



MELTING:
UMA COLEÇÃO DE
AUTOR EM DESIGN
DE MODA



esad
arte+
design

NOME DO ALUNO
TÂNIA NICOLE DE SOUSA FONSECA

NOME DO CURSO
MESTRADO PRODUTO-MODA

ANO DE REALIZAÇÃO
2018



esad
arte+
design

NOME DO ALUNO

TÂNIA NICOLE DE SOUSA FONSECA

TÍTULO

MELTING: UMA COLEÇÃO DE AUTOR
EM DESIGN DE MODA

NOME DO ORIENTADOR

JOANA OLIVEIRA TEODORO

NOME DO CO-ORIENTADOR

MARIA CRISTINA LOPES

NOME DO CURSO

MESTRADO EM PRODUTO-MODA

KEY WORDS

Fashion Design, author collection, menswear, denim, experimentation.



ABSTRACT

The project presented is based on the development of a collection of fashion author and reflection on the methodology of work used, namely the experimentation of the material as the starting point of a collection.

The study object consisted of two phases. A first one that consisted of the theoretical framework of some dimensions of the author's concept of fashion, crossing areas of Design, Marketing and Sociology of Fashion; and a second phase focused on the methodology process of a collection in Fashion Design, from the identification of the initial problem to the elaboration of the research, idealization of collection and presentation of the final result.

Recognizing the constant changes and fluctuations of the Fashion market, it was intended to identify some characteristics that define a product in Fashion - such as the positioning in the commercial structure and the work methodologies in the development of the product. In this context, it is understood that the definition of an author's fashion collection is called into question just as the perception of the products in Fashion is rapidly altered.

The developed collection consists of seven independent looks and is destined to the masculine sector. The basis for the development of this collection was the exploration of the creative process and the experimentation of denim. The permanent presence of this raw material in the textile sector from the Haute Couture Ready-to-Wear has allowed us to reflect on the multiplicity of ways to work on this subject, giving it a different aspect depending on its transformation and manipulation.

PALAVRAS - CHAVE

Design de Moda, coleção de autor, vestuário masculino, *denim*, experimentação.



RESUMO

O projeto apresentado tem como base o desenvolvimento de uma coleção de moda de autor e reflexão sobre a metodologia de trabalho utilizada, nomeadamente a experimentação do material como ponto de partida de uma coleção.

O objeto de estudo compreendeu duas fases, uma primeira que consistiu no enquadramento teórico de algumas dimensões do conceito de moda de autor, cruzando áreas do Design, do Marketing e da Sociologia da Moda; e uma segunda fase centrada no processo de metodologia de uma coleção em Design de Moda, desde a identificação do problema inicial, à elaboração da pesquisa, idealização de coleção e apresentação do resultado final.

Reconhecendo as constantes mudanças e flutuações do mercado da Moda, pretendeu-se identificar algumas características que definem um produto em Moda - como o posicionamento na estrutura comercial e as metodologias de trabalho inerentes à idealização do produto. Neste contexto, compreende-se que a própria definição de uma coleção de moda de autor é colocada em causa assim como a percepção dos produtos em Moda é rapidamente alterada.

A coleção desenvolvida é constituída por sete coordenados e é destinada ao sector masculino. O fundamento para a elaboração desta coleção foi a exploração do processo criativo e a experimentação do *denim*. A permanente presença desta matéria-prima no sector têxtil desde o Pronto-a-Vestir à Alta Costura permitiu-nos uma reflexão quanto à multiplicidade de formas de trabalhar esta matéria, conferindo-lhe continuamente um aspeto diferente consoante a sua transformação e manipulação.

ÍNDICE

Introdução	9
Capítulo I	
Enquadramento Teórico: O fenómeno da Moda e o design de autor	12
1. O fenómeno da Moda e o Designer de Moda	15
2. Estrutura do mercado de Moda e níveis de segmentação	17
2.1. Alta Costura e <i>couture</i>	18
2.2. Pronto-a-Vestir: <i>High-end fashion</i> e <i>Middle Market</i> . Linhas de <i>Designer</i> de luxo, Pronto-a-Vestir <i>Premium</i> e linhas intermédias (<i>bridge lines</i>)	20
2.3. <i>High-Street</i> e Mercado de Massas	22
3. Coleção de Autor em Design Moda	24
3.1. Definição de uma Coleção de Autor	25
3.2. Afirmação de uma coleção de Autor e integração na estrutura do mercado de Moda	26
3.3. Metodologias de trabalho inerentes a uma Coleção de Autor	27
3.4. O <i>Denim</i> como ponto de partida em projetos de experimentação	36

Capítulo II

Projeto: Coleção de autor em Design de Moda	46
1. Análise e definição do problema	48
1.1. Público-Alvo, Marca, Estação e Ano	49
1.2. Segmento e posicionamento de Mercado	49
2. Pesquisa de apoio à coleção	50
2.1. Conceito	51
2.1.1. Alex Chinneck e a casa de cera	52
2.2. Painel de Ambiências	53
2.3. Estudos Cromáticos e Paleta de Cores	56
2.4. Materiais e Acessórios Têxteis	58
2.5. Manipulação e experimentação de materiais	63
3. Idealização da coleção	69
3.1. Silhuetas	70
3.2. Estrutura da Coleção	72
3.3. Desenvolvimentos de ideias	73
3.4. Ilustrações	77
3.5. Fichas Técnicas	81
4. Resultado e Apresentação Final	114
4.1. Preparação do Desfile (<i>backstage</i>)	115
4.2. Desfile e apresentação da coleção	123
4.3. Reflexão sobre o modo de apresentação de uma coleção de autor	133
Considerações Finais	134
Referências bibliográficas	136
Índice de Figuras	139
Anexos	



AGRADECIMENTOS

À professora Joana Teodoro pela eficiência, dedicação e orientação neste projeto.

À professora Maria Gambina pelo apoio incondicional durante o desenvolvimento criativo e pela ajuda no processo de encontrar a minha identidade enquanto designer.

Ao professor Paulo Cravo pelo acompanhamento da fase conceptual do projeto.

À professora Joana Santos pela compreensão.

À minha família pelo apoio, persistência e amor prestado neste longo processo.

Ao Marlon Nicolau pelos concelhos e motivação.

INTRODUÇÃO

In a fashion context, liberation is not to be put on a level with bare skin. It's the materials that we actually wear that long for freedom. The result? Open seams, free-floating fibers and textures that breathe a sigh of relief.

Lidewij Edelkoort

A competição entre marcas para faturações cada vez mais elevadas assim como o consumismo abusivo por parte do consumidor que procura propostas rápidas levam a cortes drásticos nos custos por parte das empresas de moda e conduzem a mão-de-obra artesanal à falência. Segundo Lidewij Edelkoort (2015), uma das mais respeitadas especialistas em tendências do mundo (Bof, 2017), estes comportamentos refletem-se também no ensino onde as universidades deixam de ensinar criação têxtil e conceitos básicos sobre tecidos o que pode levar à extinção dos trabalhos manuais.

O termo coleção de autor é, várias vezes, mencionado verbalmente, mas dificilmente definido como conceito no universo do Design de Moda. Pretende-se compreender algumas ideias que servem de apoio ao enquadramento teórico da problemática autoral, proveniente de outras áreas de estudo - como o Design, o cinema ou as Artes - mas contextualizada na estruturado do mercado da Moda e suas especificidades. Após diferenciação de alguns conceitos estabelecidos, a pesquisa procura sistematizar conteúdos e metodologias de trabalho inerentes a uma coleção de autor.

Há uma relação entre o criador de moda de autor com a forma como manipula as matérias-primas, pretendendo-se que a presença do carácter inovador esteja sempre associado à exploração, desconstrução e interpretação do material. Como refere Lipovetsky (1987/2010) “O costureiro, após séculos de relegação subalterna, tornou-se um artista moderno, cuja lei imperativa é a inovação” (p. 107).

A inovação esteve desde sempre diretamente relacionada com a Alta costura, assumiu-se que o que diferenciou o costureiro do criador de moda foi efetivamente o carácter inovador. Achou-se pertinente considerar e analisar a recorrente presença do *denim* no universo da Alta Costura, assim como o facto desta matéria-prima, primeiramente associada ao vestuário de trabalho e a classes mais desfavorecidas, conseguir afirmar-se num segmento de mercado associado ao luxo e à exclusividade através do aproveitamento da sua versatilidade enquanto matéria.

Considerando a intenção da criação de um produto inovador é pertinente perceber e analisar o processo criativo inerente ao desenvolvimento de um produto, bem como, a sua diferenciação dos restantes produtos no mercado. A metodologia de trabalho é há muito estudada e fundamentada em várias áreas do *design*, mas é sobretudo direcionada para o desenvolvimento de produto fora do radar da indústria têxtil.

Segundo Baxter (2000), os principais objetivos defendidos para o desenvolvimento de novos produtos devem compreender um equilíbrio de interesses e habilidades tais como:

- Os consumidores desejam novidades, melhores produtos, a preços razoáveis;
- Os vendedores desejam diferenciais e vantagens competitivas;
- Os engenheiros de produção desejam simplicidade na fabricação e facilidade de montagem;
- Os designers gostariam de experimentar novos materiais, processos e soluções formais;
- Os empresários querem poucos investimentos e retorno rápido do capital; (p.2)

Apesar de encontrarmos pontos convergentes a nível da estratégia de comercialização e procura pela satisfação do consumidor nas ideias fundamentadas por Baxter, a metodologia projetual acaba por não coincidir com o processo de desenvolvimento de uma coleção de moda.

Os parâmetros acima indicados são direcionados à criação de um produto específico, destinado à venda para massas e não à criação de vários produtos que façam parte da mesma história e transmitem o conceito da coleção. Estes ideais parecem indicar um ponto de rutura aquando aplicados a coleções de moda de autor que não têm como principal objetivo o aspecto comercial.

Tendo em conta esta lacuna no que diz respeito aos documentos escritos direcionados à metodologia para a elaboração de uma coleção de moda, a partir da análise dos conceitos disponíveis sobre o pensamento criativo no design de produto achou-se pertinente, através destes raciocínios já fundamentados, adaptá-los à realidade do Design de Moda.

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de uma coleção de moda de autor apoiando-se em três pontos fundamentais: 1) a importância da exploração da matéria-prima e da sua experimentação manual, neste caso, o *denim*; 2) a inovação como fator importante para a diferenciação do produto; e 3) a delimitação da metodologia indicada para o desenvolvimento de uma coleção de autor.

Deste modo, o projeto está organizado em dois capítulos, um primeiro capítulo de enquadramento teórico e um segundo capítulo referente ao projeto de uma coleção em moda e respetiva metodologia de trabalho.

Num primeiro capítulo, começa-se por contextualizar o surgimento do fenómeno da Moda e desenvolvimento do papel do Designer de Moda ao longo dos tempos. Num segundo ponto, pretende-se ter uma visão mais geral da estrutura do mercado da Moda assim como a definição dos níveis e posicionamento dos produtos de Moda de forma a integrar o objeto de estudo: uma coleção de autor.

O segundo capítulo compreende um carácter mais prático e metodológico, começando por analisar e definir o problema para que seja possível definir a quem se destina a coleção a apresentar bem como a introdução do conceito da mesma. No decorrer do capítulo é apresentada a coleção proposta fundamentada pelas reflexões apresentadas no capítulo anterior.

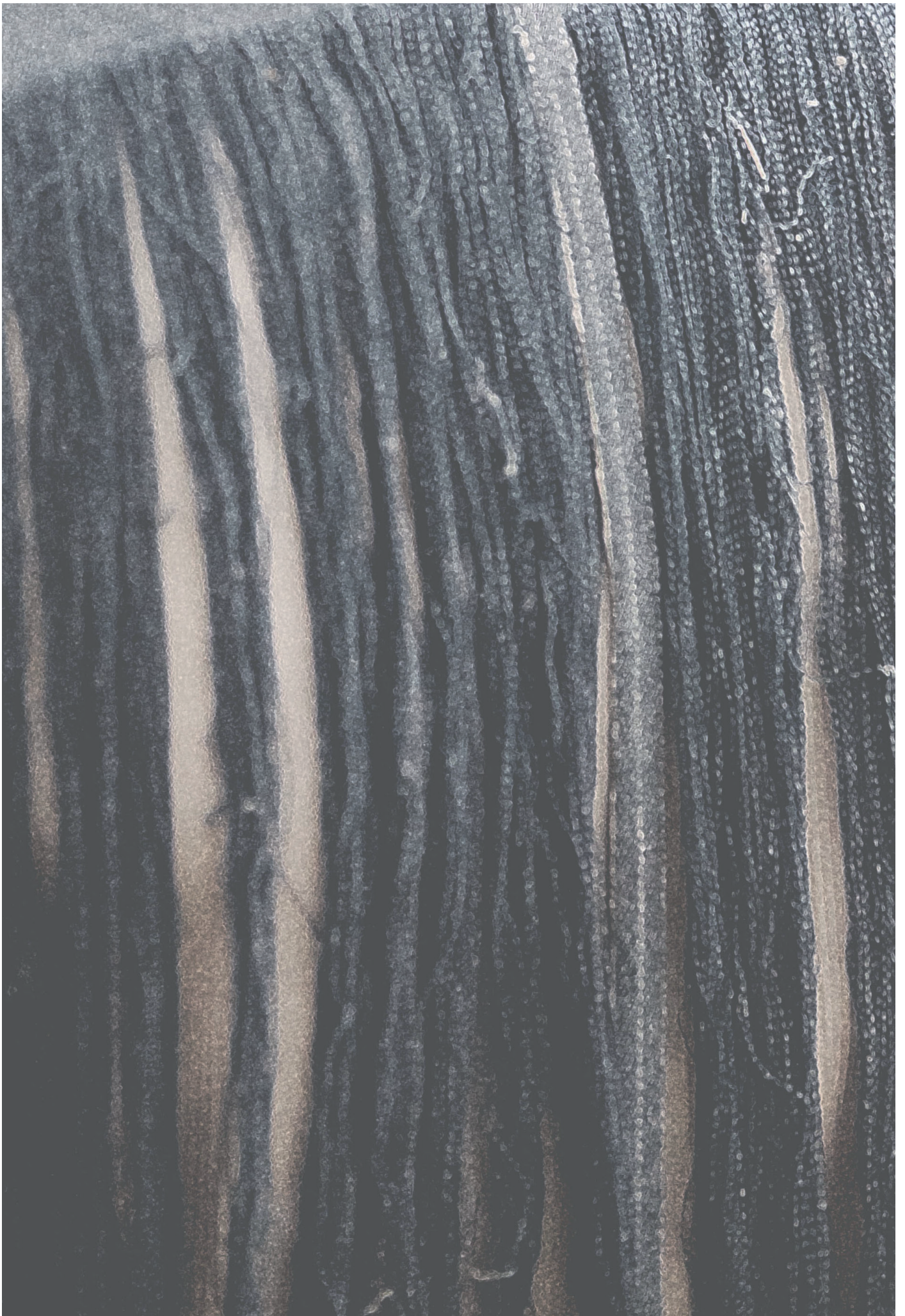


The background of the page is a close-up photograph of a dark, textured surface, likely wood or stone, with prominent vertical grain patterns in shades of brown and tan. The texture is rough and uneven, with small pits and ridges. The lighting is dramatic, highlighting the vertical lines and creating a sense of depth and texture.

CAPÍTULO I

ENQUADRAMENTO

TEÓRICO



1. O FENÓMENO DA MODA E O DESIGNER DE MODA

A moda como sistema estruturado surge no final da idade média a partir do momento em que a inconstância das silhuetas e ornamentações deixa de ser uma exceção para se tornar uma regra permanente. O termo Design de Moda, no sentido moderno da palavra, surge apenas no decorrer da segunda metade do séc. XIX após o surgimento de um sistema de produção até então desconhecido e que se mantém com regularidade durante quase um século (Lipovetsky, 1987/2010).

O Design de Moda surge quando pela primeira vez na história deixamos de ter apenas os alfaiates/costureiros e passamos a ter alguém que prepara com antecedência propostas para apresentar aos clientes, o chamado *couturier*. Worth é o primeiro da linhagem daquilo a que se chamará um pouco mais tarde Alta Costura (Lipovetsky, 1987/2010, p. 96), uma vez que foi o primeiro a preparar e apresentar as suas propostas em salões utilizando mulheres jovens como modelos para posteriormente as suas propostas serem executadas à medida das suas clientes. Com este novo formato, a Maison Worth converteu-se numa empresa de criação e de espetáculo publicitário, influenciando dezenas de casas de moda organizadas a seguirem os mesmos princípios (Lipovetsky, 1987/2010).

Para compreender melhor a transição do simples alfaiate, que produzia peças por medida segundo o gosto e as indicações dos seus clientes, ao *couturier*, que propõe as suas criações ao cliente, é necessário analisar o panorama sociocultural vivido na mesma altura em França. Tratava-se de um período de fervor literário e artístico, altura em que o impressionismo se preparava para revolucionar o mercado da arte. Os artistas impressionistas definiam-se como criadores de beleza e experimentadores, defendiam que os seus quadros não deveriam ser encomendados, o artista devia ser livre de seguir a sua inspiração e só posteriormente procurar um comprador. Este movimento artístico terá influenciado também Worth (Riello, 2012/2013).

O *couturier* torna-se assim expressão da sociedade que o rodeia: é inovador, criador e proponente de novas ideias que não podem (e não devem) ser limitadas pelos gostos e pelas prioridades de quem encomenda. (Riello, 2012/2013, p. 85)

Esta nova mentalidade criativa e este formato de apresentação de coleções implementado por Worth foi seguido por nomes como Paul Poiret e Coco Chanel, e manteve-se inalterado até ao fim da Segunda Guerra Mundial. Após o fim da guerra, ainda Christian Dior contribuiu para a resistência da alta costura, mas com o contexto pós-guerra, caracteriza-se também uma nova tendência, o início do Pronto-a-Vestir. É neste novo contexto que se sente a necessidade de transpor as ideias da Alta Costura para modelos mais comerciais e a figura do criador de moda se torna aquilo que definimos hoje como Designer de Moda (Riello, 2012/2013).

Nos anos 1950 e 1960 registaram-se transformações organizacionais, sociais e culturais que alteraram o modelo de moda referido anteriormente. Podemos considerar que um novo estádio da história da moda apareceu (Lipovetsky, 1987/2010). O aparecimento do Pronto-a-Vestir, expressão cunhada por Jean-Claude Weill em 1949, vem revolucionar todo o sistema de moda. Segundo Lipovetsky (1987/2010), as indústrias de Pronto-a-Vestir começam a tomar consciência da necessidade de se rodearem dos designers e de oferecerem um produto de valor acrescentado no que diz respeito à moda e à estética.

O designer enquanto figura responsável pela criação de estilo manteve-se sem grandes alterações até aos anos 1970, altura em que os *Media* começaram a ganhar influência e que as revistas de moda e estrelas de cinema começaram a influenciar as pessoas a criar seu próprio estilo (Easey, 1995/2009). Segundo Riello (2012/2013), as culturas mais jovens e a aparição das subculturas mostram diversos processos em que são os jovens muitas vezes sem recursos financeiros ou poder social que inspiram a moda, fenómeno este que provoca alterações quanto ao papel do *designer*. O estilo "subcultural" torna-se fonte de prestígio e começa a ser assimilado por classes sociais mais elevadas. As influências *hippy*, *punk*, *new-wave*, *rasta*, *ska* ou *skinhead* destabilizaram os cânones da moda, alteraram os códigos culturais estabelecidos e deram lugar à atitude individualista e anticonformista jovem que se manifestou não só na aparência como também nos valores, gostos e comportamentos. Esta mudança de valores é também marcada pela intenção em desagradar, surpreender ou chocar. A tendência jovem trouxe com ela a desmultiplicação e a fragmentação do parecer (Lipovetsky, 1987/2010).

São simultaneamente legítimos o modernismo (Courrèges) e o *sexy* (Alaïa), as sobreposições amplas e o cingido, o curto e o comprido, a elegância clássica (Chanel) e o *vamp* hollywoodiana (Mugler), o monocal ascético (Rei Kawabuko) e a mulher "monumental" (Montana) o "look vagabundo" (Comme des Garçons, Word's End) e o requinte (Saint Laurent, Lagerfeld), as misturas irônicas de estilos (Gaultier) e o "look japonês" (Miyaké, Yamamoto), as cores vivas exóticas (Kenzo) e os tons pardos. Já nada é proibido, todos têm direito de cidade e se desenvolvem dispersamente. Já não há moda, há modas. (Lipovetsky, 1987/2010, p.168)

A procura pelo individualismo abre espaço no mercado para uma oferta cada vez mais variada, a moda explode com coleções singulares e incomparáveis. Os criadores de moda começam a seguir a sua própria trajetória relevando os seus próprios critérios e tornando-se cada vez mais livres tendo em conta a ausência de regras estéticas comuns (Lipovetsky, 1987/2010).

17

2. ESTRUTURA DO MERCADO DE MODA E NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO

Na estrutura do mercado de Moda, bem como em outras áreas de atuação, a compreensão do posicionamento do produto e do consumidor tem passado por várias fases e momentos. A globalização do sector têxtil e da Moda, o aumento de consumo e conseqüentemente o surgimento de nichos foram algumas das razões que levaram as empresas a criar diferentes formas de organização. A divisão do mercado num certo número de subconjuntos permitiu que as empresas adaptem a sua política de *marketing* a cada um desses subconjuntos.

O processo de segmentação tem como objetivo organizar e conhecer o seu público de forma a melhorar, adaptar e agir de forma mais eficaz com base nos hábitos, gostos e exigências do consumidor (Lindon&Lendrevie&Rodrigues&Dionísio, 1992/2000). Segundo os mesmos autores, os principais critérios de segmentação podem classificar-se em quatro categorias principais:

- Os critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos;
- Os critérios de personalidade e de "estilo de vida";
- Os critérios de comportamento relativamente ao produto;
- Os critérios de atitude psicológica relativamente ao produto (p.133).

Segundo Easey (1995/2009), através da relação entre o perfil do consumidor e a oferta de produtos disponível no mercado é possível segmentar o mercado da moda em três grupos/segmentos distintos: Alta Costura, Pronto-a-Vestir e Mercado de Massas.



2. 1. ALTA COSTURA E *COUTURE*

Dirigidas por designers conceituados, as casas de Alta Costura são as principais casas de moda do mundo, desde o fim da Primeira Guerra Mundial. Os *couturiers* passaram a apresentar coleções sazonais duas vezes por ano em Paris, coleção de Verão e de Inverno, formato que se mantém até aos dias de hoje (Lipovetsky, 1987/2010).

O termo Alta Costura é protegido por leis muito restritas impostas pelo *Le Chambre Syndicale de la Haute Couture*, entidade responsável pela qualificação de uma marca como casa oficial de Alta Costura. Para serem qualificadas como membros deste sindicato, as marcas devem respeitar as seguintes regras: criar modelos feitos para clientes particulares; apresentar duas coleções por ano, em Janeiro e em Julho; empregar pelo menos 20 funcionários a tempo inteiro num *atelier* em Paris; apresentar coleções com um mínimo de 50 coordenados, organizados entre vestuário de dia e de noite. Poucas marcas compreendem as regras acima referidas, Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier, Valentino, Giorgio Armani, Jean-Louis Scherrer, Elie Saab, Dominique Sirop, Giambattista Valli, Stéphane Rolland e Franck Sobier são as marcas reconhecidas como verdadeiras casas de Alta Costura, Alexis Mabille, Viktor and Rolf e a Maison Martin Margiela ganharam o mesmo estatuto em 2012 (Morton, s.d.; Posner, 2011/2015).

Segundo o documentário *The Secret World of Haute Couture* (2007) produzido pela BBC, um vestido de Alta Costura leva no mínimo 150 horas a ser produzido e é inteiramente feito-à-mão. As elevadas horas de mão-de-obra inerentes a estas peças devem-se sobretudo aos processos de molagem e prototipagem bem como à experimentação e manipulação dos materiais. O vídeo *How a Dior Dress is Made*, retrata o processo criativo de Raf Simons durante o desenvolvimento da coleção de Alta Costura para Primavera/Verão 2015 e expressa a complexidade criativa por trás da construção de uma saia plissada cujo ponto de partida de experimentação são apenas fitas de gorgorão por tingir. A complexidade destes processos faz com que a maioria das peças apresentadas em desfile nunca cheguem a ser reproduzidas, na maioria dos casos as peças que não são vendidas ficam nos arquivos destas casas ou são posteriormente cedidas a museus.

Segundo Lipovetsky (1987/2010), a continuidade da Alta Costura passa por perpetuar a grande tradição de luxo com um fim promocional, a Alta Costura torna-se uma montra publicitária com o objetivo de aumentar a visibilidade das linhas de Pronto-a-Vestir, linhas de cosméticas e perfumes da marca (Easey, 1995/2009).

<< Fig. 1 -
Alta Costura,
Viktor and Rolf,
Primavera/Verão
2016.



