> Descrição de Material      Observações Pata Premeira      Cunho e fogo Solado	
<b>OUTROS</b> Descrição de Material      Observações Tectória Contralorta Premeira Montagem		Família Acabamento / Pente Anilina      Igual à Anabela - Escurecida Sola      Sola Tórica      Cor: Branco Cunho	
<b>LINHAS</b> Descrição de Material      Observações 1 2 3		<b>ESPUMAS</b> Descrição de Material      Observações Pata      Gola Colchonete	
<b>ACESSÓRIOS</b> Descrição de Material      Observações Fivelas Metálicas Passador Bico Fita Chaveira Fivela Relevo      Isacor 11603      Acabamento: Brushed Antiqu Brass      S			
			

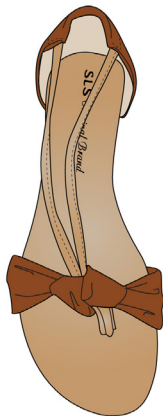
Pág. 1 - 3

Salsa

		Coleção : Primavera / Verão 2015      Estilista : Márcio Cabral e Ana Quadriado Referência Salsa : SSS15-0964      Formacador : Tamanho: Tamanho 40 - 2; Tamanho 37 - 6      Referência Form :      Data : 11/06/2014	
<b>Peles</b> 1 Igual à Anabela 2 3		<b>Denim</b> Descrição de Material      Observações 4 5 6	
<b>Forros</b> Descrição de Material      Observações 7		<b>CUNHO</b> Descrição de Material      Observações Pata Premeira      Cunho e fogo Solado	
<b>OUTROS</b> Descrição de Material      Observações Tectória Contralorta Premeira Montagem		Família Acabamento / Pente Anilina      Igual à Anabela - Fosforescente Sola      Sola Tórica      Cor: Branco Cunho	
<b>LINHAS</b> Descrição de Material      Observações 1 2 3		<b>ESPUMAS</b> Descrição de Material      Observações Pata      Gola Colchonete	
<b>ACESSÓRIOS</b> Descrição de Material      Observações Fivelas Metálicas Passador Bico Fita Chaveira Fivela Relevo      Isacor 11603      Acabamento: Brushed Antiqu Brass      S			
			

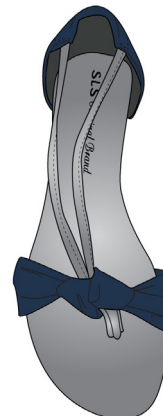
Pág. 1 - 3

Salsa



Pág. 2 - 2

Salsa



Pág. 2 - 2

