

CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO
DE UMA COLEÇÃO DE HOMEM

//senhor PRUDÊNCIO

Relatório de Estágio

Mestrado em Design de Produto-Moda

2017

Orientadora

Helena Sofia Silva

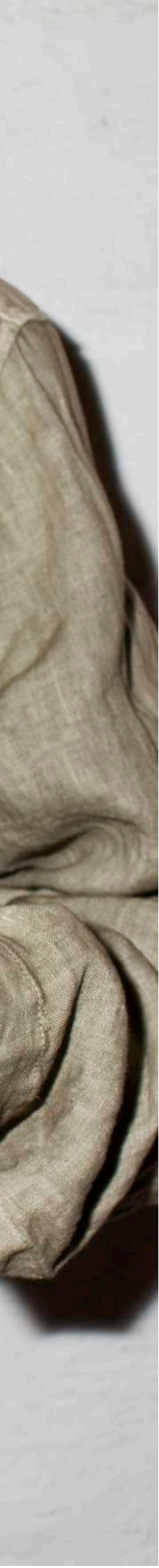
Co-Orientador

João Pedro Filipe

Alexandra Sofia Morais Ferraz



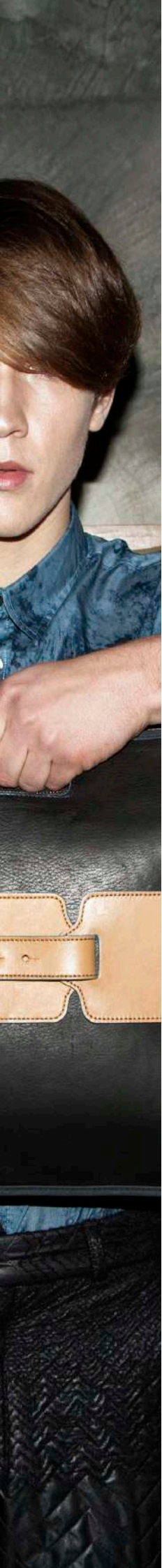
Image n° 1 — Fotografia lookbook TURBINE SS 13.



RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE Mestrado em Design de Produto-Moda, apresentado à Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos para a execução dos requisitos à obtenção do grau de Mestre em Design de Produto-Moda. Realizado sob a orientação da Professora Helena Sofia Silva, e sob a co-orientação do responsável pela empresa onde o estágio foi realizado, João Pedro Filipe.



Imagem 2 — Fotografia lookbook GURI AW13.



RESUMO

—

Português

O presente relatório reporta a um estágio realizado na empresa **João Pedro Filipe studio**, onde foi desenvolvida uma coleção para a marca **senhor PRUDÊNCIO**. É feita uma abordagem teórica sobre o panorama do calçado português e a mudança de estratégia atualmente adotada por várias marcas no mercado nacional e mundial, denominada *see now, buy now* e refletida igualmente na marca a ser trabalhada.

Explora-se o contexto, apresenta-se o seu fundador, conhece-se a marca fazendo uma contextualização da história, os valores e o conceito, compreende-se o público-alvo, a estratégia e o mercado. O processo criativo e o desenvolvimento de uma coleção estruturam-se metodologicamente, pelo que se apresenta a metodologia adotada. Expõe-se o processo de desenvolvimento da coleção através das suas várias fases: pesquisa e conceito, *moodboard* e paleta de cores, plano de coleção, *brainsketching*, seleção e desenvolvimento de fichas técnicas, modelação, prototipagem e produção.

Finaliza-se retratando a importância da realização deste estágio, como rampa de lançamento para o mercado de trabalho, experiência, conhecimento e crescimento.

Palavras-chave:

Design; Acessórios; Calçado; *Menswear*; **senhor PRUDÊNCIO**.



Imagem 3 — Fotografia lookbook GURI AW13

ABSTRACT

—

English

*The present report describes an internship at the **João Pedro Filipe studio**, where a collection for the **senhor PRUDÊNCIO** brand was created and developed. There's an initial approach to the portuguese footwear industry and the changes that led to new strategies adopted in the national and the international market in terms of marketing around the new **see now, buy now** trend, that also took place in the **senhor PRUDÊNCIO** brand.*

It will explore the internship context, introduce the founder and the brand's history, as well as its main concept and core values, considering its market, strategy and target audiences. The creative process and the making of in a collection are always anticipated by a methodological framework that creates a structure for its development, and, as such, the methodology used in this studio will also be presented. The process its clarified in all its stages, research and concept, moodboard and color palette, collection plan, brainsketching, technical files creation, pattern making, prototyping and production.