BALENCIAGA

2.2. PRONTO-A-VESTIR: *HIGH-END FASHION E MIDDLE MARKET*. LINHAS DE DESIGNER DE LUXO, PRONTO-A-VESTIR *PREMIUM* E LINHAS INTERMÉDIAS

A dissociação entre o luxo e a moda deu origem a uma revolução que destruiu o formato “feito-à-medida” dando lugar a uma nova lógica de produção industrial, ou seja, o Pronto-a-Vestir. Ao contrário da produção artesanal o Pronto-a-Vestir optou pela produção industrial de roupas acessíveis para todos, inspirando-se nas últimas tendências do momento. Enquanto o vestuário confeccionado por medida em modistas e costureiras apresentava defeitos e maus acabamentos, o Pronto-a-Vestir surge com o intuito de fundir a indústria e a moda e de trazer para a rua a novidade, o estilo e a estética (Lipovetsky, 1987/2010).

A transição do criador de moda para o que hoje designamos por designer é uma consequência do aparecimento do Pronto-a-Vestir. Enquanto o criador era dirigido pela inspiração, o *designer* tende para a inovação das formas, dos materiais e abre espaço a normas de experimentação que permitem envolver os jovens como promotores de novas tendências. Além dos consumidores serem cada vez mais jovens, também os designers eram cada vez mais jovens. Pierre Cardin aos 37 anos foi expulso da *Le Chambre Syndicale de la Haute Couture* em 1959, por ter lançado uma coleção de Pronto-a-Vestir bem como Yves Saint Laurent em 1966, que abriu a sua primeira loja de Pronto-a-Vestir em Paris com apenas 30 anos (Riello, 2012/2013).

Segundo Posner (2011/2015), a necessidade dos antigos criadores criarem linhas mais baratas e de fácil acesso para o consumidor, mantém-se nos dias de hoje com os designers de Pronto-a-Vestir. Dentro deste segmento, há *designers* a criar linhas secundárias como o caso da Chloé com a See by Chloé ou a Donna Karan com a DKNY. Deste modo, Posner divide este segmento de mercado em dois sub-segmentos: *High-End Fashion* e *Middle Market*.

- High-End Fashion:

Este grupo compreende *designers* caracterizados por trabalhar para um mercado de luxo bem como marcas *Premium*.

Gary Harwood, diretor executivo da HKLM, uma empresa de consultoria estratégica líder em design de marcas e comunicação, afirmou:

A luxury brand is very expensive, exclusive and very rare – not meant for everyone. When it ceases to be these things, then it's lost its exclusive cachet. Commoditizing luxury brands and making them more accessible to the middle market puts them at risk of becoming ordinary, common and less desirable. And the more available a brand is, the less luxurious it becomes. (s.p)

Podemos concluir com esta afirmação que, poucas marcas podem realmente reivindicar o status de marcas de luxo ou *Premium*. São exemplos nomes como a Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Burberry, Gucci, Dior ou Prada. Marcas como Chloé, Calvin Klein, Ralph Lauren ou Marc Jacobs.

- Middle Market e Designer Diffusion

Este mercado reúne sobretudo a difusão das marcas *Premium*, ou seja, linhas secundárias com preços mais acessíveis criadas com o intuito de se posicionarem entre o segmento de luxo e o segmento de mercado de massas. São exemplos marcas como a See by Cholé, Marc by Marc Jacobs, DKNY, Love Mochino, T- by Alexander Wang, Polo Ralph Lauren, Calvin Klein Jeans, etc.

Hoje em dia, marcas *High Street* como a Banana Republic, J. Crew, COS, Hoss Intropia, etc, podem também estar integradas neste sub-segmento de mercado.

Contudo, o termo *Middle Market* não é particularmente um termo sonante e nem sempre é compreendido pelas marcas como a posição em que estas se desejam posicionar. Algumas marcas combatem esse rótulo, reafirmando o seu nível de mercado e afirmando que oferecem um luxo acessível (prestígio para massas ou luxo de massa) em vez de se caracterizarem por moda no meio do mercado. O luxo acessível parece ser uma oportunidade de mercado importante e de tendência agora que tantos consumidores de moda vêm o luxo como algo que está disponível para todos, mesmo com orçamentos limitados.



2. 3. HIGH-STREET E MERCADO DE MASSAS

O Mercado de Massas é o segmento de mercado onde a maioria das pessoas compra as suas roupas uma vez que este segmento oferece rapidamente as últimas tendências de moda. Apesar dos clientes deste mercado perderem o fator exclusividade, os preços baixos acabam por combater esse mesmo fator (Easey, 1995/2009). De forma a contextualizar o posicionamento deste segmento, é pertinente relacioná-lo com a origem do *Fast Fashion*.

O conceito *Fast Fashion* foi popularizado nos anos 1990 por marcas como Benetton, Zara, H&M ou Topshop. Para entendermos a consolidação destas marcas no mercado é necessário contextualizar as primeiras manifestações deste conceito na indústria do vestuário.

Segundo Erner (2005), a primeira aproximação ao que hoje chamamos de *Fast Fashion* teve início num bairro nos arredores de Paris em 1960 quando pequenos comerciantes começaram a reproduzir tardiamente algumas tendências e peças icônicas com o objetivo de não errar nas propostas e não perder vendas. Na opinião de Erner, hoje em dia as marcas apenas aprimoraram os princípios destes comerciantes franceses. Para comprovar a mesma opinião, Muran (2007) defende que o *Fast Fashion* é um termo usado para descrever coleções de roupas que se baseiam nas tendências da moda mais recentes apresentadas na Semana de Moda tanto na Primavera quanto no Outono de cada ano.

O economista Cietta (2010) defende que ao contrário das empresas de Pronto-a-Vestir, que se limitam a produzir modelos cuja intenção é exclusivamente a de capturar uma tendência comercial, a empresa de *Fast Fashion* tem como objetivo, definir uma coleção na qual prevaleçam os produtos de maior sucesso, não só os *best-seller*, mas um grupo de produtos que definam um estilo e sejam coerentes entre si. A exigência de uma coleção com eficácia de vendas leva as empresas de *Fast Fashion* a se inspirarem nos grandes designers e nas marcas *trend*, em que a possibilidade de comercialização deve considerar um *target* de mercado preciso e um determinado nível de preço a ser atingido.

A par do fenómeno da produção em países de mão-de-obra mais barata, a Benetton deu início a um novo fenómeno que contribuiu para o sucesso destas grandes empresas que consistiu na separação entre a produção e a distribuição. Hoje a produção através de terceiros - o *outsourcing* - tornou-se uma prática comum no sector *Fast Fashion* permitindo uma flexibilidade e rapidez de resposta que as grandes fábricas não eram capazes de assegurar (Riello, 2012/2013).

Aquando enumerados alguns fenómenos que levaram ao sucesso da *Fast Fashion*, é inevitável não relacionar a importância do Marketing no sector. Podemos considerar que o interesse constante destas marcas pelos produtos de designers abrange hoje-em-dia uma nova estratégia de Marketing que consiste nas parcerias entre *designers* consagrados e as cadeias de *Fast Fashion*. O sucesso destas parcerias é muitas vezes menor em relação às vendas habituais, mas o objetivo é sobretudo a impressão nos *Media*. As coleções são geralmente produzidas em volumes relativamente pequenos e cuidadosamente calibrados para voarem rapidamente das prateleiras (Shannon, 2017) como foi o caso da parceria entre a H&M e a Margiela, Alexander Wang, Balmain ou entre a C&A com a Stella McCartney e Roberto Cavalli.



3. COLEÇÃO DE AUTOR EM DESIGN DE MODA

3.1. DEFINIÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE AUTOR

A pesquisa realizada no âmbito da estrutura do mercado de Moda permitiu identificar uma dificuldade no que diz respeito ao posicionamento da moda de autor no Design de Moda.

Numa primeira abordagem, procurou-se contextualizar e compreender o que é o *designer* enquanto autor. Segundo Rock (1996), a procura pela resposta à questão “o que é um autor?” tem sido intensamente escrutinada nos últimos quarenta anos. O significado da própria palavra mudou significativamente ao longo do tempo. As primeiras definições estão associadas à escrita. Inicialmente os primeiros textos sagrados eram de autor desconhecido, o próprio anonimato do texto serviu como um certo tipo de autenticação, o nome do autor era simbólico, raramente atribuível a um indivíduo. Os textos científicos do Renascimento, vieram pela primeira vez exigir o nome de um autor como validação, foi o primeiro contacto com o que hoje designamos por autor.

Num contexto associado à teoria do autor enquanto cineasta mas que pode facilmente ser transportado para o contexto de autor enquanto designer, o crítico norte-americano Andrew Sarris (s.d.) considerou que os diretores de cinema devem cumprir três critérios essenciais: demonstrar conhecimentos técnicos, ter uma assinatura estilística que se demonstre ao longo de vários filmes e, o mais importante, através de escolha de projetos e do tratamento cinematográfico, demonstre uma visão consistente e um significado interior palpável através de seu trabalho. Para Rock, a ideia de autoria baseia-se na tentativa de assumir uma maior participação no processo criativo e na produção de conteúdos, expondo a sua personalidade e assumindo a sua interpretação independentemente se a área de atuação é a literatura, o cinema ou a arte.

Esta opinião de Rock sobre o design de autor pode facilmente ser transportada para o contexto da área do Design de Moda. Neste sentido, a principal diferença entre um designer de autor e um designer de marcas é o facto do primeiro criar por gosto próprio e de forma independente, com o objetivo de explorar a sua identidade, distanciando-se das pressões de gestão de grandes grupos financeiros ou da intenção de dar mera continuidade à história da marca.

3.2. AFIRMAÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE AUTOR E INTEGRAÇÃO NA ESTRUTURA DO MERCADO DE MODA

26

A contextualização e o conceito de designer de autor referidos no ponto acima leva-nos à conclusão de que entendemos por designer de moda de autor, um designer que trabalha de forma independente, sem gestões exteriores e que retrata na sua marca, única e exclusivamente, a sua visão e conceito de moda. Longe de pressões exteriores, cabe ao designer definir a sua estratégia de forma a que haja um equilíbrio entre a parte criativa e a parte comercial. Depois da reflexão sobre a segmentação de mercado de moda não encontramos nenhum espaço onde se podemos enquadrar os designers de moda de autor. O mesmo acontece, quando por exemplos tentamos enquadrar as marcas de *Streetwear*, *Vintage* ou *Eco-Fashion* num só segmento de mercado.

Segundo Macedo (2015), a evolução do *Streetwear* levou a que algumas marcas possam mesmo vir a transcender as marcas do mercado de luxo uma vez que estas trabalham sob os mesmos conceitos, tendo como ponto fulcral e coincidente três variáveis: mistério, exclusividade e *hype*. Como exemplo, o autor referencia a marca Supreme como um dos fenómenos que representam a exclusividade normalmente associada apenas a marcas de luxo, referindo o facto da marca ser capaz de fazer as pessoas esperar na fila durante dias na tentativa de poderem comprar a peça de roupa que tanto desejam (caso não esteja esgotada).

Without a doubt, the majority of the consumers, now, buy Supreme garments in order to fulfill their emotional and social needs (and they will go to great lengths to do so). No luxury brand has this "power" over consumers, which was in part, achieved by balancing the mystery and the exclusivity of the brand. This resulted in eventually more awareness and purchase intentions without diminishing the dream effect, consumers' aspirations of owning something by Supreme and the hype surrounding the brand. (Macedo, 2015, p. 39)

Macedo conclui que hoje em dia as marcas de luxo estão num nível muito próprio, uma posição que conquistaram e que se baseia fortemente em herança, qualidade requintada, estética distinta e representações muito simbólicas que afastam marcas relativamente novas como a Supreme de se posicionarem no mesmo segmento de mercado que as marcas de luxo.

As características associadas ao consumidor de marcas de luxo são também elas similares às dos consumidores de roupa *vintage*. O consumidor deste tipo de roupa também procura produtos exclusivos e de qualidade cuja durabilidade lhes permite o *status* de *vintage*. O facto deste mercado não se associar a uma atitude consumista e a apresentações sazonais de coleções não lhes permite a integração nos segmentos de mercado convencionais. O mesmo acontece com as marcas *Eco-Fashion*, apesar de valorizarem a qualidade e a durabilidade associada ao luxo, a sua associação ao que é reciclável bem e à rutura do ciclo consumista afasta-as das restantes marcas do mercado. O sucesso das marcas *Eco-Fashion* e o distanciamento que têm das restantes permite-lhes começar a criar um mercado de moda paralelo marcado pelo início das semanas de moda *Eco* como por exemplo a *Vancouver Eco-Fashion Week* e a *Dublin's Better Fashion Week* (Posner, 2011/2015).

A par do difícil enquadramento das marcas referenciadas acima, são igualmente difíceis de enquadrar num segmento de mercado as marcas de produtos artesanais que também elas trabalham de forma independente e sob o conceito de exclusividade e a experimentação dos materiais.

Segundo Providência e Cunha (s.d.), as atuais condições impostas pela globalização favorecem a união entre artesão e designer, originando novas possibilidades de criação através do crescimento e valorização de produtos personalizados cuja importância está ligada à capacidade de comunicarem através de valores como a originalidade e a unicidade. Por outro lado, apesar da evolução do artesanato contemporâneo e da sua aproximação ao Design, os mesmos caracterizam o artesanato pela constante associação à reinterpretação dos valores tradicionais a partir da utilização de técnicas locais. No caso do designer de autor, o facto de este ter total liberdade sobre a sua marca e as suas criações, não o condiciona a seguir nenhum tipo de história ou parâmetro cultural separando-o do artesão e afirmando-o como designer.

3.3. METODOLOGIAS DE TRABALHO INERENTES A UMA COLEÇÃO DE AUTOR

In the past, design has most often occurred fairly far downstream in the development process and has focused on making new products aesthetically attractive or enhancing brand perception through smart, evocative advertising. Today, as innovation's terrain expands to encompass human-centered processes and services as well as products, companies are asking designers to create ideas rather than to simply dress them up. (Brown, 2008, s.p)

O designer de moda de autor caracteriza-se por apresentar uma estrutura pequena, onde a mensagem é facilmente trocada e discutida por todos os trabalhadores, de forma a enriquecer o processo criativo com o objetivo de garantir ao consumidor um produto diferenciador dos restantes produtos do mercado.

Brown (2008), num artigo escrito para a *Harvard Business Review* sobre o *Design Thinking* aponta algumas qualidades que um *designer* deve compreender para que os seus produtos se diferenciem no mercado esmagado pelas grandes multinacionais. É possível transportar as qualidades defendidas para o universo do designer de moda de autor através das semelhanças no que diz respeito à estratégia e ao método de trabalho:

- Empathy: design thinkers readily identify with the perspectives of colleagues, clients, end users, and customers. They use this insight to create desirable solutions, and fulfil product needs that even the user didn't know they had.

- Integrative thinking: design thinkers are able to grasp all aspects of a complex problem. By negotiating between conflicting ideas about the right way forward, they can develop a better solution. They integrate the best elements of those different ideas;

- Optimism: design thinkers believe that there is always a potential, as yet unrealized, solution that is better than what already exists.;

- Experimentation: design thinkers imagine radical change rather than trying to make incremental improvements. By doing this they drive innovation.;

- Collaboration: design thinkers readily work with others, particularly those from different disciplines. Often they themselves have significant training and experience in several fields. (Brown, 2008, p.87)

Com base nas qualidades defendidas por Brown (2008), podemos apontar alguns exemplos de designers de moda de autor que ganharam o seu espaço no mercado por compreenderem as características acima assinaladas.

FAUSTINE STEINMETZ

A designer começou a sua formação no *Atelier Chardon Savard*, em Paris até se mudar para Londres para frequentar o Mestrado na prestigiada *Central Saint Martins*. Inicialmente trabalhou com nomes como Jeremy Scott e Henrik Vibskov. Em 2013 criou a sua marca em nome próprio onde todas as peças são desenvolvidas de acordo com sua crença na tendência em relação ao artesanato. Em 2016 colaborou com a Cheap Monday e recentemente foi convidada por Nicola Formichetti, diretor criativo da Diesel para o desenvolvimento de uma coleção cápsula para a Denim Lab of Diesel (Trotman, 2013).

Fig. 3 e 4 >>
Apresentação
Faustine
Steinmetz,
Primavera/Verão
2015.





JACQUEMUS

Simon Porte Jacquemus criou a sua marca quando tinha 19 apenas anos. Inicialmente começou por trabalhar na loja Comme des Garçons em 2011 para conseguir financiar a marca, tendo mais tarde obtido o apoio de Rei Kawakubo e Adrian Joffe. Credenciado com um frescor para o cenário da moda de Paris, as suas coleções são desconstruídas, surrealistas, têm um espírito infantil e um senso de liberdade, muitas vezes com desenhos assimétricos, silhuetas "rígidas" sobredimensionadas e modelos experimentais. A abordagem divertida de Jacquemus permite-lhe quebrar com os limites da moda francesa valendo-lhe um lugar de finalista no Concurso LVMH nas edições de 2014 e 2015 (BOF, s.d).

<< **Fig. 5**
Campanha
Faustine
Steinmetz para
Denim Lab of
Diesel 2017



Fig. 6 >>
Campanha
Jacquemus,
Primavera/Verão
2017



Fig. 7 >>
Campanha
Jacquemus,
Outono/Inverno
2016-2017

MARQUES' ALMEIDA

Os portugueses são conhecidos pela sua inovação com o *denim* e considerados estrelas em ascensão no cenário da moda de Londres. Vencedores do prémio LVMH em 2015. Amplamente creditados com a reinvenção do *denim*, as suas criações de costuras desafiada foram copiadas por todo o mundo.

Marques' Almeida conheceram-se quando estudavam na escola de moda CITEX, mudando-se posteriormente juntos para Londres em 2009 para estagiar e mais tarde ingressar no curso da *Central Saint Martins* onde apresentaram a sua coleção de final de curso em conjunto. Começaram por apresentar as duas primeiras estações no *Fashion East*, recebendo mais tarde o patrocínio da NEWGEN no *British Fashion Council* que lhes permitiu um horário na *London Fashion Week* com a coleção de Primavera / Verão 2013 e uma colaboração com a Topshop em 2014. À medida que as estações foram passando, a dupla alargou a sua assinatura de *denim* para incluir também couro, sedas e brocados (BOF, s.d).

32



<< Fig. 8
Campanha
Marques'
Almeida para
Topshop 2014

Fig. 9 >>
Campanha
Marques'
Almeida,
Primavera/Verão
2017



SACAI

A japonesa Chitose Abe é a diretora criativa da Sacai, marca que fundou em 1999. A marca é conhecida pela sua prodigiosa habilidade técnica, e pela fusão de diferentes peças, numa peça só. Abe possui 100% do seu negócio, o que lhe permite uma completa liberdade criativa e afirma que as suas coleções são baseadas puramente nos seus instintos criativos e acreditando firmemente que produzindo produtos bem projetados e ao preço certo, sua empresa estará destinada a crescer.

Antes de fundar Sacai, Abe trabalhou na Comme des Garçons com Rei Kawakubo e mais tarde como membro da equipe de design de Junya Watanabe. Abe eleva e simplifica influências da sua terra natal para clássicos subtilmente trabalhados. A marca japonesa começou a apresentar as suas coleções na *Paris Fashion Week* em 2009, altura em que também conseguiu expandir a marca a outras linhas como a Sacai Luck e Sacai Men. Em 2015, fez a sua primeira colaboração com a Nike (BOF,s.d.).

34



<< Fig. 10
Campanha
Sacai,
Primavera/Verão
2015

Fig. 11 >>
Campanha
Sacai para Nike,
Primavera/Verão
2015



3.4. O *DENIM* COMO PONTO DE PARTIDA EM PROJETOS DE EXPERIMENTAÇÃO

Os materiais são objetos do design. Desde o início da história humana, os materiais foram retirados do mundo natural e moldados, modificados e adaptados às mais variadas áreas de atuação (Ashby & Johnson, 2002/2013).

No caso do Design de Moda, a seleção dos materiais é fundamental para a visibilidade criativa e comercial de uma coleção e deve preceder realisticamente qualquer trabalho de desenvolvimento de *design*. Os materiais acabam por ser o meio que expressa os ingredientes essenciais do Design de Moda - cor, textura, caimento, peso, estética e função. Os materiais numa coleção contam uma história visual, reconectando a identidade da marca e o conceito da coleção (Hallet & Johnston, 2014).

A cor e a textura dos materiais, têm muitas vezes o papel de “desbloquear” o conceito de uma coleção. No que diz respeito à cor, é possível criar a cor pretendida para determinada coleção através de processos de tinturaria, já no que diz respeito à textura, o *designer* nem sempre encontra disponível no mercado o que procura (Hallet & Johnston, 2014). Nesse caso, a alteração, a experimentação e a exploração dos materiais disponíveis no mercado acaba por ser o que vai distinguir os materiais da coleção de todas as outras coleções apresentadas. Jongerius uma contribuidora do livro *Helvetica/ Objectified/ Urbanized* (2015) refere que é na exploração e na experimentação criativa e pessoal dos materiais, e nas técnicas tradicionais, que os designers podem criar novas e melhores soluções.

Deste modo, após a experimentação dos materiais e de percebermos qual será o seu aspeto final, conseguimos criar ou encontrar um conceito para a coleção relacionado com o resultado da experimentação.

No que diz respeito à exploração de matérias-primas, o *denim* tem sido o material que mais tem sido trabalhado e manipulado nos últimos anos. Depois de anos de história, os *jeans* saíram das regiões mineiras do Oeste dos Estados Unidos para conquistar o mundo. Hoje são quase omnipresente no mercado da Moda, são usados tanto por trabalhadores rurais quanto por celebridades. Esse domínio global só foi possível graças a uma história repleta de paradoxos, na qual o *denim* foi, ao mesmo tempo, símbolo de contracultura e matéria-prima de uma indústria global e bilionária, atingindo seu ápice nas últimas décadas ao se tornar num artigo de luxo (Pontual, 2014).

A simplicidade da construção do *denim*, geralmente em sarja 3/1, com teia em índigo e trama a branco, permite-lhe que seja possível explorar este material a partir de indetermináveis técnicas de forma a apresentar diferentes aspetos finais consoante a maneira como é explorado.

O processo de lavagem é um progresso revolucionário que altera completamente imagem desta matéria-prima. A lavagem *Stone Washing* é considerada um dos processos de lavagem mais importante e tem inúmeras variantes. As máquinas de lavar industrial desempenham um papel importante e, dependendo dos requisitos do mercado, essas máquinas podem desenvolver efeitos de desgaste ou diferentes efeitos de cores. Por outro lado, este processo que consiste na remoção de cor do fio tinto através de químicos e pedras levanta questões quanto à sustentabilidade, sendo deste modo cada vez mais viável a utilização de um processo de lavagem à base de enzimas, o chamado *Enzyme Washing* (Paul, 2015).

Os *jeans* marcaram uma nova tendência na evolução global do *denim*, mas a utilização deste material hoje em dia, vai muito para além das lavagens e dos acabamentos comuns das calças *jeans* (Hopkins, 2011).

A conquista do *denim* e por sua vez dos *jeans* no mercado de luxo, não passou apenas pela introdução desta matéria no sector *High-end Fashion*. As manipulações de materiais criam tridimensionalidade, textura, cor e ritmo. Podem elevar uma técnica e uma peça de vestuário, personalizando e transformando os materiais em algo novo e sofisticado.

Jean Paul Gaultier chamou atenção quando inseriu pela primeira vez o *denim* na sua coleção de Alta Costura em 2002. Quatro anos depois, a Chanel introduziu as calças *jeans* lado a lado com os seus vestidos de Alta Costura. Seguindo a mesma linha, também a Maison Martin Margiela apresentou os *jeans* combinados com botas e máscaras no desfile de Alta Costura em Paris no Inverno de 2013. Pontual (2014) questiona-se: "Qual é a diferença dos *jeans* apresentados no desfile de Alta Costura para os restantes disponíveis no mercado? A regra é mais ou menos a mesma válida para as todas peças que recebem o selo de Alta Costura, são feitas a partir de materiais selecionados, possuem um acabamento artesanal, são produzidos sob medida e em pequenas quantidades" (s.p.).

Associados ao trabalho artesanal e manual mas que não estão inseridos no calendário de Alta Costura, nomes como Faustine Steinmetz ou Marques' Almeida são exemplos de como a manipulação do denim não só marcou as suas coleções como foi o fator que os diferenciou das restantes marcas do mercado. Técnicas tais como, bainhas desfiadas, denim completamente destruído, cortes a laser, estampados, bordados, folhos, plissados, etc, são algumas formas com que estes e outros designers trabalharam esta matéria-prima. Outro fator relevante acerca do *denim*, é que as técnicas utilizadas transmitem na maioria das vezes um aspeto artesanal e manual devido à facilidade com que se desfia conferindo às peças finais um carácter de exclusividade e personalidade, muito difícil de replicar.



<< Fig. 12
Desfile Alta Costura, Maison Martin Margiela, Coleção Outono/Inverno 2013-2014



<< Fig. 13
Desfile Alta Costura, Viktor & Rolf, Coleção Outono/Inverno 2016-2017

Fig.14 >>
Alta Costura, Viktor & Rolf, Outono/Inverno 2017-2018





—

3.4.1 EXEMPLOS E CASOS REAIS



Fig.15,16e17 >>
Alexandra Moura

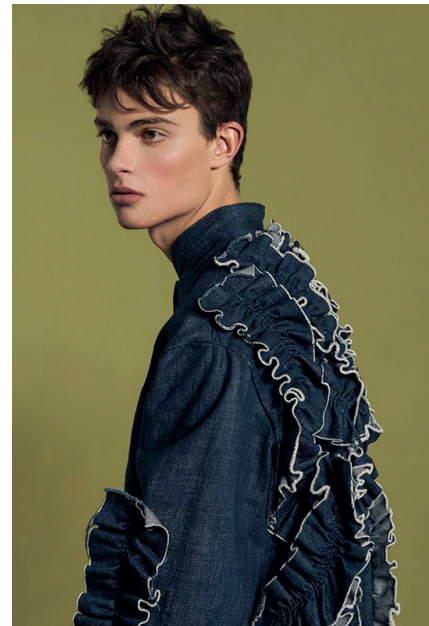


Fig.18,19e20 >>
Alexander
McQueen

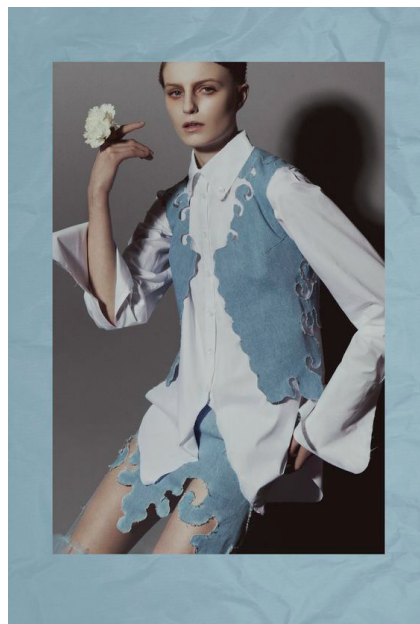


Fig.21,22e23 >>
Faustine
Steinmetz





<<Fig.24,25e26
Faustine
Steinmetz x
Cheap Monday



<<Fig.27,28e29
Alina Brane



<<Fig.30,31e32
Marques'
Almeida

Fig.33,34e35 >>
T by Alexander Wang



Fig.36,37e38 >>
Alexander Wang



Fig.39,40e41 >>
Dior Homme





<<Fig.42,43e44
Valentino



<<Fig.45,46e47
Junya-Watanabe
X Carhartt



<<Fig.48,49e50
Diesel X SSAW
Magazine

Fig.51,52e53 >>
69 Demim



Fig.54,55e56 >>
Calvin Klein

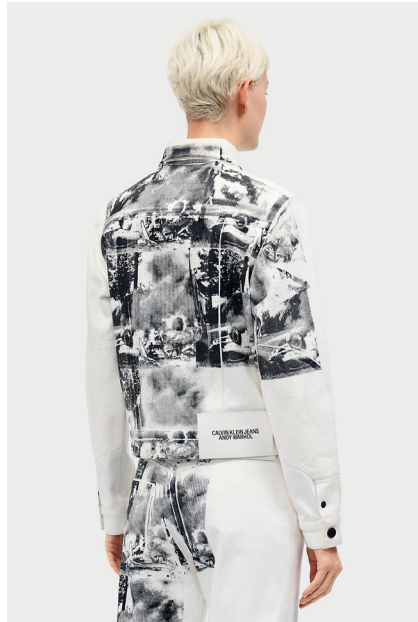


Fig.57,58e59 >>
Maison Martin Margiela







CAPÍTULO II
PROJETO: COLEÇÃO
DE AUTOR EM
DESIGN DE MODA



1. ANÁLISE E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

1.1. PÚBLICO ALVO, MARCA, ESTAÇÃO E ANO

A coleção intitulada de *Melting* é direcionada ao mercado masculino e destina-se a homens com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, que valorizam a autenticidade e têm em especial consideração a intemporalidade do estilo e design de uma peça de vestuário.

Melting tem diversos pontos em comum com o universo das marcas de *streetwear* e *jeanswear*, nomeadamente a valorização dos movimentos artísticos urbanos e contemporâneos. O homem desta coleção procura produtos diferenciados, dotados de carisma e exclusividade, com características físicas como a qualidade, a durabilidade e o conforto.

Esta coleção é uma proposta para a estação de Outono/Inverno 2016-2017 e pretende transmitir a filosofia das marcas que prestigiam o design de autor, a inovação e experimentação.

1.2. SEGMENTO E POSICIONAMENTO DE MERCADO

Após a análise da estrutura e dos segmentos de mercado de moda no capítulo I, podemos dizer que esta coleção não se destina a nenhum segmento de mercado específico. A dificuldade em conseguir enquadrar os designers de autor num segmento de mercado leva-nos a concluir que uma marca de design de autor tanto pode ser comprada por consumidores do segmento de Alta Costura que apreciam a exclusividade e a experimentação dos materiais, como por consumidores de Pronto-a-Vestir e Linhas de Designer que valorizam o luxo e a assinatura das peças.

A close-up photograph of a dark, textured material, possibly leather or a similar synthetic material, featuring vertical stripes of a lighter, brownish-tan color. The texture is highly detailed, showing small pits and ridges. A thin white horizontal line is positioned above the text.

2. PESQUISA DE APOIO À COLEÇÃO

2.1. CONCEITO

O ponto de partida para a elaboração desta coleção foi o trabalho do artista britânico Alex Chinneck. O trabalho deste artista está associado à produção de instalações arquitetônicas caracterizadas pela inversão de elementos e pela provocação de ilusões óticas.

A Casa de Cera de Chinneck, intitulada de *A Pound of Flesh for 50p* (2014) é a obra de referência para o desenvolvimento desta coleção. O efeito da cera derretida associado a este projeto é transmitido na coleção através da manipulação da matéria-prima. O processo de desfiar grandes blocos de *denim* e o uso de várias lavagens/tonalidades de *denim*, simulam o efeito degradé apresentado pela casa de cera. A obra de Chinneck, *Under the weather but over the moon* (2013) que retrata um prédio virado ao contrário, também influenciou o desenvolvimento de alguns detalhes da coleção e é transmitido através da desconstrução das peças.

O lado arquitetônico dos projetos de Chinneck remete-nos para um look *workwear* associado ao trabalho na indústria da construção civil. As silhuetas e os detalhes de toda a coleção são transportados sobretudo do vestuário de trabalho tendo como elementos chave peças como as jardineiras e as calças *jeans*. Os *jeans* são o ponto de referência para a construção da maioria das peças da coleção, devido à sua conotação na história do *workwear*. Popularizadas por Levis Strauss, as calças *jeans* são associadas a uma peça de roupa muito resistente e são caracterizadas pelos seus rebites metálicos que reforçam os bolsos e as costuras sujeitas a esforços (Worsley, 2011).

2.1.1. ALEX CHINNECK E A CASA DE CERA

Alex Chinneck, é um artista britânico, formado pela Chelsea College of Art e um administrador da Royal British Society of Sculptors transversal a várias áreas deste a arte, arquitetura, teatro e engenharia. O trabalho deste escultor é monumental e foi divulgado pelos Media internacionais com projetos selecionados que receberam mais de um milhão de visitantes. (Chinneck, s.d.)

His melting houses and floating building have earned the British sculptor a reputation as a master of urban illusion.

The Guardian

O escultor é caracterizado por trabalhar o chamado surrealismo urbano e conta já com algumas obras conhecidas, entre elas a instalação *From the Knees of My Nose to the Belly of My Toes* criada em 2013 onde criou uma fachada dando a impressão que esta deslizava para o jardim ou *Take My Lightning but Don't Steal My Thunder* em 2014 onde construiu um edifício que parecia flutuar (Hunt, 2017).

A sua consagração enquanto escultor chegou depois da sua instalação denominada por *A Pound of Flesh for 50p* criada para o *Merge Festival* em Londres, a conhecida Casa de Cera. A casa de dois andares exibida em Southwark Street foi construída através de oito mil tijolos de parafina que derretiam lentamente ao longo de dois meses (Hunt, 2017). Numa entrevista à revista Dezeen enquanto testava o processo de derretimento da casa de cera, Chinneck explica o conceito da instalação (Frearsion, 2013):

Architecture and light have such an inseparable relationship and a building is rarely designed or built without consideration to the sun's movement around it. The melting house is being designed to describe this relationship in a literal and theatrical way because the sun physically shapes the form. (s.p.)

A close-up photograph of a dark, textured surface, likely a piece of wood or a material designed to mimic wood grain. The texture is characterized by vertical, wavy lines in shades of dark grey, black, and brown, creating a sense of depth and movement. The lighting is dramatic, highlighting the ridges and shadows of the grain.

2.2. PAINEL DE AMBIÊNCIAS



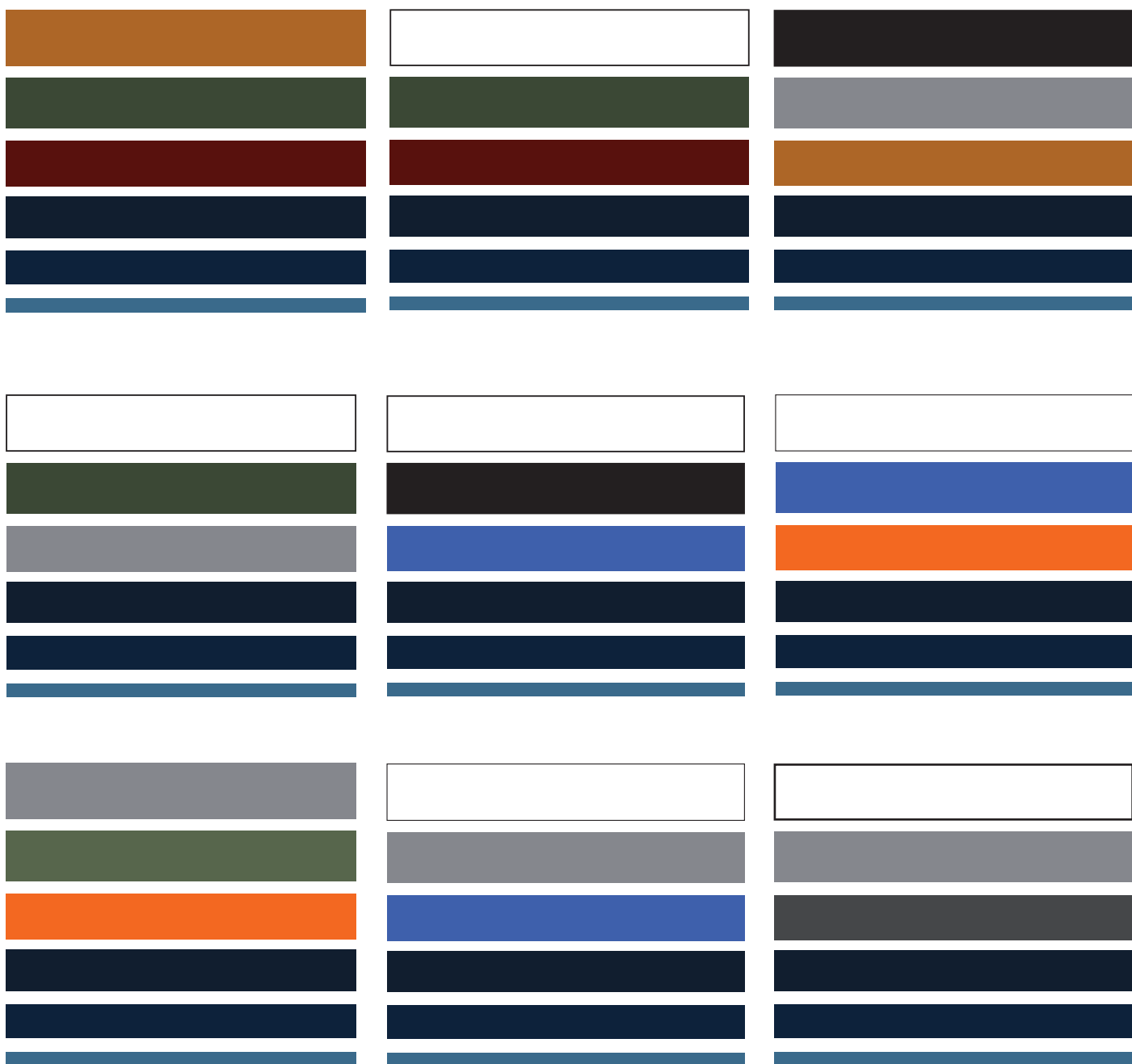




2.3. ESTUDOS CROMÁTICOS E PALETA DE CORES



ESTUDOS CROMÁTICOS





PALETA DE CORES

58



REF. C001



REF. C002



REF. C003



REF. C004



REF. C005



REF. C006

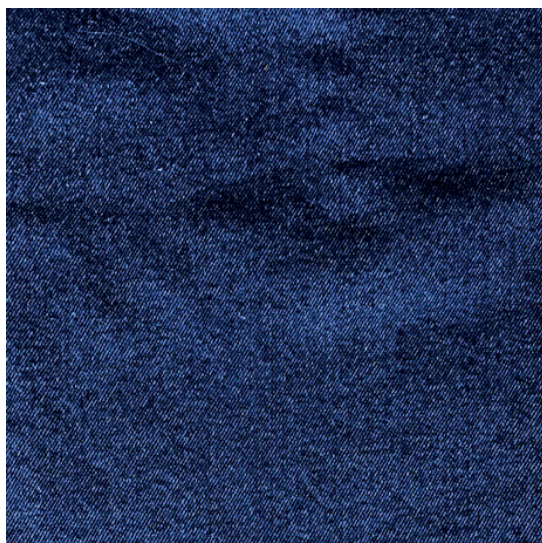


2.4. MATERIAIS E ACESSÓRIOS TÊXTEIS



PAINEL DE MATERIAIS

60



REF. M001.1

Composição: 100% Algodão
Tipologia: Denim 13 oz.
Lavagem: Desencolagem
Cor: C004



REF. M001.2

Composição: 100% Algodão
Tipologia: Denim 13 oz.
Lavagem: Stone Washing
Cor: C005



REF. M001.3

Composição: 100% Algodão
Tipologia: Denim 13 oz.
Lavagem: Bleach
Cor: C006



REF. M002

Composição: 100% Algodão
Tipologia: Sarja 225 gr.
Cor: C005



PAINEL DE MATERIAIS



REF. M003

Composição: 50% Poliéster/ 50% Algodão
Tipologia: Nylon termocolado com jersey
Cor: C002



REF. M004

Composição: 100% Algodão
Tipologia: Rib 2x1
Cor: C001 e C002



REF. M005

Composição: 60% Lã / 40 % Acrílico
Tipologia: Fio
Cor: C003 e C006



REF. M006

Composição: Pele de Vaca



PAINEL DE ACESSÓRIOS

62



REF. A001

Tipologia: Passadores Metálicos
Cor: Prateado



REF. A002

Tipologia: Botão de Prego
Cor: Prateado



REF. A003

Tipologia: Elástico 4 cm
Cor: Preto



REF. A004

Tipologia: Fecho Metálico
Cor: Prateado




REF. A005

Tipologia: Terminal Metálico
Cor: Prateado



REF. A006

Composição: 100% Poliéster
Tipologia: Cordão
Cor: C002 e C004



**2.4.1. MANIPULAÇÃO E EXPERIMENTAÇÃO DE
MATERIAS**



Fig.60 Experimentação nº 1 - 1) Corte vertical com x-ato até à extremidade; 2) Separação do fio de trama do fio de teia; 3) Corte dos fios de trama. (Anexo I)



Fig.61 Experimentação n° 2 - 1) Corte localizado com x-ato; 2) Separação do fio de trama do fio de teia; 3) Corte dos fios de trama. (Ver Anexo II)

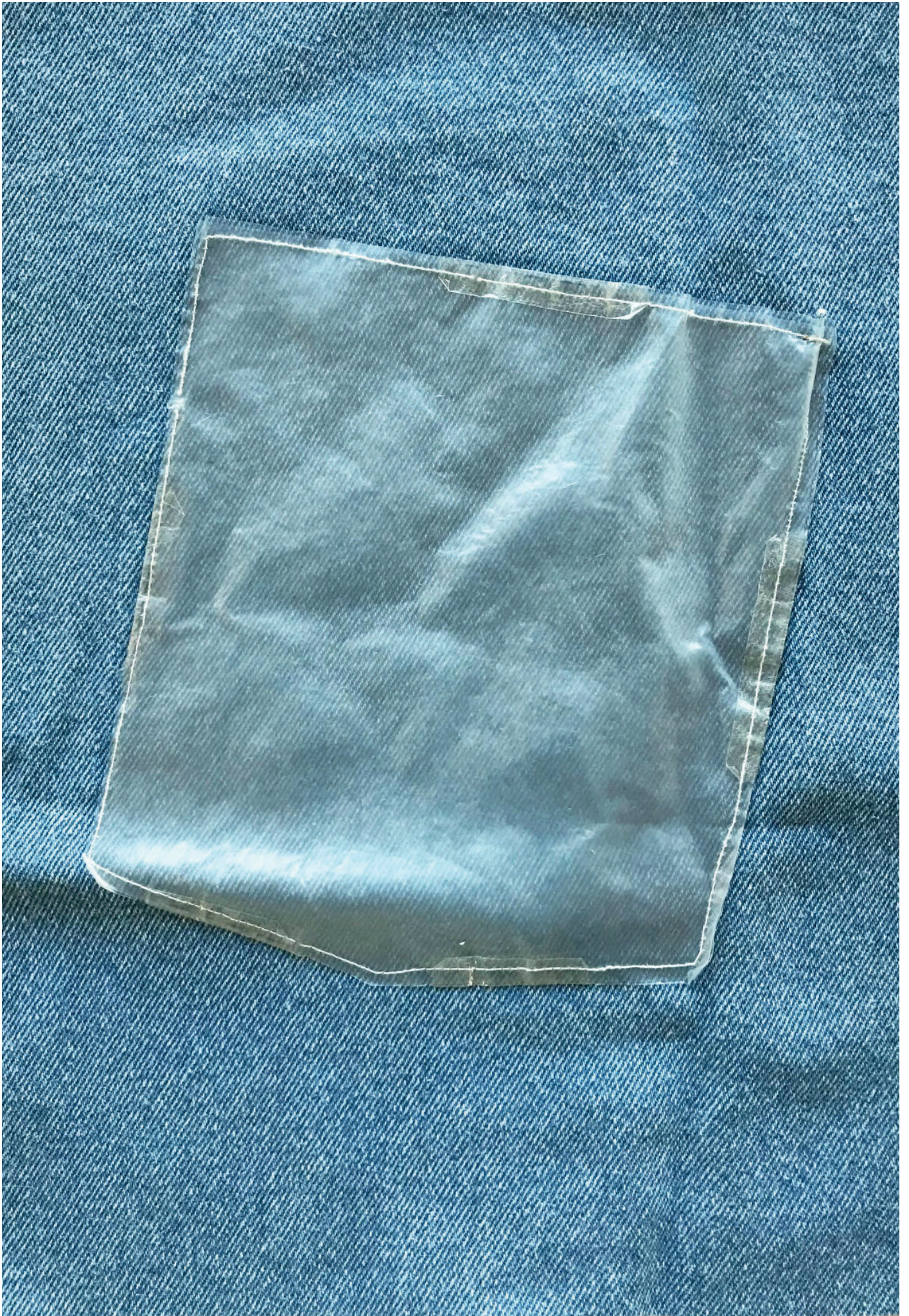


Fig.62 Experimentação nº 3 - 1) Reserva da forma do bolso sob o *denim* indigo ; 2) Lavagem Stone Washing; 3) Eliminação da reserva (Anexo III)

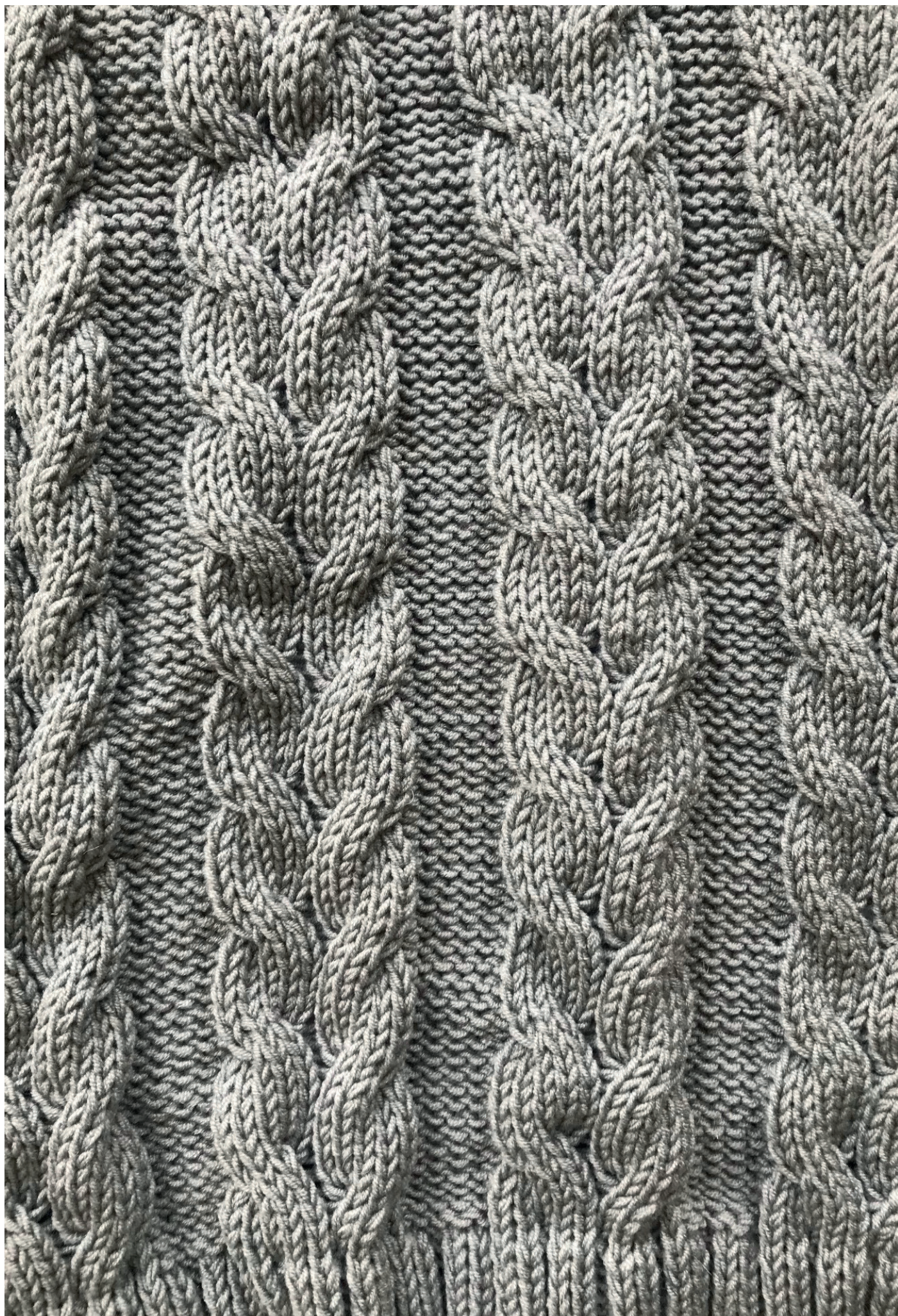


Fig.63 Experimentação nº 4 - 1) Seleção do fio; 2) Experimentação de tipos de ponto no tear reto; 3) Experimentação de entrançados. (Anexo IV)



Fig.64 Experimentação n° 5- 1) Selecção do fio; 2) Experimentação de tipos de ponto no tear reto; 3) Experimentação de entrançados. (Anexo V)