It finishes with my personal approach to the opportunities this internship brought to me, serving as a starting point for the labor marketing by giving me professional experience, knowledge and personal development.

Key words:

*Design; Accessories; Shoes; Menswear; **senhor PRUDÊNCIO**.*

ÍNDICE

0//

—

GLOSSÁRIO 13

1//

—

INTRODUÇÃO

Objeto de estudo **17**

Objetivos **17**

Âmbito do estágio **17**

Motivação pessoal **18**

Estrutura do relatório **19**

Caracterização do local de estágio **19**

// João Pedro Filipe studio

// A equipa

// Novo espaço, nova imagem

2//

—

senhor PRUDÊNCIA

O fundador **23**

A história, os valores e o conceito **24**

O público-alvo, a estratégia e o mercado **26**

A mudança de estratégia **28**

// O boom do calçado português - Enquadramento económico e social

// See now, buy now

3//

—

METODOLOGIAS DE DESIGN — DESIGN THINKING

Evolution 6² como metodologia adotada **35**

4//

—

PROJETO REALIZADO NO ÂMBITO DO ESTÁGIO

Fase 1 — Emergência **39**

Fase 2 — Empatia **40**

// TURBINE SS13

// GURI AW 13 / GURI LIMIT.ED

// BE//LIVE SS14

// 21.14 VINTEEUMCATORZE AW14

// HOMONIMA SS15

// DUAL AW15

// THE ORDINARY TASKS OF A SUPER HUMAN SS16

Fase 3 — Experimentação **50**

Fase 4 — Elaboração **52**

Fase 5 — Exposição **59**

Fase 6 — Extensão **59**

5//

—

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclusão **61**

Referências bibliográficas **64**

Lista de imagens **66**

6//

—

ANEXOS

Fichas técnicas *look 1* **71**

Fichas técnicas *look 2* **79**

Fichas técnicas *look 3* **87**

Fichas técnicas *look 4* **95**

Fichas de correção de protótipos — Sacos **104**



Imagem 4 — Fotografia lookbook GURI AW13.

GLOSSÁRIO

—

Bordado ponto alto de *chenille* — Bordado com alto relevo, que possibilita o uso de fios de vários tipos de materiais e combina diferentes tipos de ponto com o ponto alto. Um ponto que se realça pelo seu resultado excelente no que toca a bordados, conseguindo com ele aspetos perfeitamente diferenciados. Contudo, este ponto é especialmente desenvolvido em máquinas industriais concebidas para o efeito.

Brainsketching — Técnica usada para geração de ideias através de desenho individual, usado em contexto de grupo, em que não se trocam ideias verbalmente. Elimina-se assim o direcionamento das ideias para a opinião do líder da sessão, que apenas identifica o tema principal. Por fim as ideias são reunidas, avaliadas e discutidas em conjunto.

Brainwriting — Técnica usada para geração de ideias através de escrita individual, usado em contexto de grupo, em que não se trocam ideias oralmente. Elimina-se assim o direcionamento das ideias para a opinião do líder da sessão, que apenas identifica o tema principal. Por fim as ideias são reunidas, avaliadas e discutidas em conjunto.

Brief — Resumo, ou seja, um conjunto de dados que criam a base de um processo de planeamento para atingir um determinado resultado, produto ou serviço. Caracteriza-se como um resumo dos dados mais relevantes sobre o cliente e os serviços por ele oferecidos. Podem existir diversas variedades de *brief* porém, cada empresa tem o seu e adapta o mesmo às suas necessidades e objetivos.

Early adopters — Pessoas pioneiras na adoção de tendências, capazes de abraçar a diferença e a inovação. Procuram sempre estar um passo à frente, rasgando o comum e destacando-se assim pelas suas escolhas. Capazes de alavancarem um produto e acelerarem a sua mudança.

EVA — Espuma sintética, bastante versátil, utilizada para o fabrico de solas no calçado. É uma espuma que na sua produção, poderá ser colorida e quando pronta é um material lavável.

Gáspea — Parte dianteira de um sapato, que cobre o peito do pé e que em alguns casos pode ser prolongada, originando a língua ou lingueta.

Interlock — Malha dupla, mais volumosa e firme do que o *jersey*. Por norma é composta por fibras naturais, no entanto, para uma melhor elasticidade e recuperação é por vezes misturada com elastano.

Inspiration Boards — Por vezes uma das fases iniciais na indústria criativa. Painéis de inspiração, físicos ou digitais, que podem conter imagens e informação de qualquer área, como arquitetura e fotografia. O conjunto de todas essas imagens levam o designer a encontrar pequenos detalhes que se revelam no produto final.

Livestreaming — Tem como objetivo uma melhoria do acesso a informações através de uma transmissão de vídeo de dados. Esta ferramenta possibilita qualquer tipo de pessoa em qualquer lugar acompanhar um determinado evento ao vivo. Uma vez que existe a distância do público, esta ferramenta levada ao limite poderá fornecer aos visualizadores meios de interagir com o evento.

Moodboards — Painéis direcionados que possuem temas, definindo um determinado produto ou ideia através de um conjunto de imagens. Os mesmos têm a capacidade de quando observados, transmitirem o estilo que o designer procura atingir no seu produto ou coleção.

Oversized — Tendência de moda caracterizada pelos cortes exageradamente volumosos. Por norma, oferece ao consumidor final bastante conforto.

Outsourcing — Trabalho externo, por norma usado por grandes empresas que queiram realizar um determinado trabalho, produto ou serviço, fora do seu ramo empresarial, recorrendo à subcontratação de outras empresas para concretizar o mesmo. Nos dias de hoje é uma atividade bastante comum, cada vez mais as empresas focam-se num só serviço e abrem portas a parcerias quando querem alcançar algo para além do seu foco.

Sampling — São muito mais do que amostras. Este termo está inserido numa estratégia de marketing empresarial, é a atividade do envio de amostras dos produtos para um potencial cliente. Por norma usada quando existe o lançamento de um novo produto.

Shooting — Sessão de fotografias, usadas na preparação de uma campanha, lançamento ou apenas na demonstração de um produto.

Upper — Parte superior de um sapato, todos os elementos exceto a sola.

Vira — Componente aplicado em solas pré-fabricadas que dá o acabamento entre o *upper* e a sola.

Wholesalers — Venda por retalho, pretende atingir o melhor preço comprando numa escala de grande quantidade. As empresas que o praticam são posteriormente responsáveis pela distribuição do produto fazendo com que o mesmo chegue ao cliente final.

1 //



INTRODUÇÃO

Objeto de estudo

O objeto de estudo deste relatório é o desenvolvimento de uma coleção masculina para a marca **senhor PRUDÊNCIO**, desde o vestuário, calçado, sacos, cintos, luvas e chapéus. Esta coleção acompanha uma mudança de estratégia da marca e da empresa onde o estágio foi realizado.

O seu resultado final pretende demonstrar o processo projetual pelo qual a coleção passa, apoiada numa metodologia de design.

Objetivos

O objetivo deste estágio foi aprofundar e consolidar conhecimentos adquiridos durante a Licenciatura em Design de Moda e o Mestrado em Design Produto-Moda, principalmente no âmbito do calçado, métodos aplicados à execução dos produtos e tecnologias envolvidas na industrialização, técnicas de construção do calçado, métodos de trabalho, experiência em trabalho de equipa, conhecimento do mercado e contacto com a indústria de produção. Um outro ponto chave que me fez avançar para este estágio foi o facto de viver num país onde este setor está muito bem considerado a nível mundial, num mercado que tem vindo a crescer não só a uma escala económica, mas também tecnológica. Pretendi conhecer a forma como se desenvolve o trabalho do designer nesta área, obtendo conhecimentos num setor que me despertou interesse, considerando todos estes pontos como fulcrais para a constituição de uma sólida preparação para o mercado de trabalho.

Âmbito do estágio

O estágio foi realizado no **João Pedro Filipe studio**, localizado na Rua das Flores em plena Baixa do Porto. O estúdio é especializado no desenvolvimento de coleções de calçado e acessórios, contando com a sua marca própria, **senhor PRUDÊNCIO**.

Todo o trabalho por mim realizado ao longo do estágio foi dedicado à **senhor PRUDÊNCIO**, tendo eu sido responsável pelo desenvolvimento criativo de uma coleção masculina para a marca, com a introdução do segmento de vestuário, desenvolvendo várias peças como calças, camisolas, camisas e casacos. A coleção conta também com os acessórios já característicos da marca, como chapéus, sacos, luvas e cintos, sendo que não poderiam faltar

os vários modelos de sapatos projetados tendo em conta a identidade da marca e o estudo desenvolvido a partir do conceito construído para esta coleção.