3. IDEALIZAÇÃO DA COLEÇÃO

SILHUETAS

70

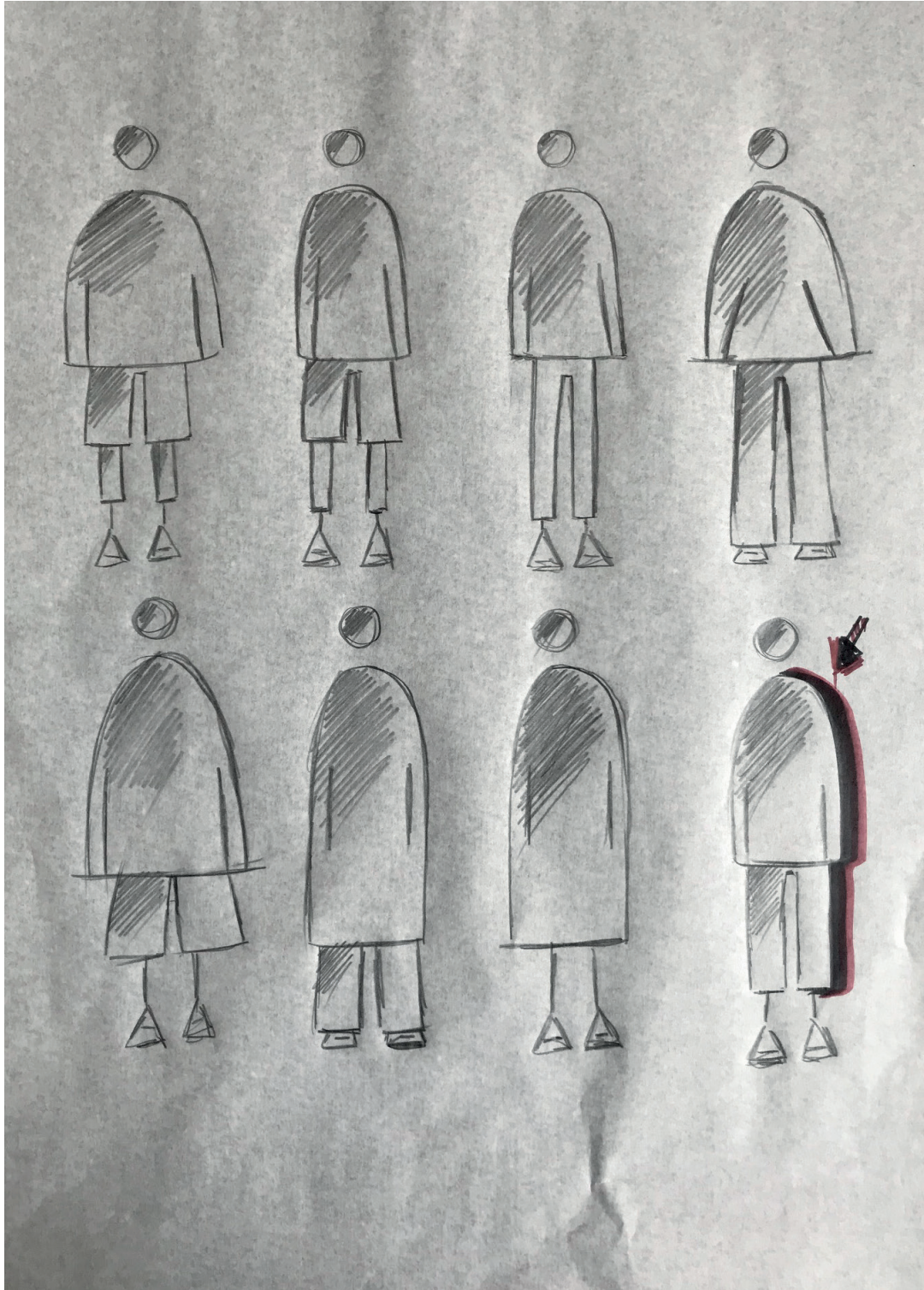


Fig.65 - Desenvolvimento de silhuetas

SILHUETAS

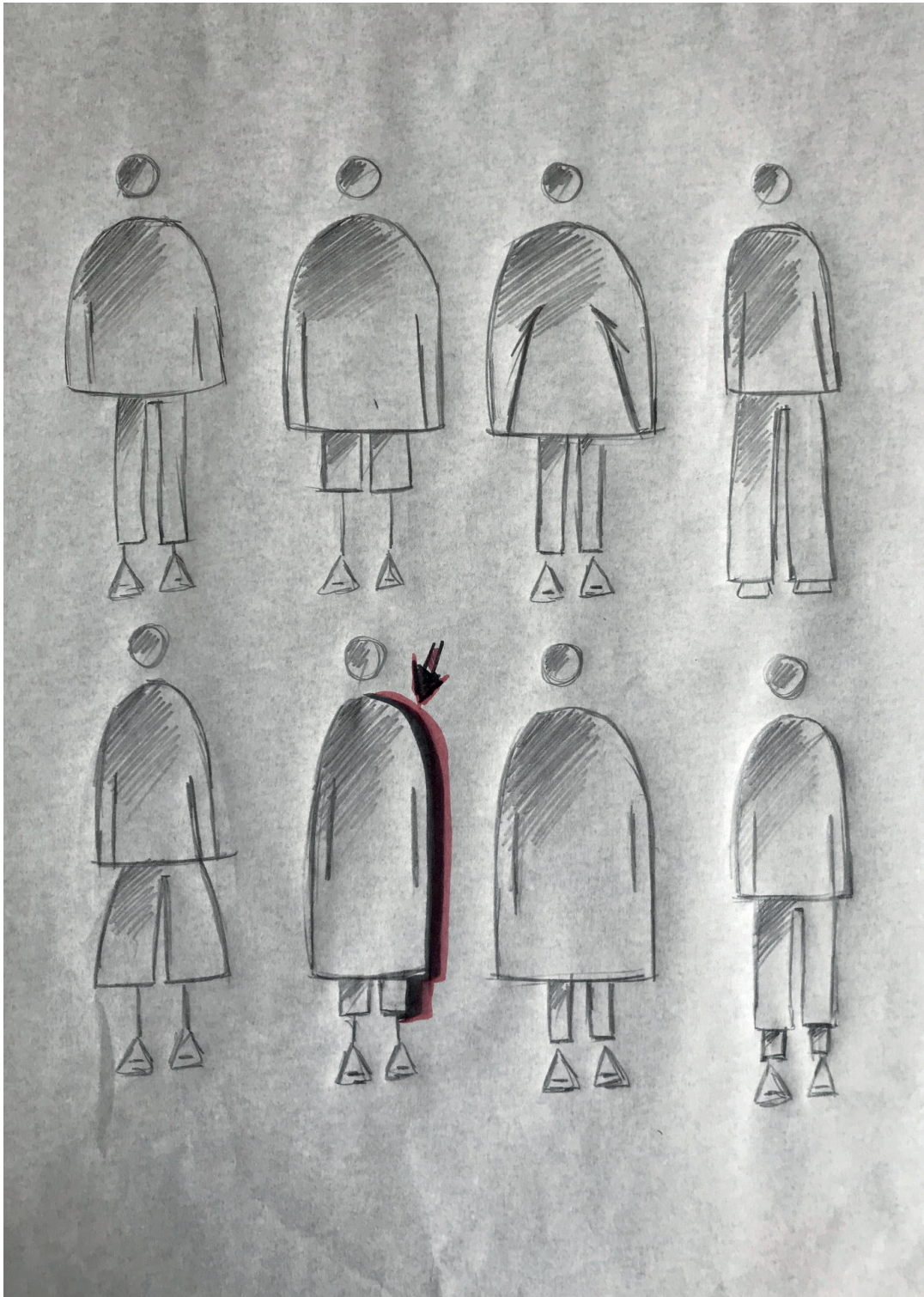


Fig.66 - Desenvolvimento de silhuetas

ESTRUTURA DA COLEÇÃO

72

COORDENADO 1

1 CAMISA
1 GOLA ALTA
1 JARDINEIRAS

COORDENADO 2

1 CASACO
1 MALHA TRICOTADA
1 GOLA ALTA
1 CALÇAS

COORDENADO 3

1 SWEATSHIRT
1 GOLA ALTA
1 CALÇAS

COORDENADO 4

1 MALHA TRICOTADA
1 GOLA ALTA
1 JARDINEIRAS

COORDENADO 5

1 CAMISA
1 GOLA ALTA
1 CALÇAS

COORDENADO 6

1 CASACO
1 MALHA TRICOTADA
1 GOLA ALTA
1 CALÇAS

COORDENADO 7

1 CAMISA
1 GOLA ALTA
1 CALÇAS



4. DESENVOLVIMENTO DE IDEIAS

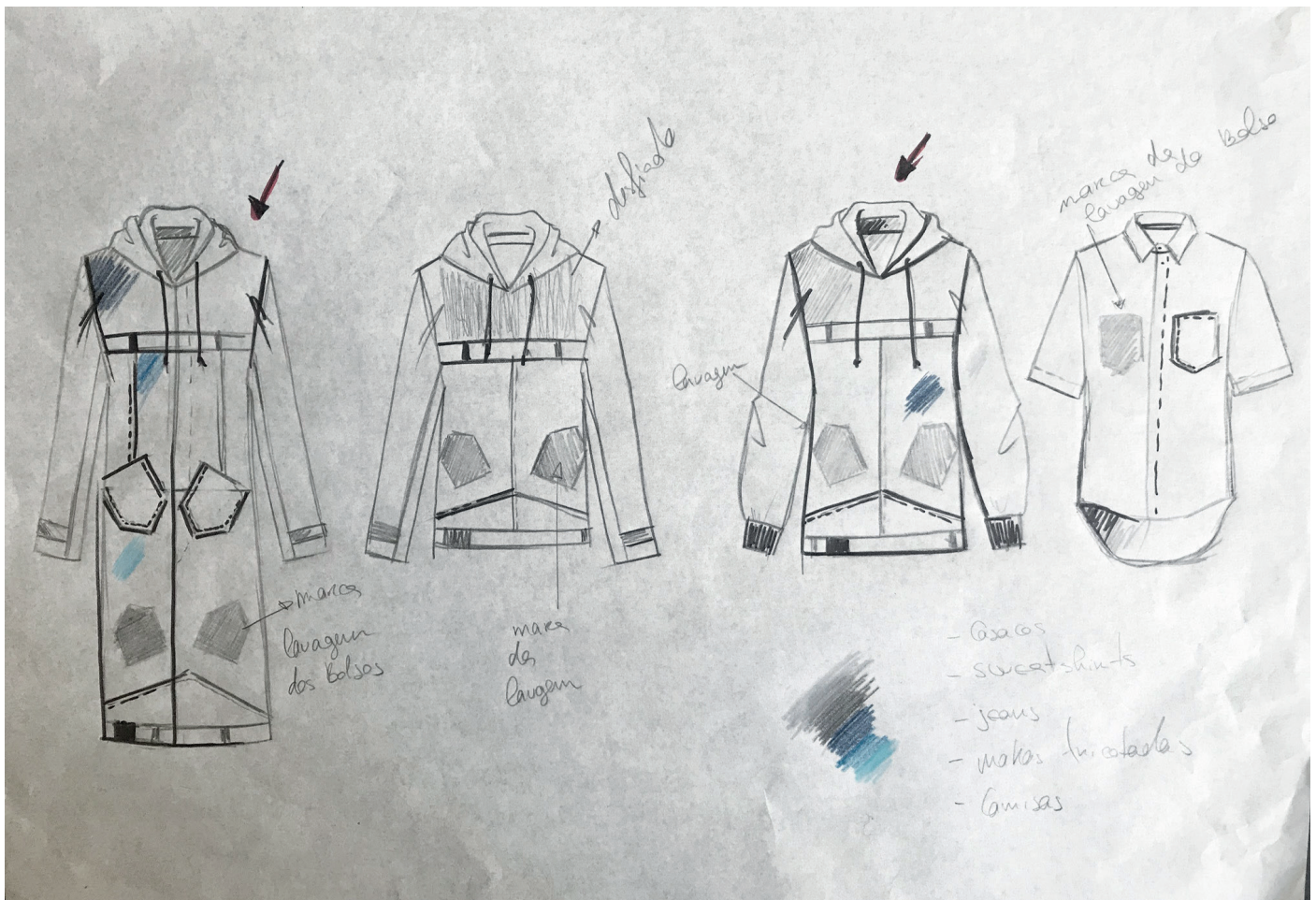
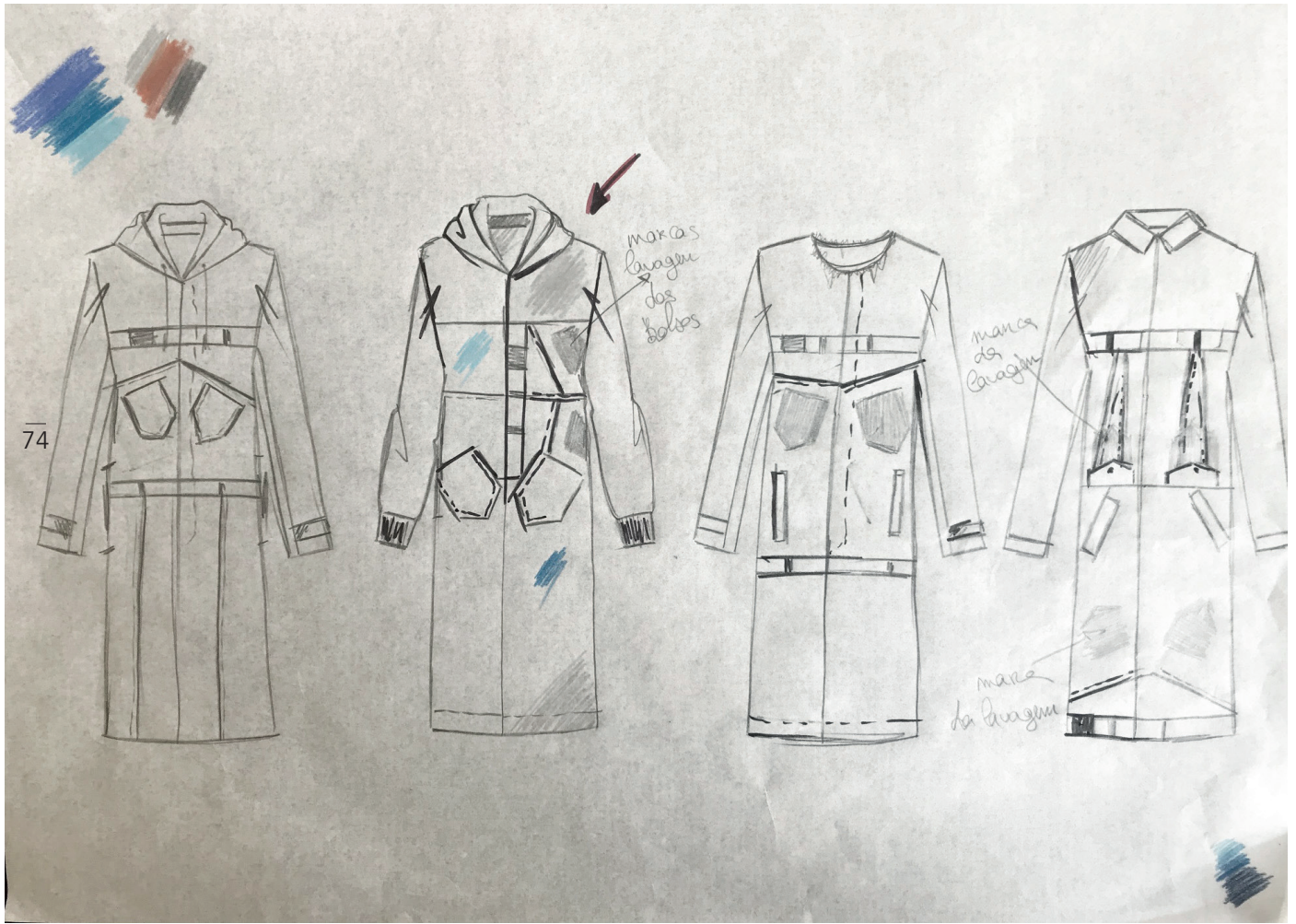


Fig.67 - Desenvolvimento de ideias

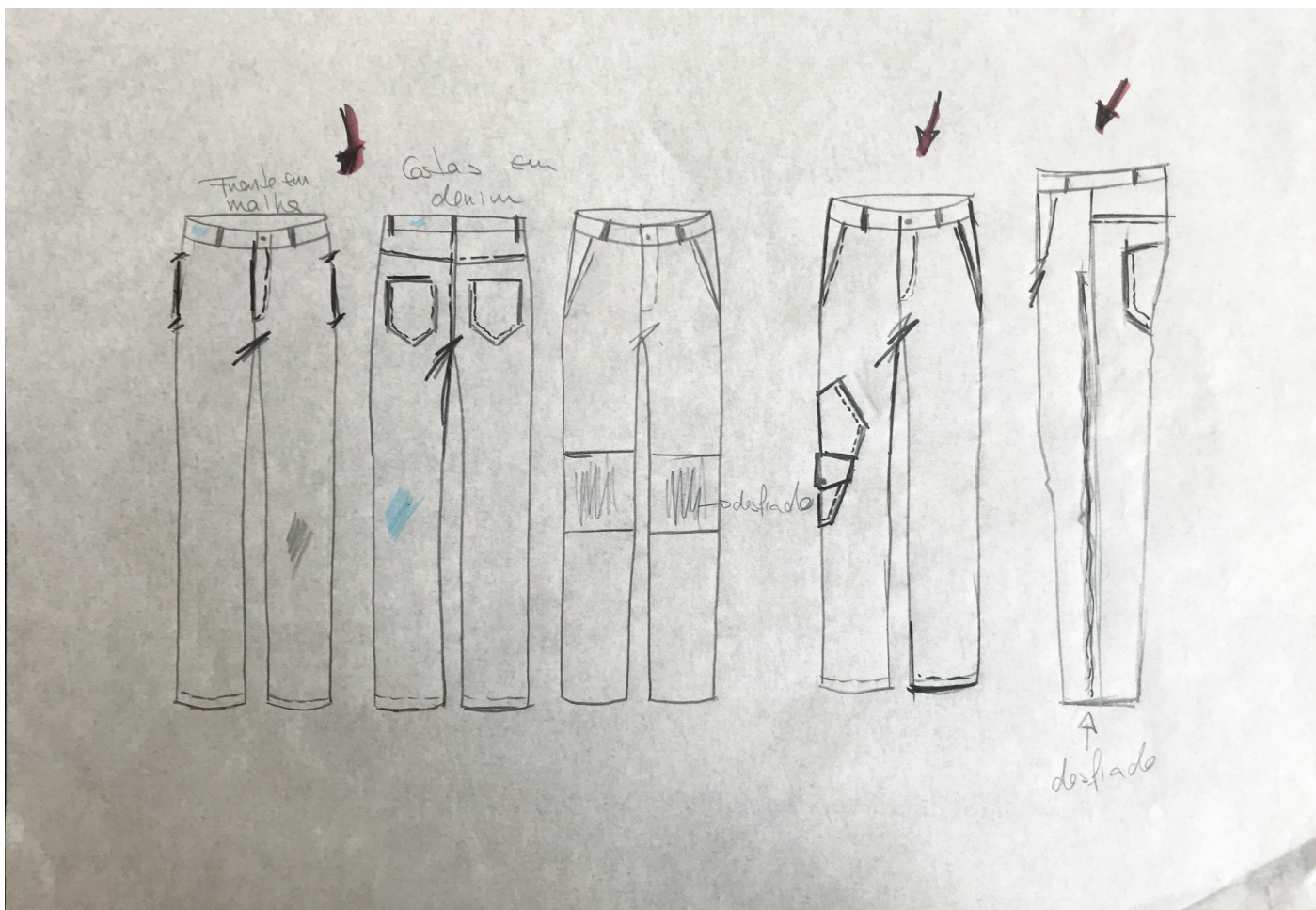


Fig.68 - Desenvolvimento de ideias

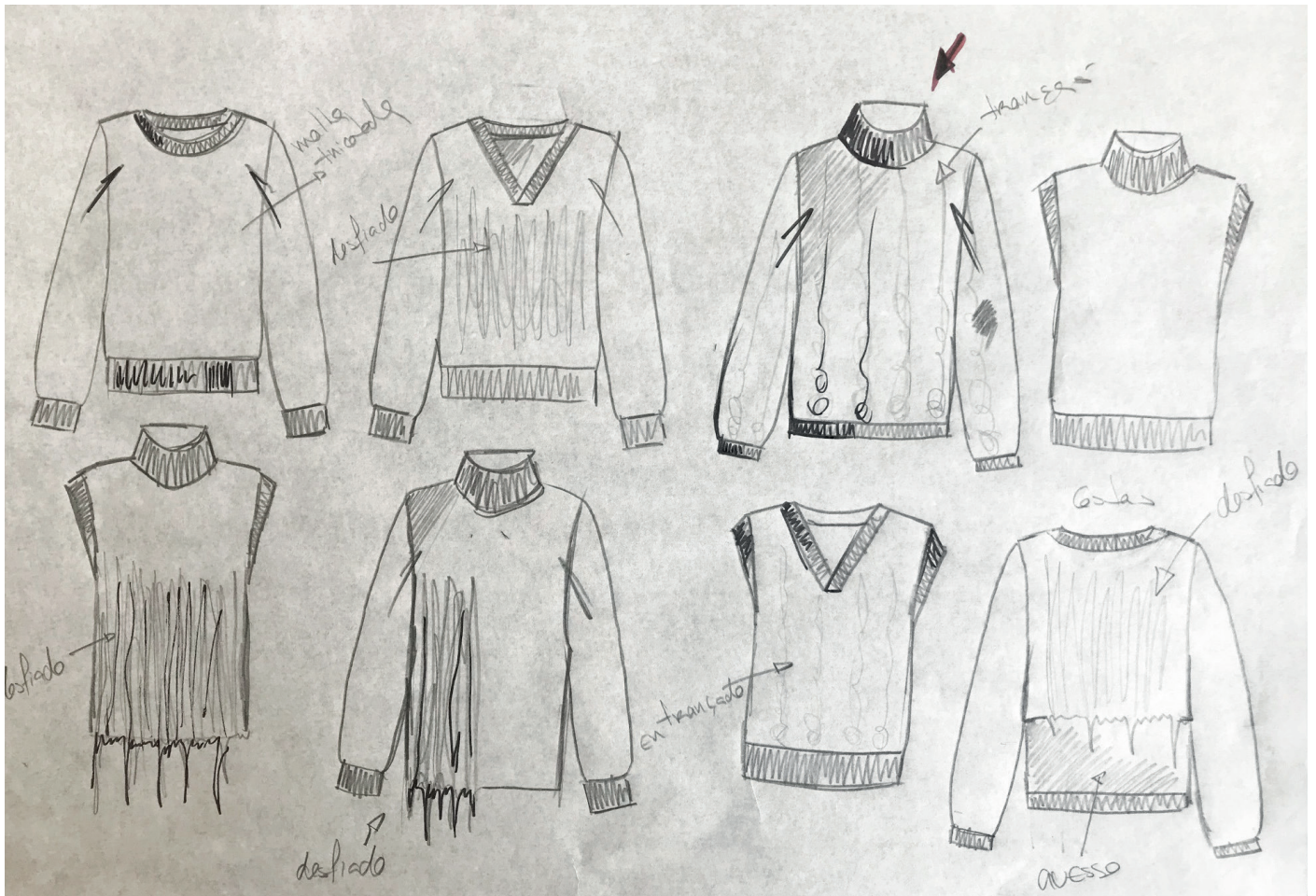
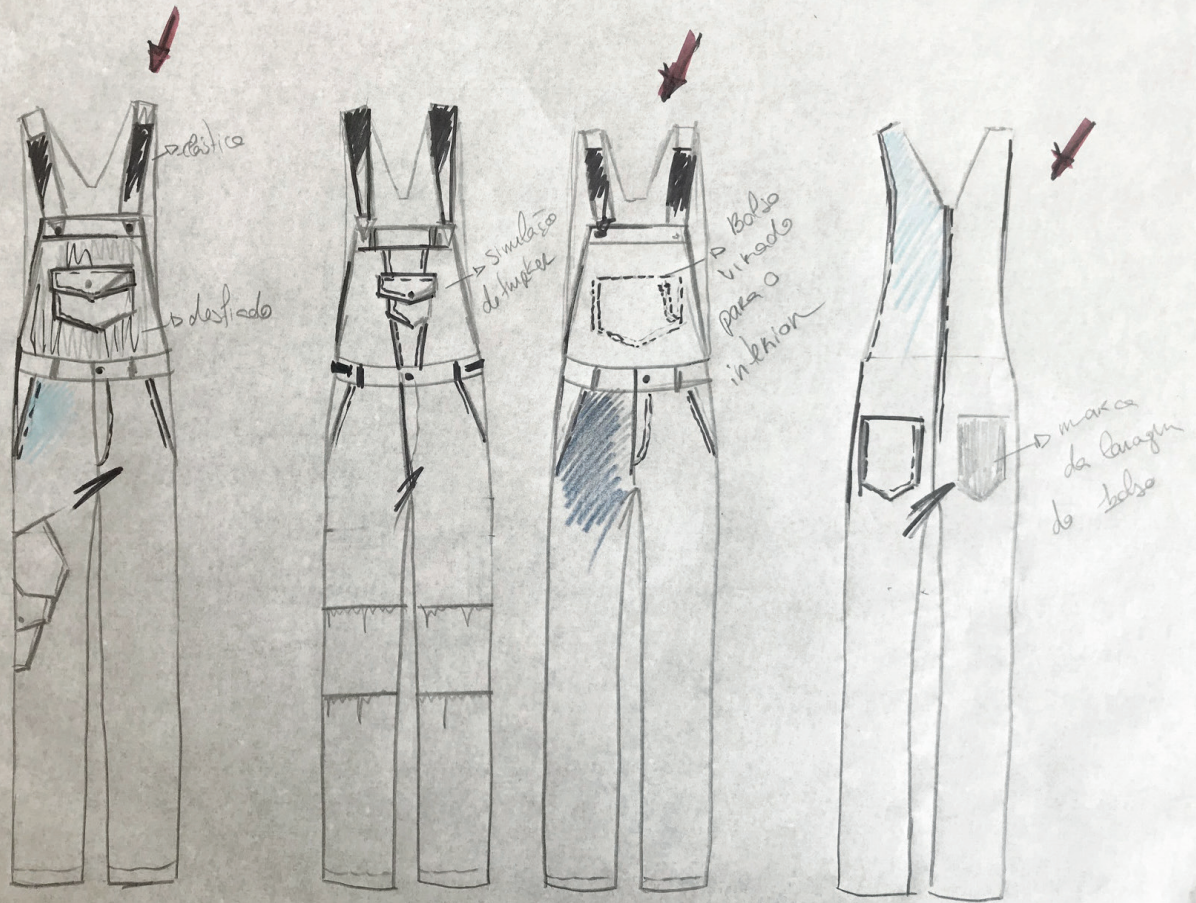
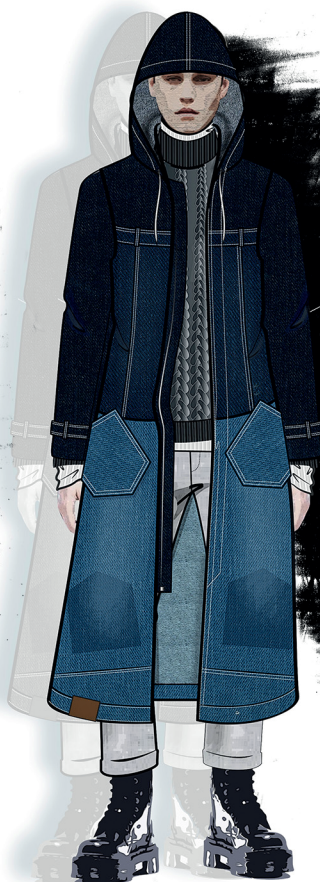


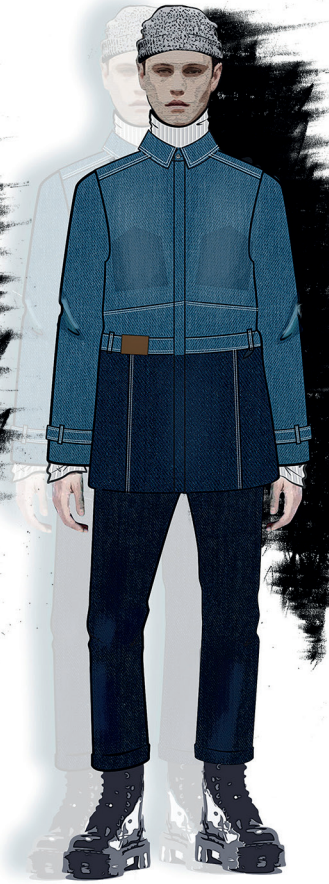
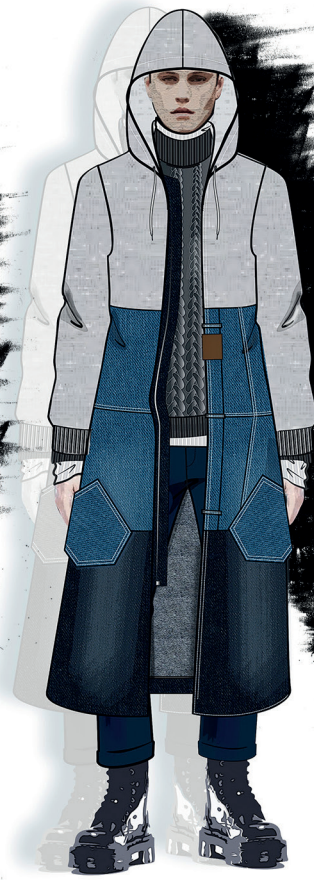
Fig.71 - Desenvolvimento de ideias



3.4. ILUSTRAÇÕES

MELTING





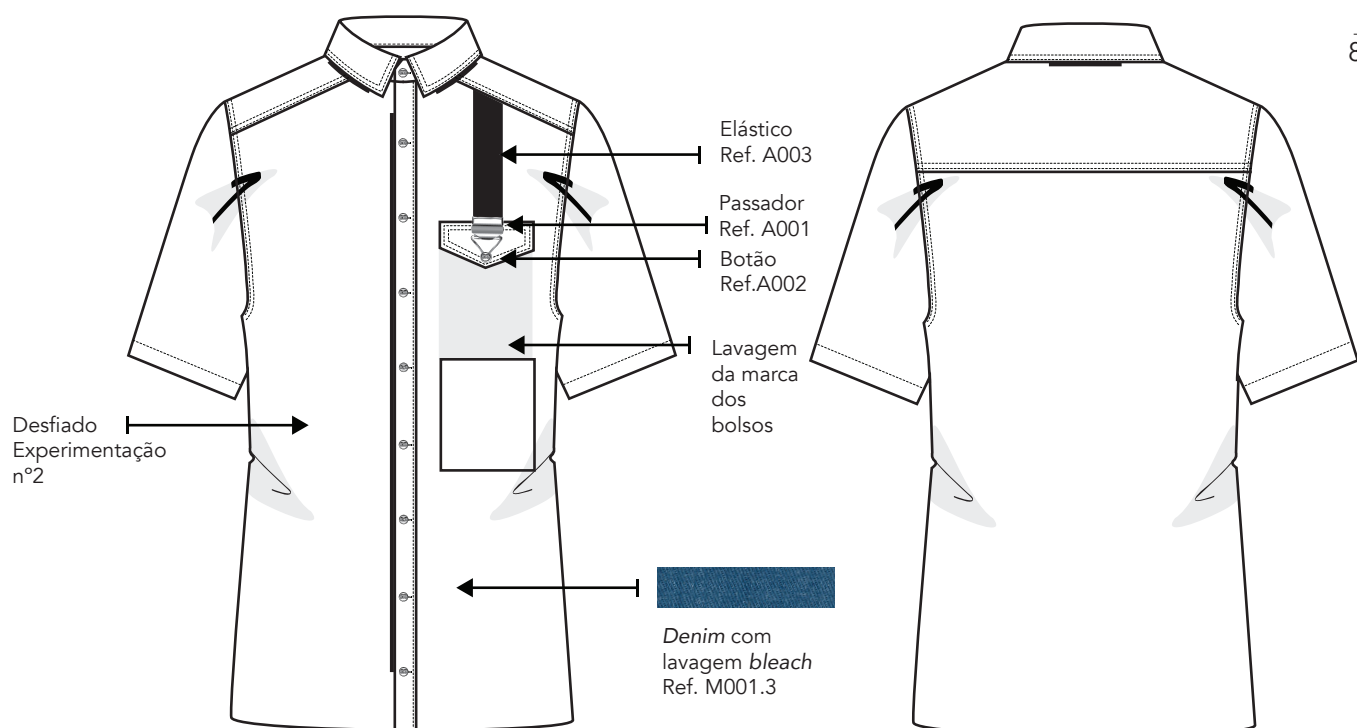




3.5. FICHAS TÉCNICAS



COORDENADO 1



REF. P004

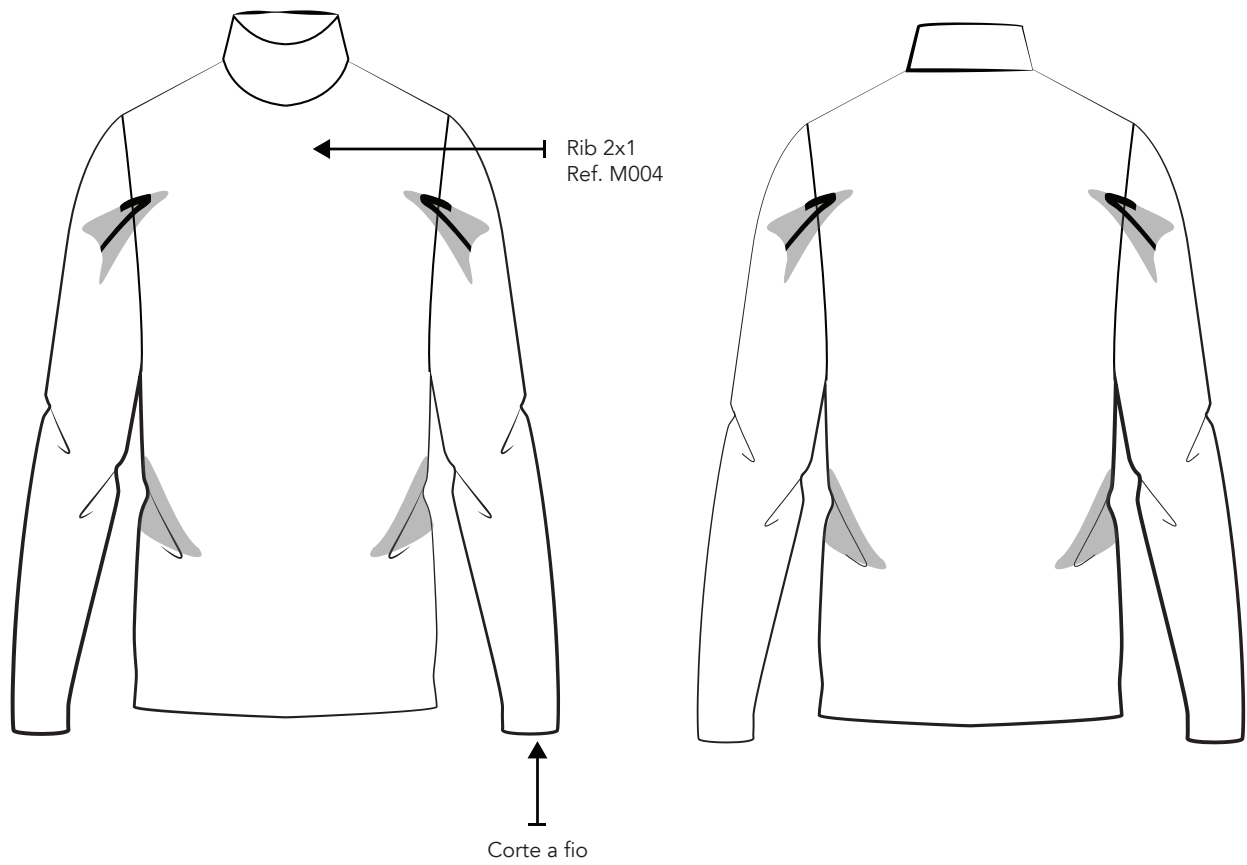
DESCRIÇÃO

Camisa de manga curta *oversized* em *denim* com lavagem *bleach* e malhete posticho. Bolso no lado esquerdo do peito. O bolso rebaixa através da costura inferior e aperta através de uma fita de elástico com passador na extremidade.



COORDENADO 1

85



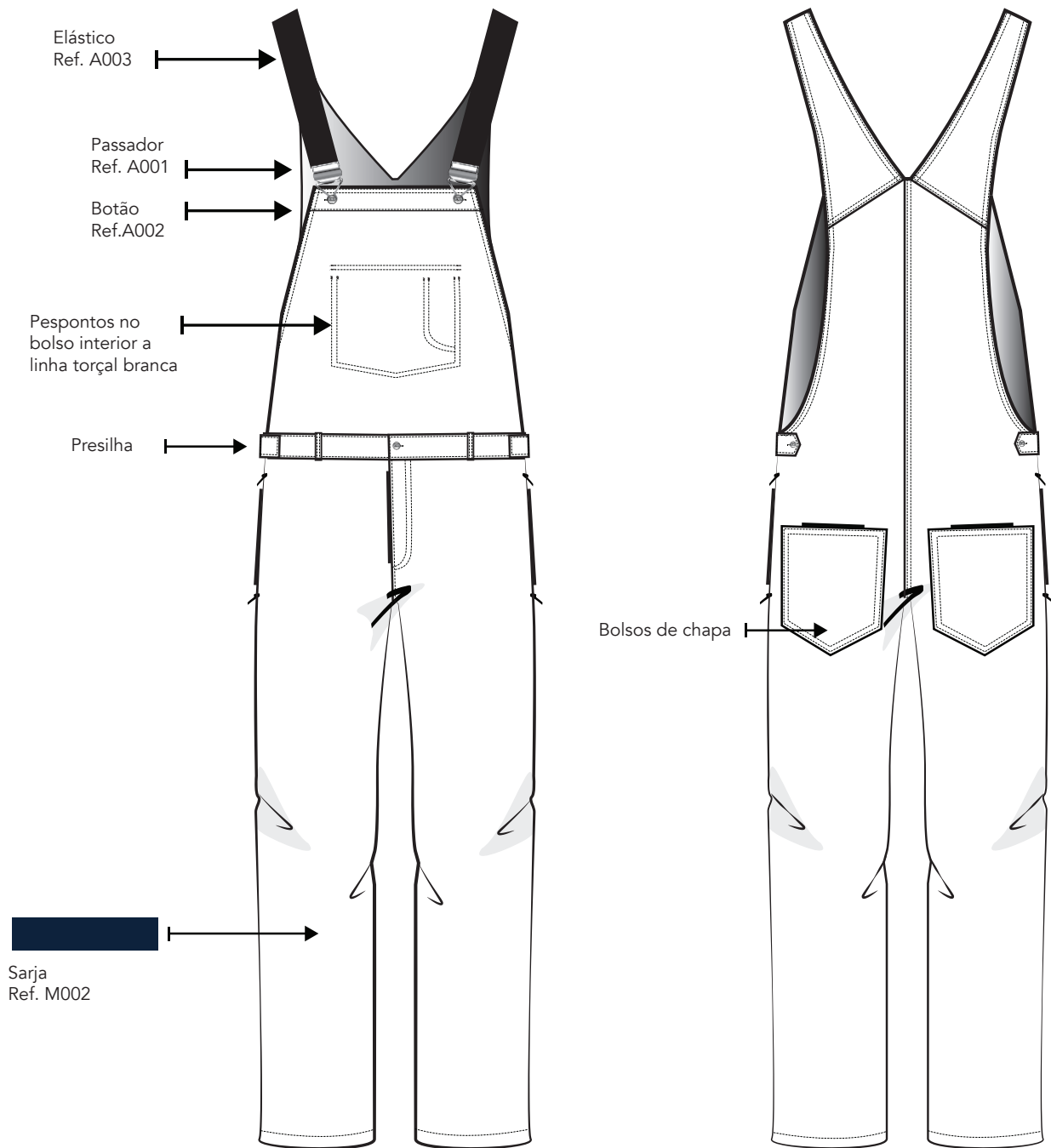
REF. P005

DESCRIÇÃO

Camisola de manga comprida e gola alta em rib.
Laterais sem costuras.
Bainha e boca de manga cortadas a fio.



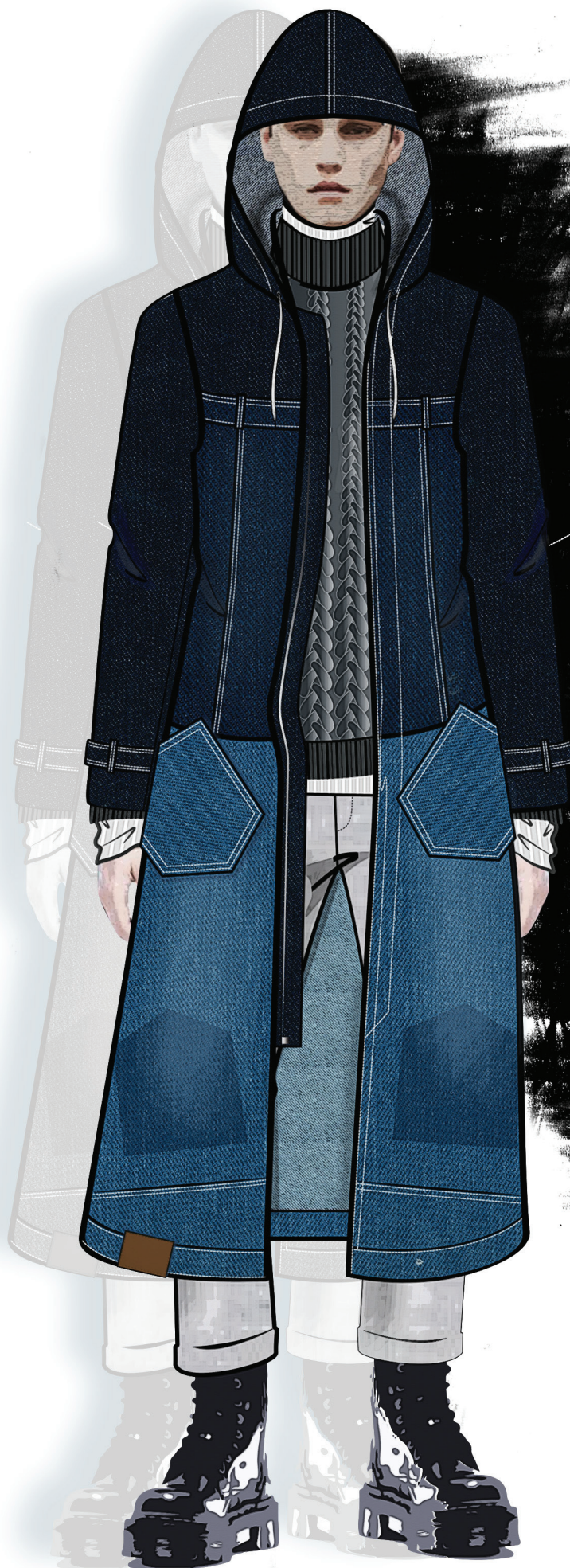
COORDENADO 1



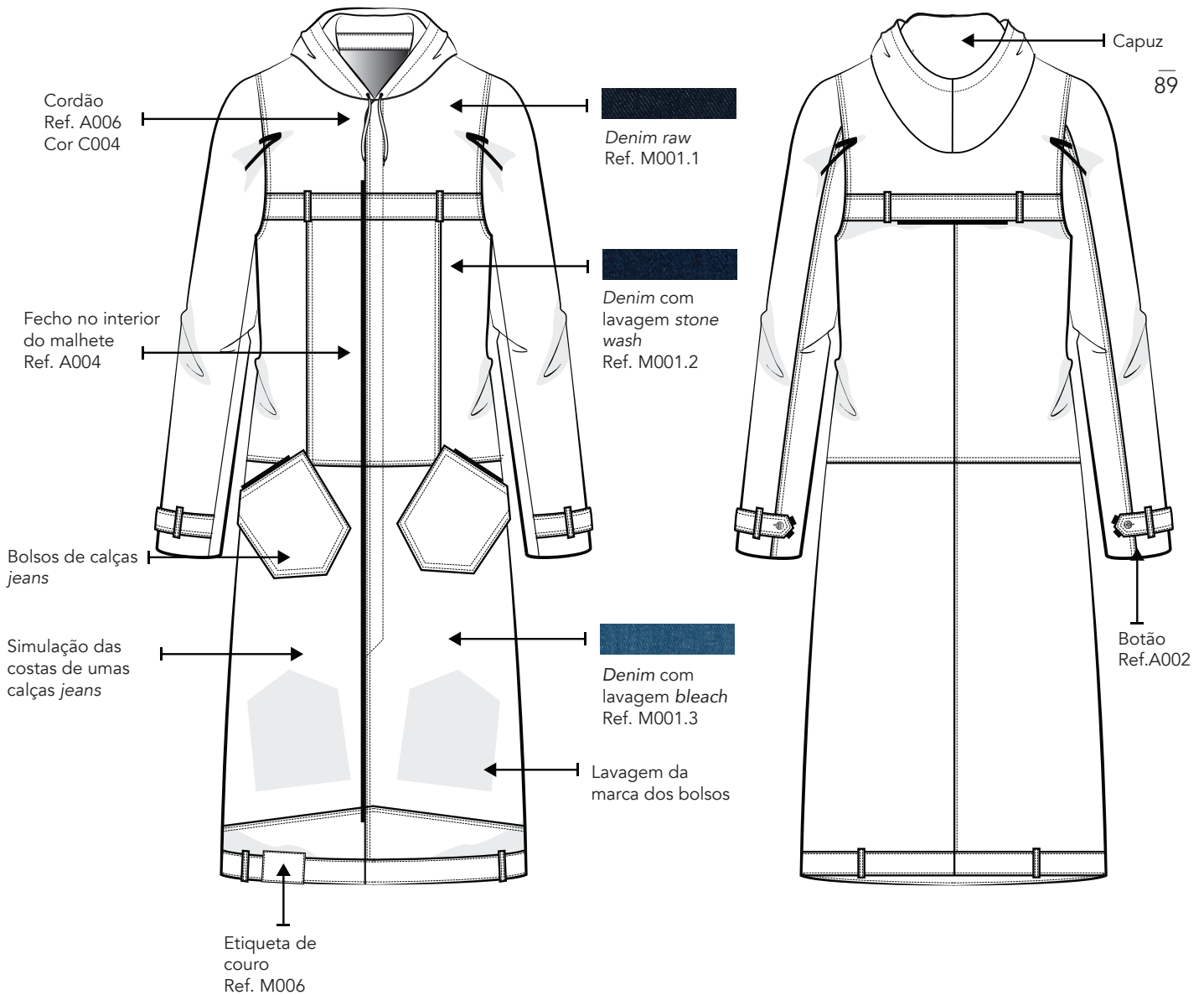
REF. P006

DESCRIÇÃO

Jardineiras *regular fit* com bolso de chapa com pala no interior na parte superior.
Presilhas nas laterais que apertam através de botão.
Alça em fita de elástico com passador metálico na extremidade.
Bolsos metidos nas laterais e bolsos de calças *jeans* nas costas.



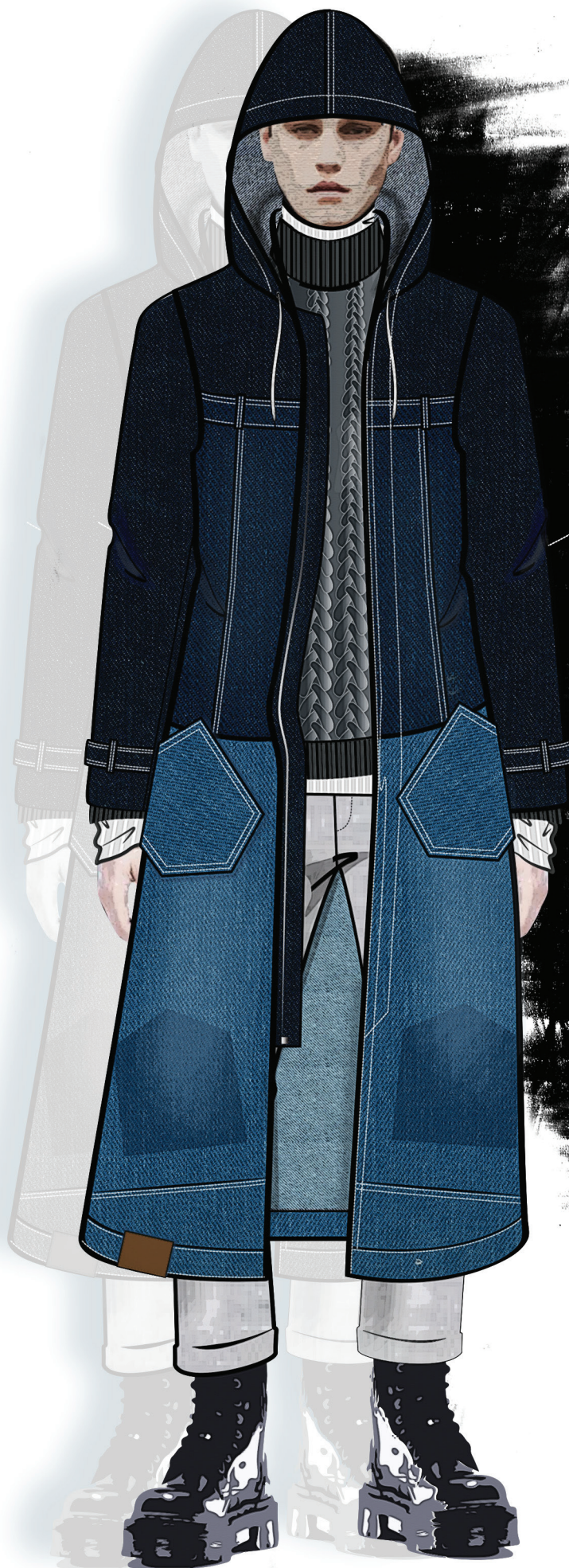
COORDENADO 2



REF. P001

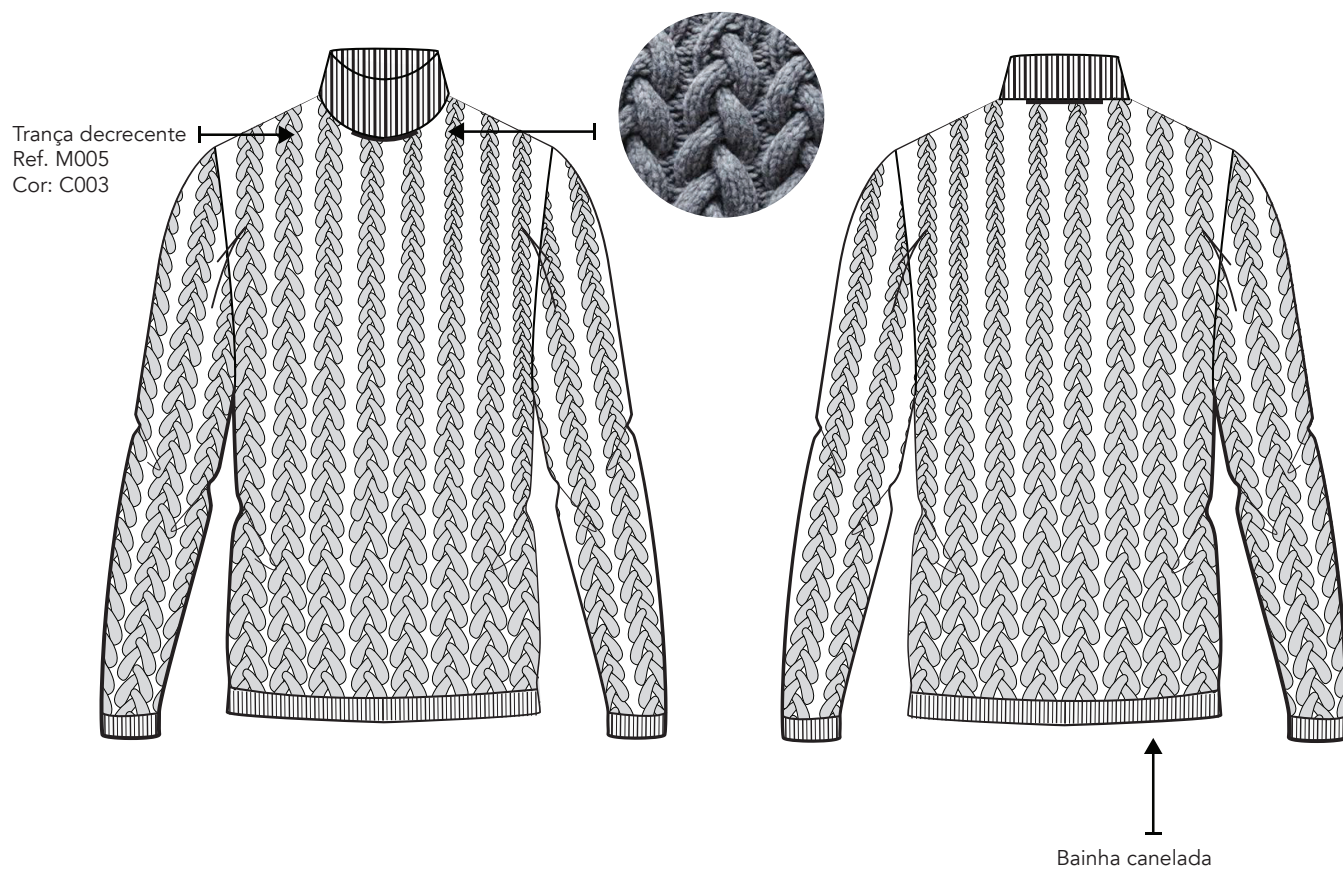
DESCRIÇÃO

Casaco comprido com capuz. Abertura através de fecho no meio da frente. Meio frente simula as costas de um casaco *trucker*. Parte inferior da frente simula as costas de umas calças *jeans*. Bolsos e marcas de lavagem de bolsos de calças *jeans* na frente. Manga de duas folhas com presilha e botão no punho.



COORDENADO 2

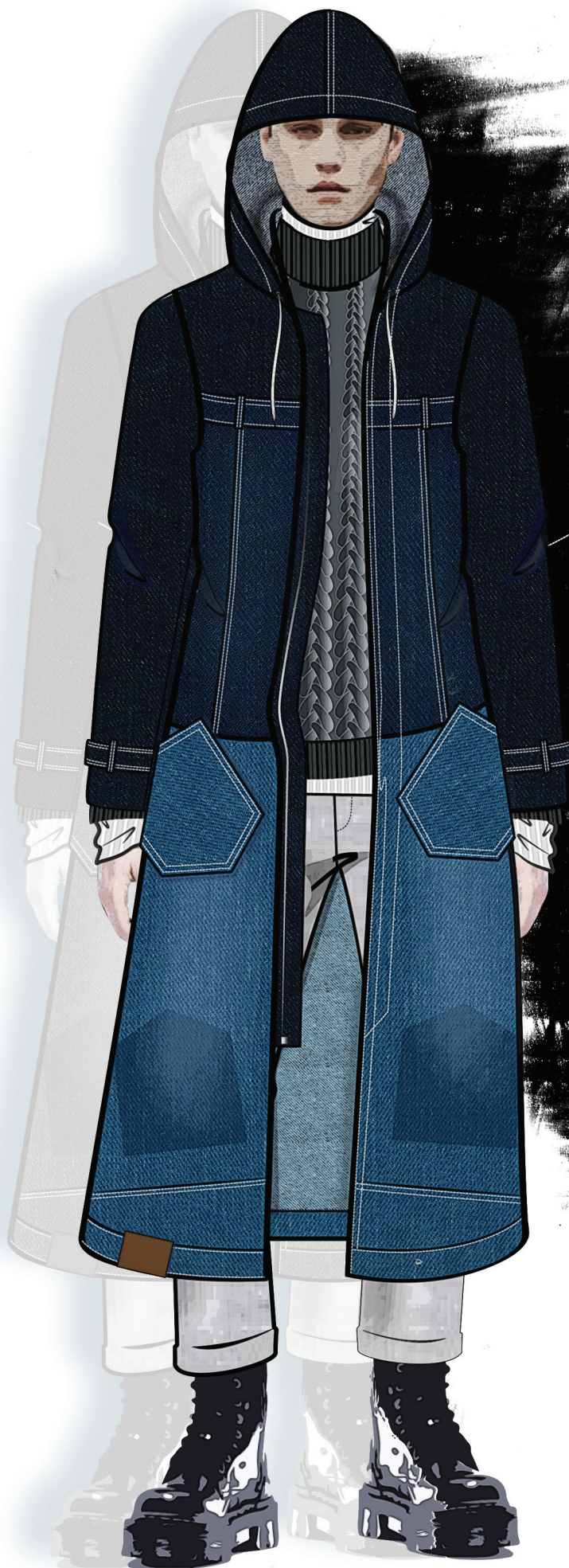
91



REF. P002

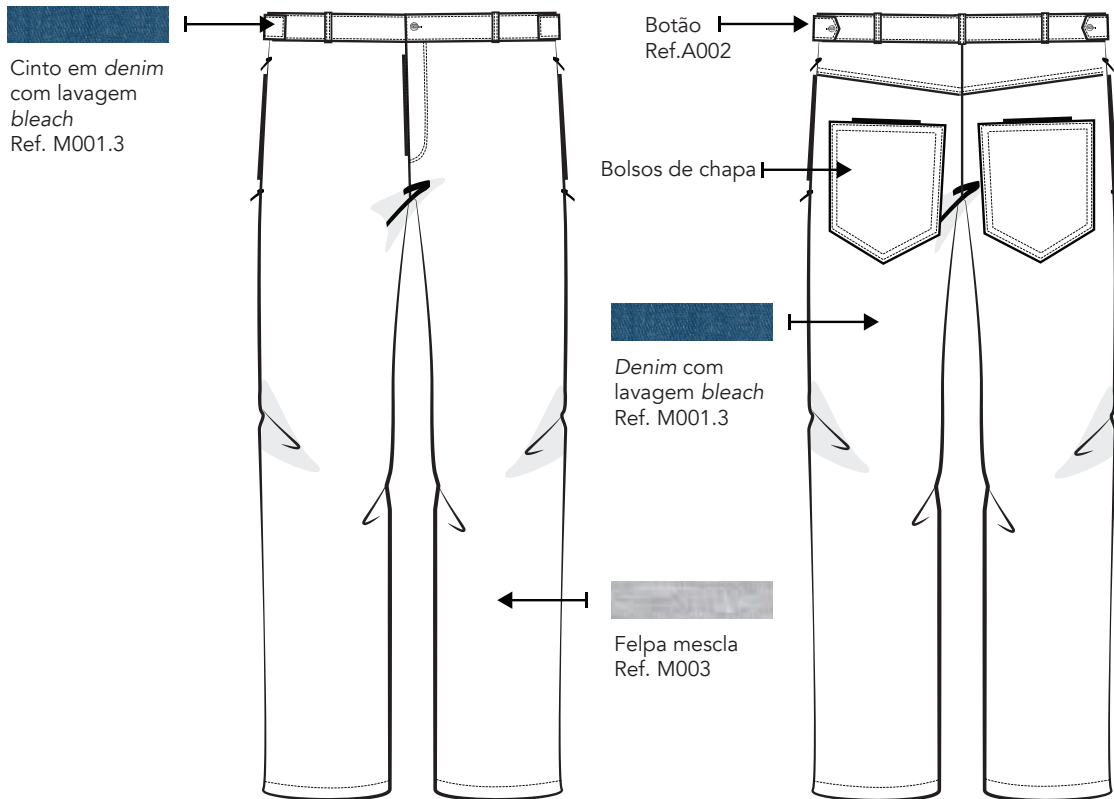
DESCRIÇÃO

Camisola de gola alta canelada. Malha tricotada em tear reto.
Entrançado decrescente deste o decote até à bainha.
Bainha com cana 2x2.
Gola Alta - Ref. P005 - no interior da camisola.



COORDENADO 2

93



REF. P003

DESCRIÇÃO

Calças bicolor, *regular fit*.

Frente em malha mescla termocolada com nylon no interior e costas em *denim*.

Bolsos metidos nas costuras laterais e bolsos de *jeans* nas costas. Presilhas nas laterais com botão.

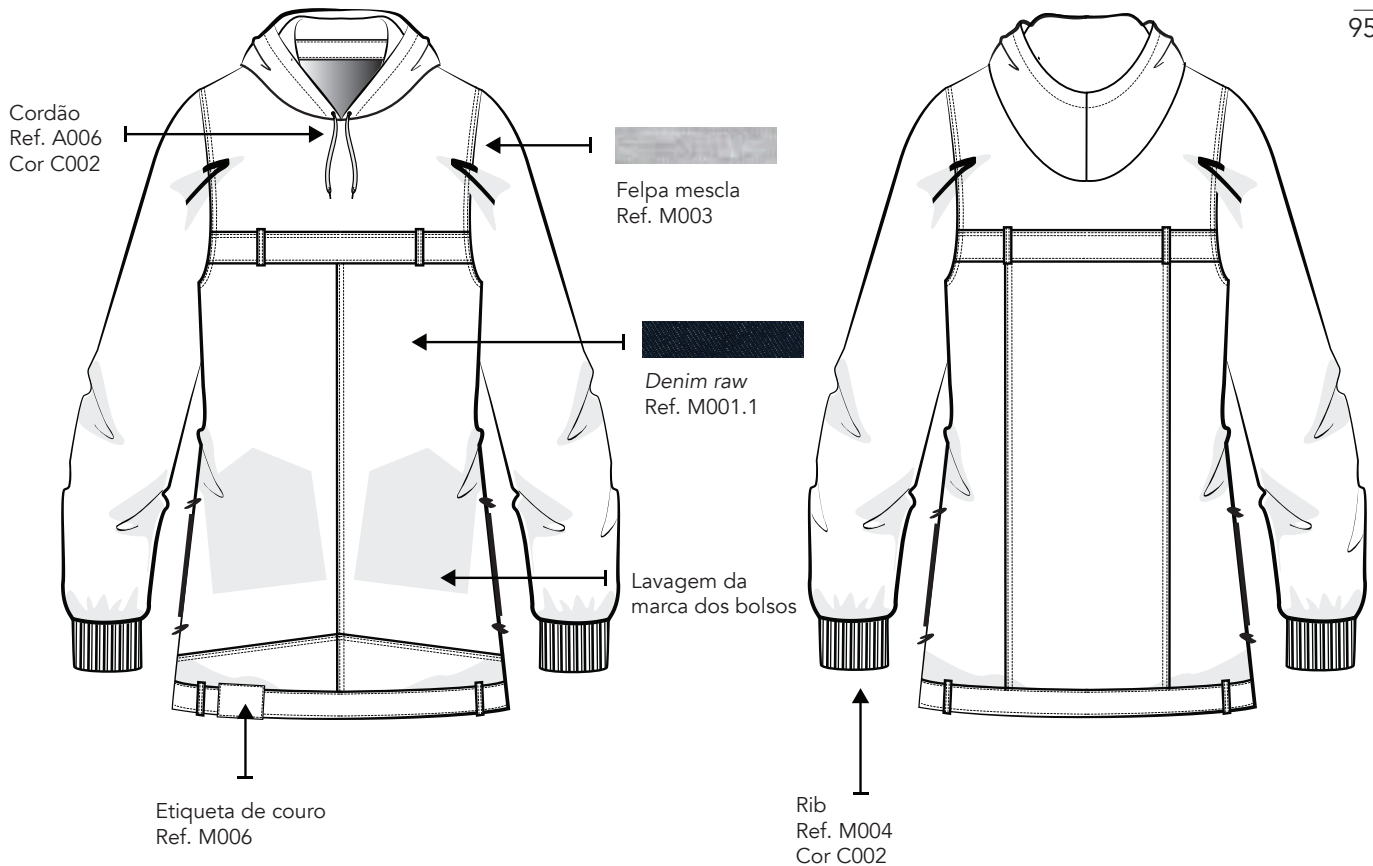
Braguilha com botões no interior.

Pespontos a linha torçal branca.



COORDENADO 3

95



REF. P007

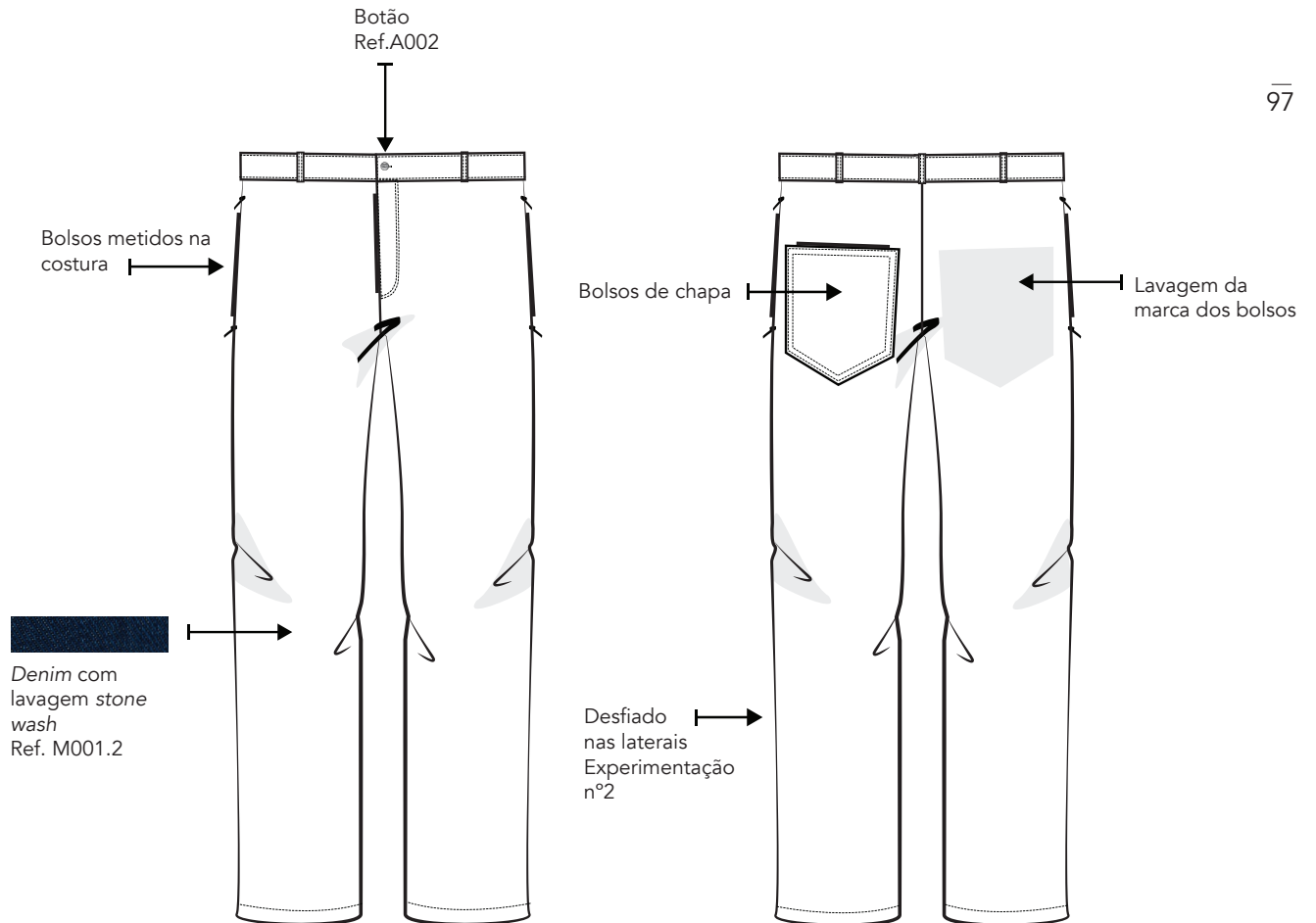
DESCRIÇÃO

Sweatshirt *oversized* bicolor com capuz. Parte superior em malha mescla. Parte inferior em *denim*.
Frente inferior simula umas calças *jeans* invertidas.
Bolsos metidos nas costuras laterais e marcas de lavagem de bolsos de calças *jeans* na frente.
Parte inferior das costas simula as costas de um casaco *trucker*.
* Gola Alta - Ref. P005 - no interior da sweatshirt.



COORDENADO 3

97



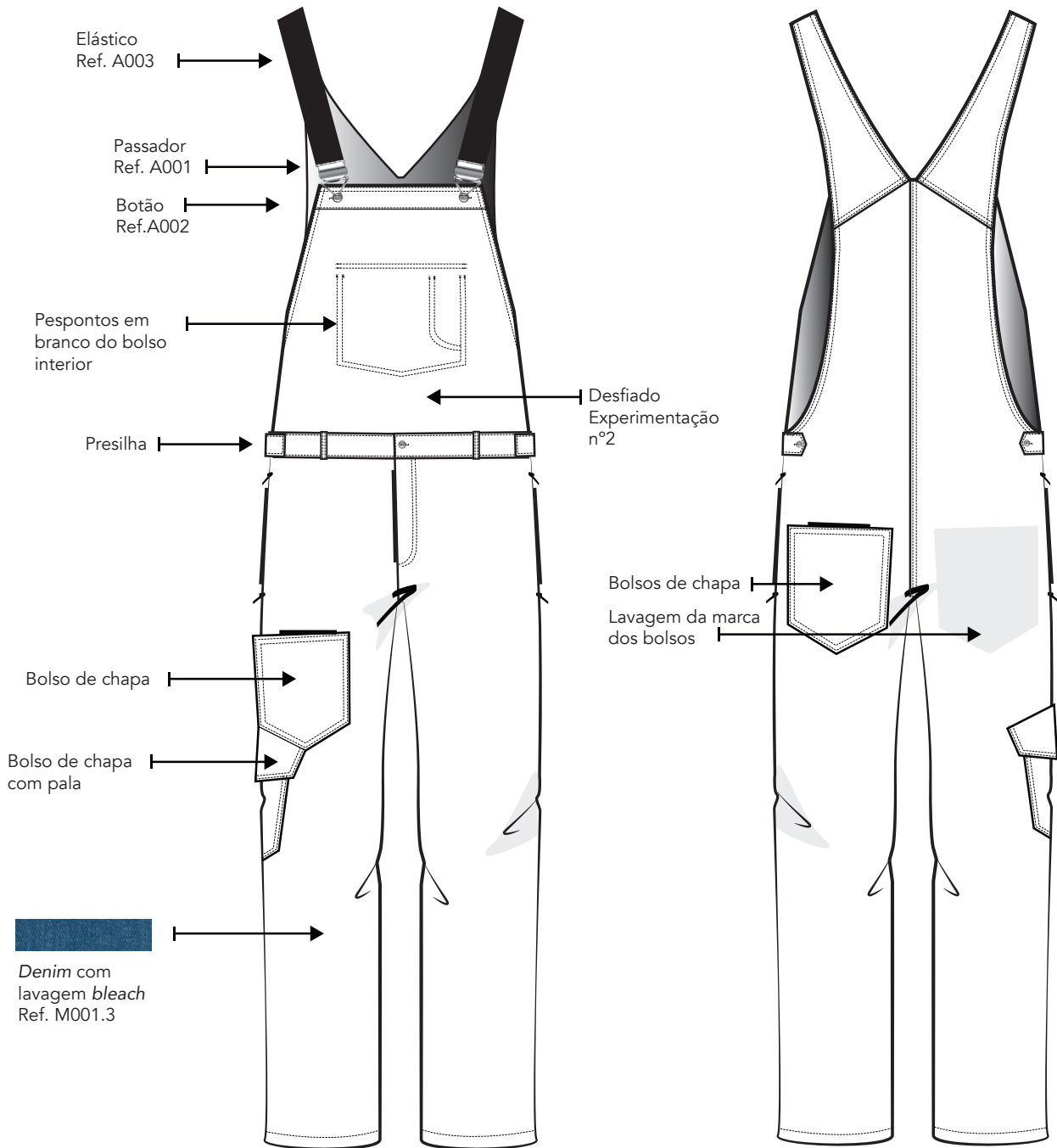
REF. P008

DESCRIÇÃO

Calças *denim* em *regular fit*.
Bolsos metidos nas costuras laterais e bolso de *jeans* no lado esquerdo das costas.
Braguilha com botões no interior.
Pespontos a linha torçal branca.



COORDENADO 4



REF. P009

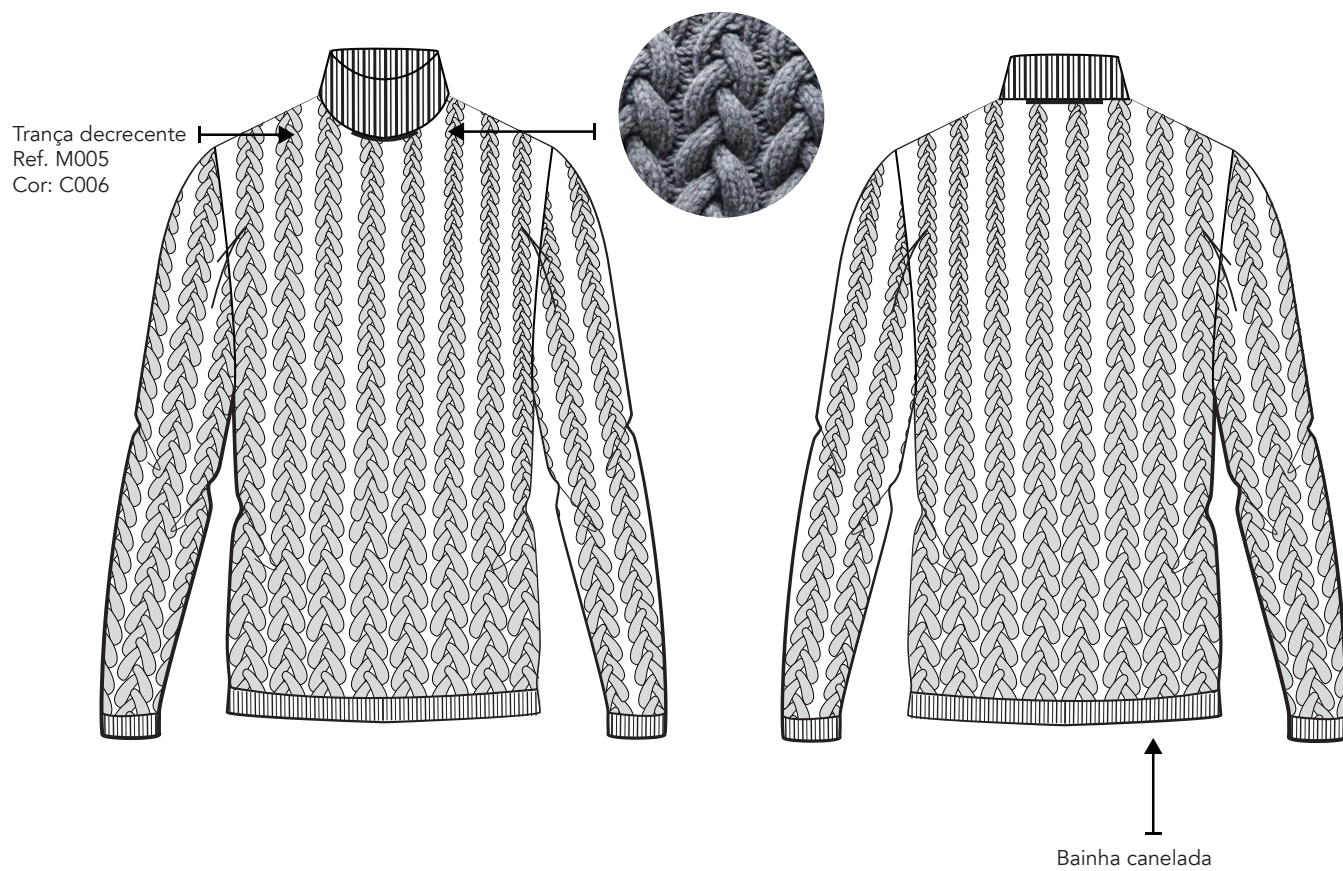
DESCRIÇÃO

Jardineiras regular *fit* com bolso de chapa com pala no interior na parte superior. Parte superior desfiada à volta do bolso. Presilhas nas laterais que apertam através de botão. Alça em fita de elástico com passador metálico na extremidade. Bolsos metidos nas laterais e bolso de calças jeans no lado esquerdo das costas.



COORDENADO 4

101



REF. P010

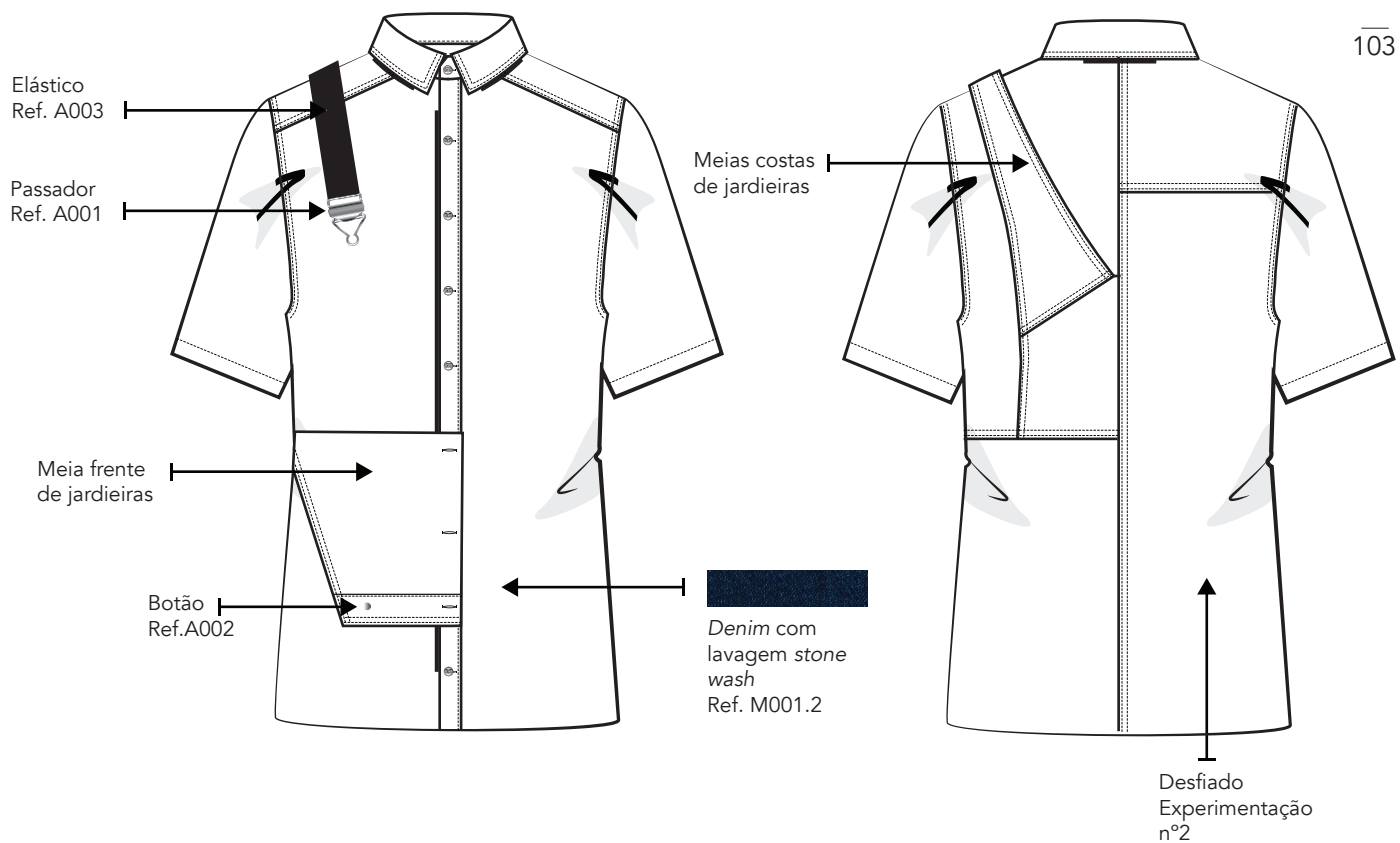
DESCRIÇÃO

Camisola de gola alta canelada. Malha tricotada em tear reto.
Entrançado decrescente deste o decote até à bainha.
Bainha com cana 2x2.

* Gola Alta - Ref. P005 - no interior da camisola.



COORDENADO 5



REF. P011

DESCRIÇÃO

Camisa de manga curta oversized em denim com lavagem stone wash e malhete postiço.

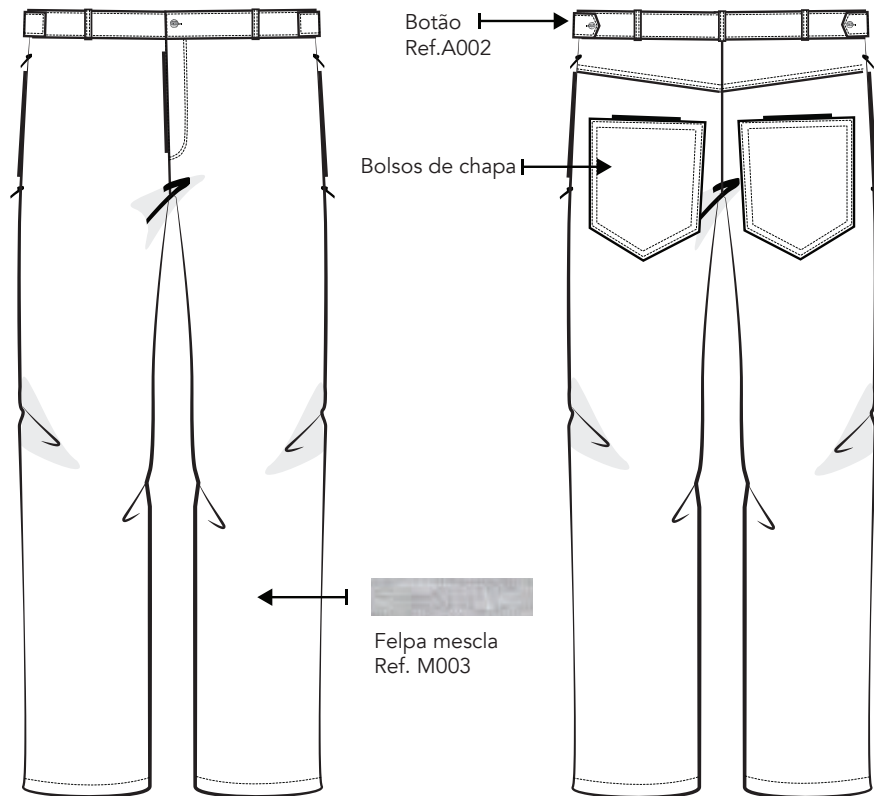
Meia frente de jardieiras rebaixa através de costura na linha da cintura e aperta através de uma fita de elástico com passador na extremidade.

Costas com encaixes assimétricos.

* Gola Alta - Ref. P005 - no interior da camisa.



COORDENADO 5



105

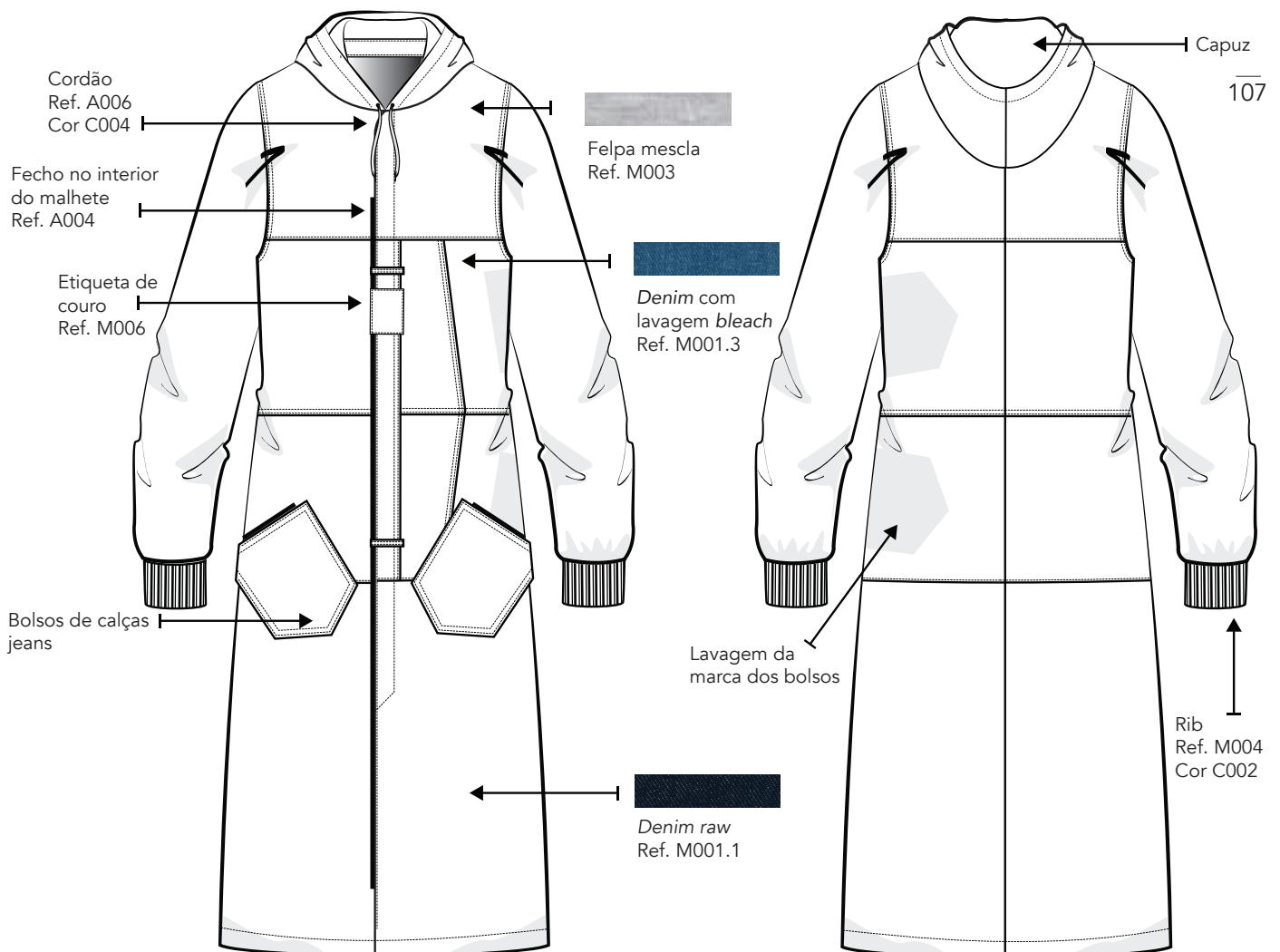
REF. P012

DESCRIÇÃO

Calças *regular fit* em malha mescla termocolada com nylon no interior .
Bolsos metidos nas costuras laterais e bolsos de *jeans* nas costas. Presilhas nas laterais com botão.
Braguilha com botões no interior.
Pespontos a linha torçal branca.



COORDENADO 6



REF. P013

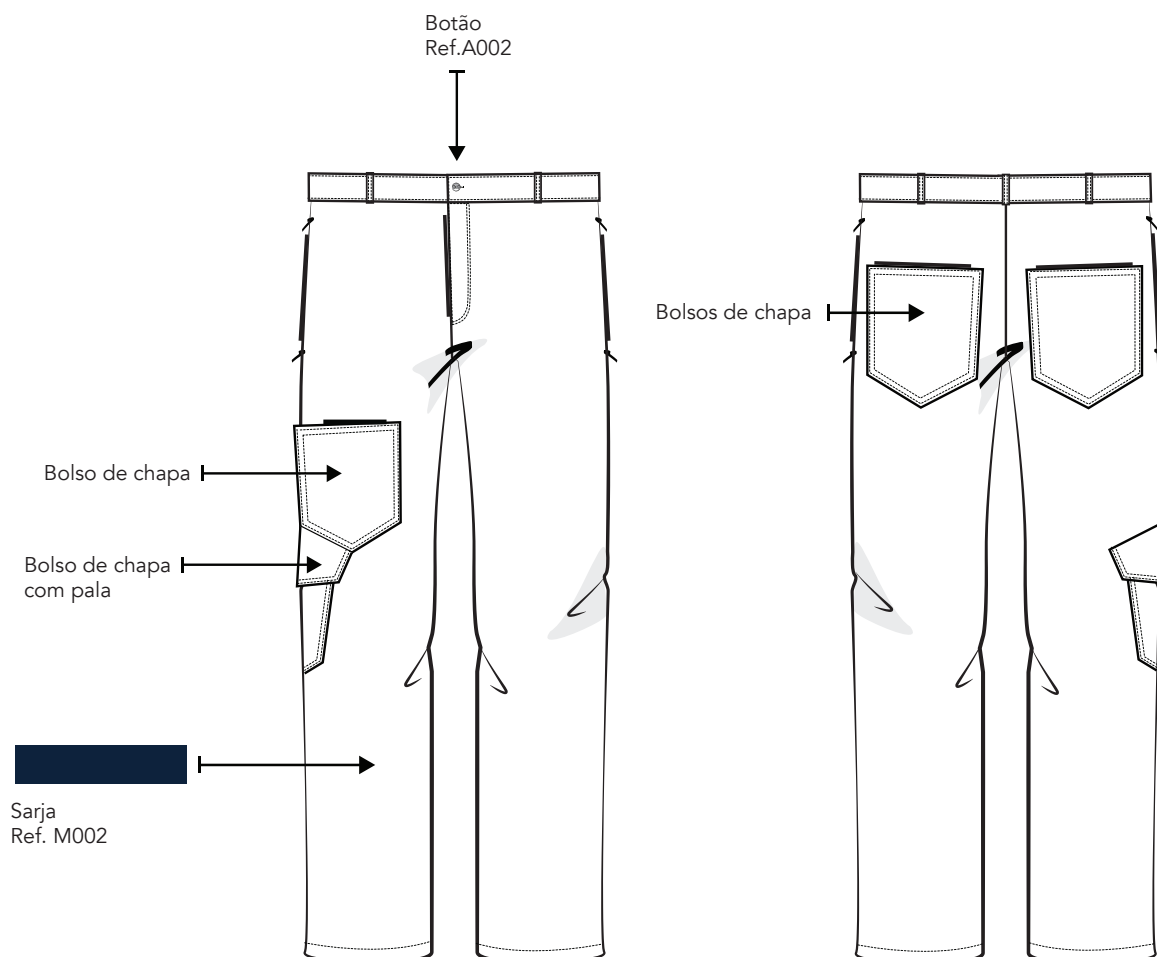
DESCRIÇÃO

Casaco comprido com capuz. Abertura através de fecho no meio da frente. Centro da frente simula as costas de umas calças *jeans* viradas na horizontal. Bolsos de calças *jeans* na frente. Marcas de lavagem de bolsos de calças *jeans* nas costas. Manga simples com rib nos punhos. Pespontos a linha torçal branca.

* Camisola de malha - P002 - no interior do casaco. Gola Alta - Ref. P005 - no interior da camisola.



COORDENADO 6



109

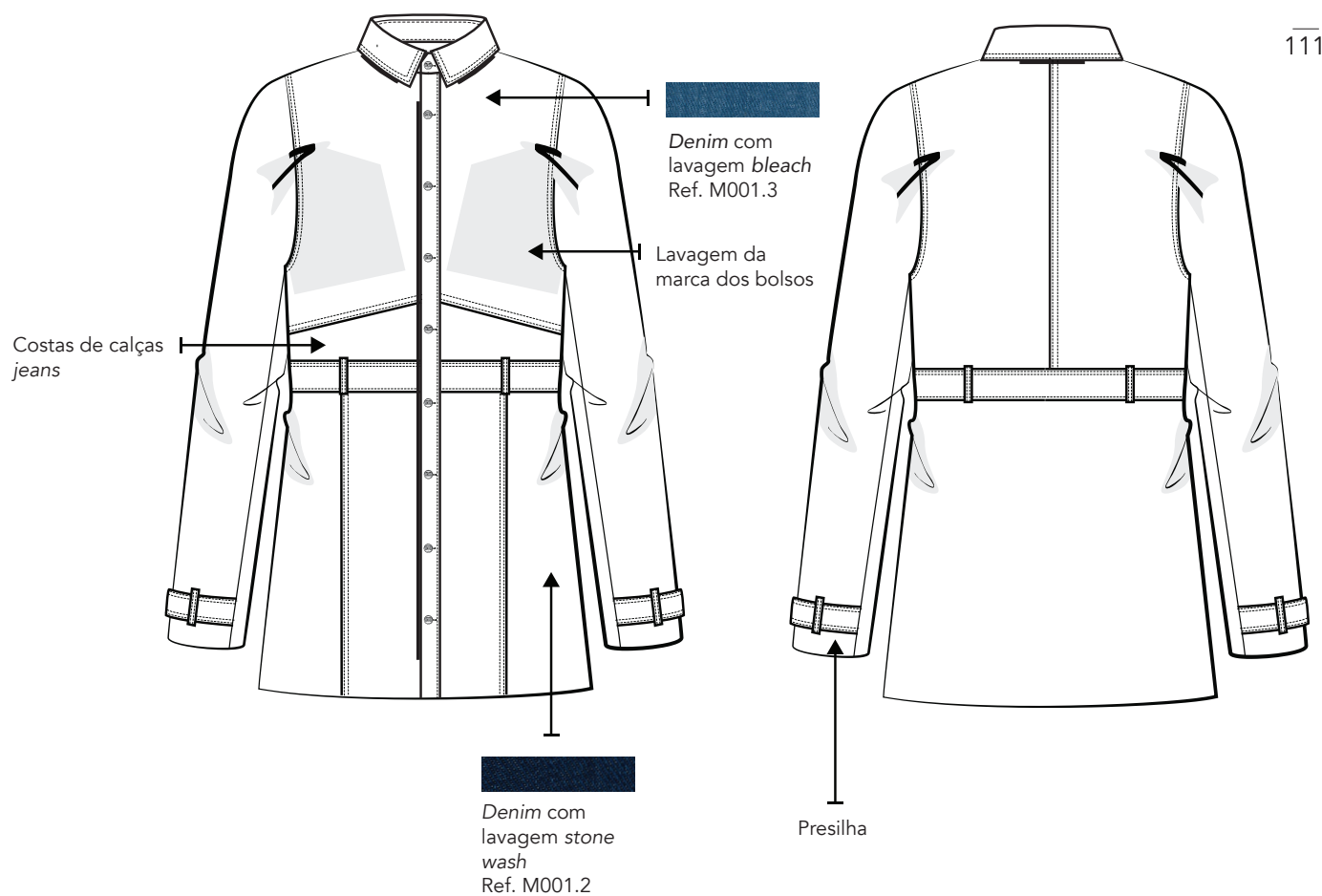
REF. P014

DESCRIÇÃO

Calças em sarja regular *fit*.
Bolsos metidos nas costuras laterais e bolso de *jeans* das costas. Bolsos na lateral da perna direita.
Braguilha com botões no interior.
Pespontos a linha torçal branca.



COORDENADO 7



REF. P015

DESCRIÇÃO

Camisa de manga comprida oversized em denim com lavagem bleach na parte superior e lavagem stone wash na parte inferior. Frente superior simula umas calças jeans invertidas.

Manga de duas folhas com presilha.

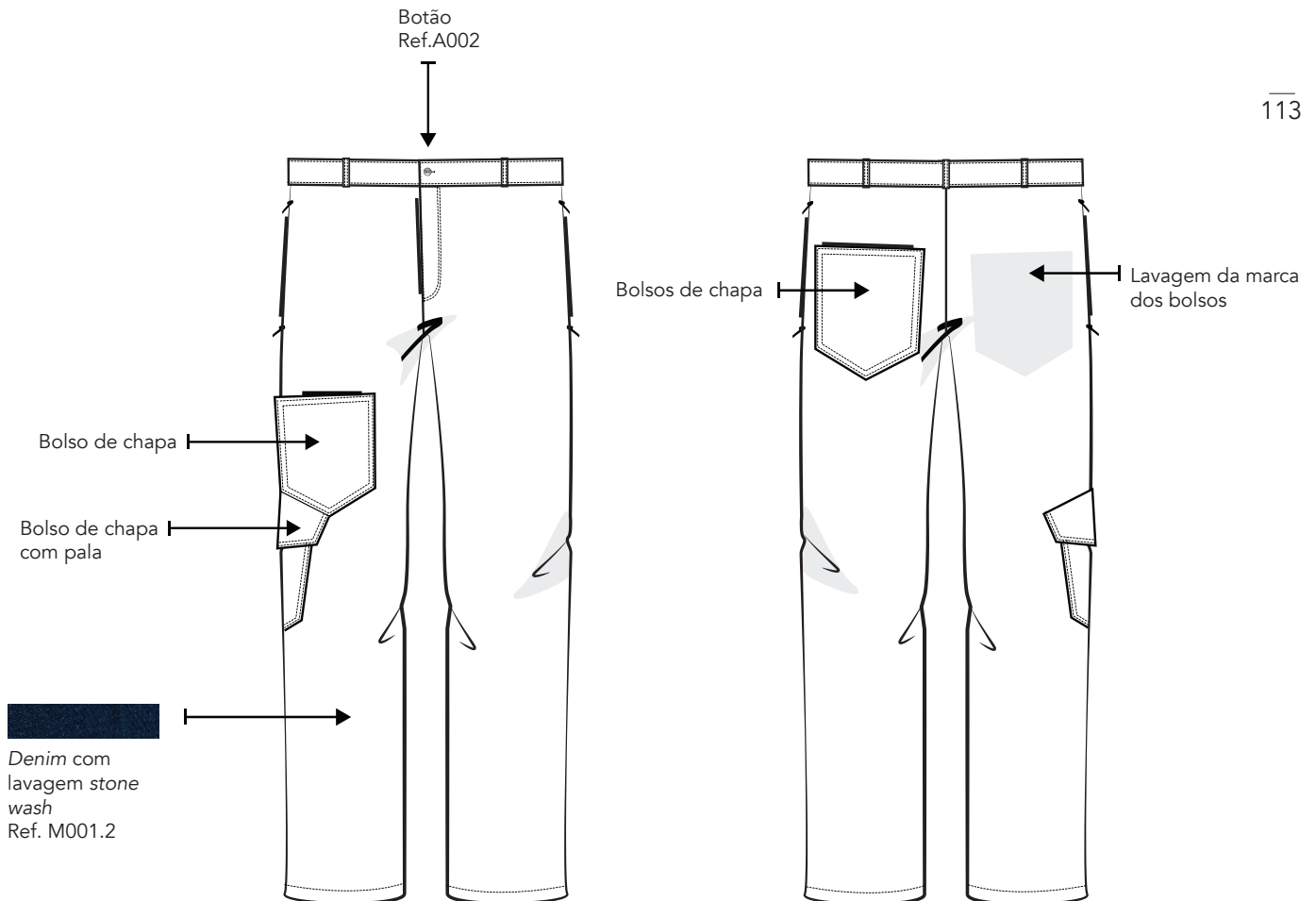
Malhete postiço. Parte inferior da frente com dois cortes verticais.

* Gola Alta - Ref. P005 - no interior da camisa.



COORDENADO 7

113



REF. P016

DESCRIÇÃO

Calças em *denim* regular fit.
Bolsos metidos nas costuras laterais e bolso de *jeans* do lado esquerdo das costas. Bolsos na lateral da perna direita.
Braguilha com botões no interior.
Pespontos a linha torçal branca.



4. RESULTADO E APRESENTAÇÃO FINAL



4.1. PREPARAÇÃO DO DESFILE (*BACKSTAGE*)



Fig.72 e 73 - Fotos de Backstage



Fig.74 - Foto de Backstage



Fig.75, 76 e 77 - Fotos de Backstage



Fig.78, 79 e 80 - Fotos de Backstage



Fig.81, 82 e 83 - Fotos de Backstage



Fig.84 - Foto de Backstage



Fig.85 - Foto de Backstage



4.2. DESFILE



Fig.86 - Foto de Desfile



Fig.87 - Foto de Desfile



Fig.88 - Foto de Desfile



Fig.89 - Foto de Desfile



Fig.90 - Foto de Desfile



Fig.91 - Foto de Desfile



Fig.92 - Foto de Desfile



Fig.93 - Foto de Desfile



Fig.94 - Foto de Desfile

4.3. REFLEXÃO SOBRE O MODO DE APRESENTAÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE AUTOR

No contexto da moda atual, verificamos inúmeros métodos válidos de apresentação de coleções, desde apresentações e instalações independentes aos desfiles sob o formato tradicional, cabe ao designer decidir a forma como quer comunicar a linguagem da sua marca.

A apresentação desta coleção sob forma de desfile, foi integrada na plataforma de jovens designers - Sangue Novo - na Moda Lisboa e passou por uma fase anterior de idealização e preparação do desfile de forma a definir a estética a ser apresentada ao público.

O *styling* determina o aspeto final de uma apresentação e tem influência direta na mensagem que queremos transmitir ao público. Nos dias anteriores à data do desfile foi importante definir o *styling* da coleção de modo a que este consiga valorizar e reforçar o conceito da mesma.

Tendo em conta o conceito da coleção associado ao *workwear*, a seleção do calçado passou pela escolha de botas de biqueira de aço. Esta escolha teve como objetivo, dar à coleção um aspeto mais rude associado à atividade na construção civil. Na mesma linha de pensamento, achou-se pertinente fazer dobras nas bainhas de forma a evidenciar a força estética transmitida pelas botas.

O intuito de conseguir aproximar a coleção do *streetwear* levou-nos à escola de gorros de malha tricotada para complementar todos os coordenados.

Depois de definido o *styling* e da receção do *casting*, a preparação passa por organizar os coordenados por manequim e colocá-los em porta fatos para serem transportados para o local do desfile.

No dia do desfile, quatro horas antes da hora da apresentação, deu-se início o *fitting*. Apesar anterior atribuição dos coordenados por manequim, é necessário provar e verificar se é necessária alguma alteração na distribuição dos mesmos.

Tendo em conta o lado misterioso à volta da apresentação de uma coleção, achou-se pertinente o registo fotográfico dos bastidores do desfile de modo a dar a conhecer ao público o processo de preparação através da publicação das imagens nas redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

134

O projeto realizado pretende contribuir para a valorização e afirmação das marcas de moda de autor de forma a permitir uma análise crítica do seu produto e das metodologias de trabalho inerentes.

A reflexão e contextualização do fenómeno da Moda e do papel do designer, permitiu-nos compreender o potencial que o Design de Moda tem como meio transformador da sociedade e da cena cultural. Acreditando que a Moda reflete individualidade, sociabilidade, hábitos, usos e costumes de uma determinada época e comunidade, entende-se que o designer de moda tem como principal objetivo comunicar e dotar as suas coleções de significado. Neste contexto, o designer de autor surge como um elemento independente que se apoia num exercício de design livre e autónomo do mercado *mainstream*, dominado pelos interesses meramente económicos. O designer independente aparece assim num lugar mais propício a desenvolver um produto verdadeiramente inovador e autêntico.

A mudança das estratégias de mercado e do perfil do consumidor tem baralhado não só o posicionamento de cada marca como a perceção que o consumidor tem das suas coleções. Por outro lado, o surgimento de novos conceitos como o da sustentabilidade, do *Streetwear* e *Vintage* resultam do aparecimento de novos perfis de consumidores e nichos de mercado. As marcas de design de autor vão-se adaptando à crescente flutuação do Mercado da Moda, procurando se afirmar como alternativa ao mercado *mainstream*.

A complexidade da definição destes novos contextos no panorama da moda, levam-nos a uma tentativa de definição do designer de moda enquanto autor. Nesta pesquisa foram sentidas algumas dificuldades no acesso a estudos realizados na área específica do Design de Moda. Devido aos dados encontrados sobre esta matéria, foi-nos possível encontrar pontos convergentes com o designer de forma a analisar as semelhanças entre ambos. A pesquisa deste projeto permitiu-nos também analisar exemplos e casos reais de marcas de moda de autor e marcas de Alta Costura. Após a comparação entre ambas, foi-nos possível concluir que cada vez mais a única coisa que distingue uma marca de Alta Costura de uma marca de autor, é o selo do sindicato.

A percepção de que cada vez mais os conceitos se sobrepõem e de que há cada vez mais marcas a trabalhar sob os mesmos conceitos, mas com estratégias e conceitos de mercado diferentes, permite-nos questionar o sistema de moda como o conhecemos e a sua reestruturação. A análise do contexto atual das marcas de Streetwear e a sua proximidade com as marcas de luxo são a prova disso mesmo. Marcas inicialmente associadas à subcultura do hip-hop e universo do *Skatewear* são hoje consumidas pelas mesmas pessoas que consumiam marcas de luxo e *Premium*.

Através da coleção de autor apresentada pode-se analisar como a metodologia de trabalho inerente à coleção de moda de autor do projeto baseia-se na exploração do processo criativo, experimentação e a manipulação da matéria-prima. A escolha do *denim* como ponto de partida permitiu aproximá-la de uma coleção de jeanswear, enquanto que a silhueta *oversized* remete-nos para a estética de uma coleção *Streetwear*. A metodologia não é aqui entendida como uma “receita” única, mas um modo do designer procurar o seu próprio registo e identidade visual, reconhecendo a importância da Moda como experiência estética. O processo criativo aqui apresentado, é um dos muitos processos válidos para a elaboração de uma coleção de Moda, uma vez que, cada designer deve procurar a sua metodologia de forma facilitar e valorizar o seu processo criativo. Neste caso, a coleção não foi projetada com um fim previamente definido, mas sim, a partir de um momento de experimentação.

O facto de não existir um ponto de chegada focado num target para a comercialização, permitiu que fosse o resultado da experimentação da matéria-prima, a conduzir o desenvolvimento desta coleção focada sobretudo na estética. Por outro lado, a inexistência de uma meta pré-definida, resulta em momentos de alguma angústia e frustração ao ponto de questionarmos a própria experimentação bem como a sua aplicação nas peças de vestuário. São nos momentos de maior confusão e desespero que por vezes surgem as melhores soluções. Neste caso, depois de estar consciente da dificuldade que seria a confecção das peças com base na experimentação nº 1, surge a experimentação nº 2. A segunda experimentação vem solucionar todos os problemas a nível de acabamentos uma vez que pode ser realizada depois das peças estarem confeccionadas e acabadas.

O foco na experimentação e na transformação tem como objetivo definir e transmitir a minha identidade enquanto designer, focada no equilíbrio entre a parte comercial e artística de uma marca de autor e na crença de que, uma peça de vestuário deve contar uma história que fique para além da estação na qual é projetada. Podemos dizer que a coleção apresentada é uma personificação do confuso contexto da moda atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ashby, M., Johnson, K. (2002/2013). *Materials and Design: The Art and Science Material Selction in Product Design*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. [Consult. 2018-02-07] Disponível em <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>

Baxter, M. (2000). *Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Bluncher

Business of Fashion (s.d). *BOF 500: Chitose Abe* [Consult. 2017-12-16] Disponível em <https://www.businessoffashion.com/community/people/chitose-abe>

Business of Fashion (s.d). *BOF 500: Simon Porte Jacquemus* [Consult. 2017-12-16] Disponível em <https://www.businessoffashion.com/community/people/simon-porte-jacquemus>

Business of Fashion (s.d). *BOF 500: Marta Marques & Paulo Almeida* [Consult. 2017-12-16] Disponível em <https://www.businessoffashion.com/community/people/marta-marques-paulo-almeida>

Cietta, E. (2010). *A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas industrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores

Edelkoort, L. (2015). *Anti-Fashion a manifesto for the next decade by Lidewij Edelkoort*. [Consult. 2017-10-2] Disponível em <http://www.edelkoort.com/shopping/sample-product/manifesto-by-lidewij-edelkoort/>

Easey, M. (1995/2009). *Fashion Marketing*. Oxford: John Wiley & Sons Ltd.

Erner, G. (2005). *Vítimas da Moda? Como criamos, por que seguimos*. São Paulo: Editora SENAC.

- Frearson, A. (2013) *A Pound of Flesh for 50p (study) by Alex Chinneck*. [Consult. 2018-03-07] Disponível em <https://www.dezeen.com/2013/04/23/a-pound-of-flesh-for-50p-study-by-alex-chinneck/>
- Hallet, C., Johnston, A. (2014) *Fabric for Fashion: The complete Guide*. Londres: Laurence King Publishing.
- Hunt, E. (2017). 'Utter eccentricity': *The urban surrealismo of Alex Chinneck*. [Consult. 2018-03-05] Disponível em <https://www.theguardian.com/cities/gallery/2017/aug/10/structures-utter-eccentricity-urban-surrealism-alex-chinneck-in-pictures>
- Hustwit, G. (2015). *Helvetica / Objectified / Urbanized: The complete Interviews*. Paperback.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., Dionísio, P. (1992/2000) *MERCATOR 2000: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Lipovetsky, G. (1987/2010). *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Macedo, M. L. (2015). *The Evolution of Streetwear: The newfound reality of Streetwear and its luxury-like management*. [Consult. 2018-02-12] Disponível em https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19258/1/FEG_Miguel_Macedo_TFM.pdf
- Morton, C. (s.d.). *Fashion A-Z: From applique to zippers, a comprehensive dictionary with definitions and meanings of key fashion vocabulary, written by Camilla Morton*. [Consult. 2017-10-24] Disponível em <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/haute-couture>
- Muran. L. (2007). *Profile of H&M: a pioneer of fast fashion*. [Consult. 2017-10-26] Disponível em https://www.researchgate.net/publication/298670045_Profile_of_HM_A_pioneer_of_fast_fashion
- Paul, R. (2015). *Denim Manufacture, Finishing and Applications*. Cambridge: Woodhead Publishing
- Pontual, M. (2014) *Da contacultura à Alta-Costura: como o jeans conquistou o mercado de luxo*. [Consult. 2017-12-13] Disponível em <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/da-contracultura-a-alta-costura-como-o-jeans-conquistou-o-mercado-de-luxo/>
- Posner, H. (2011/2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. London: Laurence King Publishing

Riello, G. (2012/2013). *História da Moda: DA IDADE MÉDIAS AOS NOSSOS DIAS*. Lisboa: Edições Texto & Grafia

Rock, M. (1996). *Designer as Author*. [Consult. 2017-11-22] Disponível em <https://2x4.org/ideas/22/>

Shannon, S. (2017). *Do Fashion Collaborations Need a Revamp?* [Consult. 2017-11-28] Disponível em <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/do-fashion-collaborations-need-a-revamp>

Trotman, S. (2013). *New Denim Design Talent: Faustibe Steinmetz* [Consult. 2017-11-03] Disponível em <https://www.wgsn.com/blogs/new-denim-design-talent-faustine-steinmetz/#>

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. In *Harvard Business Review*. 85-92 [Consult. 2017-11-22] Disponível em http://5a5f89b8e10a225a44accbed124c38c4f7a3066210c073e7d55.r9.cf1.rackcdn.com/files/pdfs/IDEO_HBR_DT_08.pdf

Worsley, H. (2011). *100 Ideas that Changed Fashion*. Londres: Laurence King Publishing

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 – Viktor and Rolf, Desfile da coleção de Alta Costura para Primavera/Verão 2016 apresentada em Paris. [Consult. 2017-12-13] Disponível em <https://www.dezeen.com/2016/01/28/victor-rolf-haute-couture-collection-spring-summer-2016-performance-of-sculpture/>

Fig. 2 – Balenciaga, Campanha da coleção para Outono/Inverno 2013-2015. Krisyten McMenamy fotografada por Steven Klein. [Consult. 2017-12-13] Disponível em <http://blogfashiondriv.blogspot.pt/2013/08/>

Fig. 3 – Faustine Steinmetz, Apresentação em Londres da coleção de Primavera/Verão 2015. [Consult. 2017-12-16] Disponível em <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/18473/2/faustine-steinmetz-ss15>

Fig. 4 – Faustine Steinmetz, Apresentação em Londres da coleção de Primavera/Verão 2015. [Consult. 2017-12-16] Disponível em <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/18473/14/faustine-steinmetz-ss15>

Fig. 5 – Faustine Steinmetz, Campanha da colaboração com a Denim Lab of Diesel em 2017. [Consult. 2017-12-17] Disponível em <https://www.thecut.com/2017/05/diesel-faustine-steinmetz-london-designer-denim-collection.html>

Fig. 6 – Jacquemus, Campanha da coleção para Primavera/Verão 2017. [Consult. 2017-12-19] Disponível em <https://www.facebook.com/JACQUEMUSPARIS/photos/pcb.1392952804092516/1392951494092647/?type=3&theater>

Fig. 7 – Jacquemus, Campanha da coleção para Outono/Inverno 2016-2017. [Consult. 2017-12-19] Disponível em <https://www.ignant.com/2016/07/22/jacquemus-fw16-campaign-elevates-e-commerce/>

Fig. 8 – Marques' Almeida, Campanha da colaboração com Topshop em 2014. [Consult. 2017-12-17] Disponível em <http://www.topshop.com/en/tsuk/category/marquesalmeida-x-topshop-3460491/home?geoip=noredirect>

Fig. 9 – Marques' Almeida, Campanha da coleção para Primavera/Verão 2017. [Consult. 2017-12-17] Disponível em <http://www.arcstreet.com/2017/03/marques-almeida-spring/summer-2017-campaign.html>

Fig. 10 – Sacai, Campanha da coleção para Primavera/Verão 2015. Styling de Tomo Jidai com Julia Nobis fotografada por Craig McDean. [Consult. 2017-12-17] Disponível em <http://www.arcstreet.com/2015/04/sacai-spring-summer-2015-campaign.html>

Fig. 11 – Sacai, Campanha da colaboração com a Nike Lab em 2015. Styling de Karl Templar com Binx Walton fotografada por Craig McDean. [Consult. 2017-12-17] Disponível em <http://styledo.se/nike-lab-x-sacai/>

Fig. 12 – Maison Martin Margiela, Desfile da coleção de Alta Costura para Outono/Inverno 2013-2014 apresentada em Paris. [Consult. 2017-12-18] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-couture/maison-martin-margiela>

Fig. 13 – Viktor and Rolf, Desfile da coleção de Alta Costura para Outono/Inverno 2016-2017 apresentada em Paris. [Consult. 2017-12-18] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-couture/viktor-rolf>

Fig. 14 – Viktor and Rolf, Desfile da coleção de Alta Costura para Outono/Inverno 2017-2018 apresentada em Paris. [Consult. 2017-12-18] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-couture/viktor-rolf>

Fig. 15 – Alexandra Moura, Desfile da coleção Primavera/Verão 2016 apresentada na Moda Lisboa. [Consult. 2017-11-20] Disponível em <http://www.be-sparkling.com/en/spring-summer-2016-trends/>

Fig. 16 – Alexandra Moura, Lookbook da coleção Primavera/Verão 2017. [Consult. 2017-11-20] Disponível em https://www.alexandramoura.com/www/?page_id=461&lang=pt

Fig. 17 – Alexandra Moura, Lookbook da coleção para Outono/Inverno 2016-2017. Fotografado por Ricardo Santos. [Consult. 2017-11-20] Disponível em <http://ricardocsantos.com/ALEXANDRA-MOURA-FW-16-17>

Fig. 18 – Alexander McQueen, Desfile da coleção de Homem para Primavera/Verão 2018 apresentada em Paris. [Consult. 2017-11-20] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#29>

Fig. 19 – Alexander McQueen, Desfile da coleção para Primavera/Verão 2016 apresentada em Paris. [Consult. 2017-11-20] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#29>

Fig. 20 – Alexander McQueen, Desfile da coleção de Homem para Primavera/Verão 2018 apresentada em Paris. [Consult. 2017-11-20] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#31>

Fig. 21 – Faustine Steinmetz, Backstage da coleção para Primavera/Verão 2018 apresentada em Londres. Fotografado por Lillie Eiger. [Consult. 2017-11-20] Disponível em <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/24319/8/faustine-steinmetz-ss18>

Fig. 22 – Faustine Steinmetz, Backstage da coleção para Primavera/Verão 2018 apresentada em Londres. Fotografado por Lillie Eiger. [Consult. 2017-11-20] Disponível em <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/24319/20/faustine-steinmetz-ss18>

Fig. 23 – Faustine Steinmetz, Backstage da coleção para Primavera/Verão 2018 apresentada em Londres. Fotografado por Lillie Eiger. [Consult. 2017-11-20] Disponível em <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/24319/17/faustine-steinmetz-ss18>

Fig. 24 – Faustine Steinmetz, Lookbook da colaboração com a Cheap Monday em 2016. [Consult. 2017-11-20] Disponível em <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/21842/9/cheap-monday-x-faustine-steinmetz>

Fig. 25 – Faustine Steinmetz, Lookbook da colaboração com a Cheap Monday em 2016. [Consult. 2017-11-20] Disponível em <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/21842/2/cheap-monday-x-faustine-steinmetz>

Fig. 26 – Faustine Steinmetz, Lookbook da colaboração com a Cheap Monday em 2016. [Consult. 2017-11-20] Disponível em <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/21842/7/cheap-monday-x-faustine-steinmetz>

Fig. 27, 28 e 29 – Aline Brane, Lookbook da coleção denominada por Katarsis. [Consult. 2017-11-21] Disponível em <https://www.notjustalabel.com/designer/alina-brane?collection=169771>

Fig. 30 – Marques' Almeida, Desfile da coleção para Primavera/Verão 2016 apresentada em Londres. [Consult. 2017-11-22] Disponível em <https://i.pinimg.com/originals/d9/f3/e6/d9f3e61ece3cf1355b5ebc27c5593a07.jpg>

Fig. 31 – Marques' Almeida, Desfile da coleção para Outono/Inverno 2014-2015 apresentada em Londres. [Consult. 2017-11-22] Disponível em <http://www.livingly.com/runway/London+Fashion+Week+Fall+2014/MARQUES+ALMEIDA/Details/W8gzWqYHQ24>

Fig. 32 – Marques' Almeida, Desfile da coleção para Outono/Inverno 2014-2015 apresentada em Londres. [Consult. 2017-11-22] Disponível em <http://www.livingly.com/runway/London+Fashion+Week+Fall+2014/MARQUES+ALMEIDA/Details/ij8N8eAYLuY>

Fig. 33 – T by Alexander Wang, Lookbook da coleção para Outono/Inverno 2017-2018. [Consult. 2017-11-22] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/t-by-alexander-wang/slideshow/collection#6>

Fig. 34 – T by Alexander Wang, Lookbook da coleção Resort 2018. [Consult. 2018-03-08] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2018/t-by-alexander-wang/slideshow/collection#7>

Fig. 35 – T by Alexander Wang, Lookbook da coleção para Primavera/Verão 2018. [Consult. 2018-03-08] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/t-by-alexander-wang/slideshow/collection#7>

Fig. 36 – Alexander Wang, Lookbook da coleção de Homem para Primavera/Verão 2018. [Consult. 2018-03-08] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/alexander-wang/slideshow/collection#6>

Fig. 37 – Alexander Wang, Lookbook da coleção de Homem para Primavera/Verão 2018. [Consult. 2018-03-08] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/alexander-wang/slideshow/collection#12>

Fig. 38 – Alexander Wang, Lookbook da coleção de Homem para Primavera/Verão 2018. [Consult. 2018-03-08] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/alexander-wang/slideshow/collection#5>

Fig. 39 – Dior Homme, Backstage da coleção para Primavera/Verão 2015 apresentada em Paris. [Consult. 2017-12-21] Disponível em https://www.vogue.fr/vogue-hommes/fashion-week/diaporama/backstage-dior-homme-printemps-t-2015/18431#en-backstage-du-defile-dior-homme-printemps-ete-2015_image4

Fig. 40 – Dior Homme, Lookbook da coleção de denim para Primavera/Verão 2018. Styling por Mauricio Mardi e fotografado por Alessio Bolzoni. [Consult. 2017-12-21] Disponível em <https://hypebeast.com/2018/1/dior-homme-denim-2018-spring-summer-campaign>

Fig. 41 – Dior Homme, Backstage da coleção para Primavera/Verão 2015 apresentada em Paris. [Consult. 2018-01-19] Disponível em https://www.vogue.fr/vogue-hommes/fashion-week/diaporama/backstage-dior-homme-printemps-t-2015/18431#en-backstage-du-defile-dior-homme-printemps-ete-2015_image17

Fig. 42 – Velentino, Desfile da coleção de Homem para Outono/Inverno 2016-2017 apresentada em Milão. [Consult. 2018-01-19] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-menswear/valentino/slideshow/details#75>

Fig. 43 – Velentino, Desfile da coleção de Homem para Primavera/Verão 2016 apresentada em Milão. [Consult. 2018-01-19] Disponível em <https://en.vogue.fr/shows/menswear/defile/spring-summer-2016-milan-valentino/14351#defile-198>

Fig. 44 – Velentino, Desfile da coleção de Homem para Outono/Inverno 2016-2017 apresentada em Milão. [Consult. 2018-01-19] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-menswear/valentino/slideshow/details#91>

Fig. 45 – Junya Watanabe, Desfile da coleção de Homem em colaboração com a Carhartt para Primavera/Verão 2018 apresentada em Paris. [Consult. 2018-02-03] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/junya-watanabe/slideshow/collection#17>

Fig. 46 – Junya Watanabe, Desfile da coleção de Homem em colaboração com a Carhartt para Primavera/Verão 2018 apresentada em Paris. [Consult. 2018-02-03] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/junya-watanabe/slideshow/collection#14>

Fig. 47 – Junya Watanabe, Desfile da coleção de Homem em colaboração com a Carhartt para Primavera/Verão 2018 apresentada em Paris. [Consult. 2018-02-03] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/junya-watanabe/slideshow/collection#19>

Fig. 48 – Diesel, Campanha da colaboração com a Ssaw Magazine em 2015. [Consult. 2018-02-03] Disponível em <https://models.com/work/ssaw-magazine-finland-ssaw-x-diesel/429784>

Fig. 49 – Diesel, Campanha da colaboração com a Ssaw Magazine em 2015. [Consult. 2018-02-03] Disponível em <https://models.com/work/ssaw-magazine-finland-ssaw-x-diesel/429799>

Fig. 50 – Diesel, Campanha da colaboração com a Ssaw Magazine em 2015. [Consult. 2018-02-03] Disponível em <https://models.com/work/ssaw-magazine-finland-ssaw-x-diesel/429792>

Fig. 51 – 69 Denim, Backstage da coleção para Outono/Inverno 2016-2017 apresentada em Nova York. Fotografado por Rebekah Campbell. [Consult. 2018-02-03] Disponível em <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/21522/10/69-aw16>

Fig. 52 – 69 Denim, Backstage da coleção para Outono/Inverno 2016-2017 apresentada em Nova York. Fotografado por Rebekah Campbell. [Consult. 2018-02-03] Disponível em <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/21522/0/69-aw16>

Fig. 53 – 69 Denim, Backstage da coleção para Outono/Inverno 2016-2017 apresentada em Nova York. Fotografado por Rebekah Campbell. [Consult. 2018-02-03] Disponível em <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/21522/12/69-aw16>

Fig. 54 – Calvin Klein, Desfile da coleção para Primavera/Verão 2018 apresentada em Nova York. [Consult. 2018-02-03] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/calvin-klein/slideshow/collection#19>

Fig. 55 – Calvin Klein, Coleção para Primavera/Verão 2018. [Consult. 2018-02-03] Disponível em <https://www.calvinklein.it/giubbotto-in-denim-ambulance-disaster-co82wdja00101>

Fig. 56 – Calvin Klein, Desfile da coleção para Primavera/Verão 2018 apresentada em Nova York. [Consult. 2018-02-03] Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/calvin-klein/slideshow/collection#20>

Fig. 57 – Maison Martin Margiela, Backstage da coleção para Outono/Inverno 2014-2015 apresentada em Paris. [Consult. 2018-01-23] Disponível em <https://i.pinimg.com/originals/05/94/4d/05944d0d3b5f3e76fd07e3d84aa448d4.jpg>

Fig. 58 – Maison Martin Margiela, Denim Jacket. [Consult. 2018-01-23] Disponível em <https://www.farfetch.com/pt/shopping/men/maison-margiela-bleached-denim-jacket--item-11963344.aspx>

Fig. 59 – Maison Martin Margiela, Jeans. [Consult. 2018-01-23] Disponível em <http://outsapop.blogspot.pt/2012/02/margiela-inspired-diy-painted-jeans.html>

Fig. 60 – Fotografado por Tânia Nicole, Ver experimentação n° 1 nos anexos, página 4.

Fig. 61 – Fotografado por Tânia Nicole, Ver experimentação n° 2 nos anexos, página 5.

Fig. 62 – Fotografado por Tânia Nicole, Ver experimentação n° 3 nos anexos, página 6.

Fig. 63 – Fotografado por Tânia Nicole, Ver experimentação n° 4 nos anexos, página 7.

Fig. 64 – Fotografado por Tânia Nicole, Ver experimentação n° 5 nos anexos, página 8.

Fig. 65 – Fotografado por Tânia Nicole, Fotos de desenvolvimento de silhuetas.

Fig. 66 – Fotografado por Tânia Nicole, Fotos de desenvolvimento de silhuetas.

Fig. 67 – Fotografado por Tânia Nicole, Fotos de desenvolvimento de ideias.

Fig. 68 – Fotografado por Tânia Nicole, Fotos de desenvolvimento de ideias.

Fig. 69 – Fotografado por Tânia Nicole, Fotos de desenvolvimento de ideias.

Fig. 70 – Fotografado por Tânia Nicole, Fotos de desenvolvimento de ideias.

Fig. 71 – Fotografado por Tânia Nicole, Fotos de desenvolvimento de ideias.

Fig. 72 e 73 – Fotografado por Gonçalo Catarino, Fotos de Backstage.

Fig. 74 – Fotografado por Gonçalo Catarino, Fotos de Backstage.

Fig. 75, 76 e 77 – Fotografado por Gonçalo Catarino, Fotos de Backstage.

Fig. 78, 79 e 80 – Fotografado por Gonçalo Catarino, Fotos de Backstage.

Fig. 81, 81 e 83 – Fotografado por Gonçalo Catarino, Fotos de Backstage.

Fig. 84 – Fotografado por Gonçalo Catarino, Fotos de Backstage.

Fig. 85 – Fotografado por Gonçalo Catarino, Fotos de Backstage.

Fig. 86 – Fotos disponibilizadas pela Moda Lisboa, Fotos de Desfile.

Fig. 87 – Fotos disponibilizadas pela Moda Lisboa, Fotos de Desfile.

Fig. 88 – Fotos disponibilizadas pela Moda Lisboa, Fotos de Desfile.

Fig. 89 – Fotos disponibilizadas pela Moda Lisboa, Fotos de Desfile.

Fig. 90 – Fotos disponibilizadas pela Moda Lisboa, Fotos de Desfile.

Fig. 91 – Fotos disponibilizadas pela Moda Lisboa, Fotos de Desfile.

Fig. 92 – Fotos disponibilizadas pela Moda Lisboa, Fotos de Desfile.

Fig. 93 – Fotos disponibilizadas pela Moda Lisboa, Fotos de Desfile.

Fig. 94 – Fotos disponibilizadas pela Moda Lisboa, Fotos de Desfile.



esad
arte+
design