O estágio teve início a 22 de Fevereiro de 2016 e término a 15 de Julho de 2016, cumprindo um horário das 14h às 18h, sendo que em grande parte dos dias o horário foi prolongado.

—

Motivação pessoal

A área do calçado foi abordada e trabalhada no âmbito académico durante o Mestrado de Produto-Moda no primeiro semestre do segundo ano do curso, embora tenha sido em forma de *workshop* e por um curto período de tempo existiu a oportunidade e a experiência de desenvolver uma curta coleção de calçado – com apenas três modelos – que apesar de ter sido apenas a nível projetual, foi uma experiência que me despertou instantaneamente um gosto especial conjugado com muita curiosidade e bastante interesse.

Sempre estive muito ativa no que toca à criação de contactos com empresas, conhecer diferentes mercados, tecnologias existentes e manter-me a par das novidades dos materiais que estão presentes nos vários setores da moda.

Valorizo muito estes contatos, pois apesar de serem portas abertas para possíveis oportunidades de mercado, estou sempre no ativo e atualizada em relação à produção de peças para as quais eu me preparei para desenvolver. Existe um ponto muito forte que é o facto de estarmos a lidar com pessoas, muitas delas com anos de experiência e uma grande bagagem de conhecimentos técnicos que podem vir a ser transmitidos.

Através deste projeto e deste primeiro contacto com a área do design de calçado, foi-me despertado um interesse instantâneo para adquirir mais conhecimentos além dos já adquiridos em ambiente académico, aliciada por conhecer mais do que na verdade é o mundo do calçado de que tanto se fala em Portugal.

Uma área cada vez mais valiosa, muito explorada a nível de formas e materiais, e com bastante potencial de crescimento, em paralelo com excelentes profissionais que trabalham estes artigos com uma qualidade e delicadeza extrema, existindo hoje uma boa produção nacional já destacada a nível mundial.

Juntando todos estes elementos à paixão que tenho pela parte técnica e o contacto com a indústria como refiro acima, nasce a vontade de fazer este estágio e o sonho de aprofundar este tema.

Estrutura do relatório

O relatório de estágio apresenta um carácter teórico/prático.

Na fundamentação teórica, é feita uma abordagem à evolução do setor do calçado em Portugal tendo em conta o seu enquadramento económico e social, bem como à mudança de estratégia adotada por algumas marcas internacionais denominada *see now, buy now*. Caracteriza-se o local do estágio e a marca trabalhada, referindo a sua história, valores, conceito e a forma como a marca se apresenta perante o mercado em que se insere, referindo a sua estratégia.

O projeto realizado no estágio, ou seja, a componente prática, está dividido em seis partes: emergência; empatia; experimentação; elaboração; exposição e extensão, referindo-se às várias fases projetuais segundo a metodologia adotada, *Evolution 6²* de Katja Tschimmel.

Caracterização do local de estágio

// João Pedro Filipe studio

João Pedro Filipe Unipessoal Lda. é uma empresa criada em 2013 a partir de uma estrutura delineada em 2010, designada **João Pedro Filipe studio**. Situado na Rua das Flores, em plena Baixa do Porto, o estúdio dedica-se ao desenvolvimento de coleções de calçado e acessórios, desde o design até ao acompanhamento de amostras num processo contínuo de progressão na relação com vários clientes, como **Felipe Oliveira Baptista, Lacoste, Rag&Bone, Exceed, Eureka, Preen, Takoon e Volca**. Em 2012, o seu fundador, com o objetivo de dar a conhecer o trabalho do estúdio sob uma perspetiva mais ligada à indústria, lança a marca **senhor PRUDÊNCIO**.



— Imagem 6 e 7

Showroom e sala de reuniões.



— Imagem 8 e 9

Espaço de trabalho.

// A equipa

O estúdio conta com uma equipa de designers de moda, dois designers séniores e dois estagiários aptos para superar qualquer desafio com o máximo de criatividade, capazes de responder aos clientes com coleções únicas e originais. Além desta equipa, o estúdio conta também com um colaborador, responsável pela comunicação, marketing e vendas, somente dedicado à marca **senhor PRUDÊNCIO**. Todo este grupo tem bastante importância para um trabalho consistente e uma obtenção de resultados sólidos. Para um bom desenrolar de todos os projetos é necessário que exista uma equipa que trabalhe com foco no mesmo objetivo e nas mesmas metas. É com este brio que a **senhor PRUDÊNCIO** tem o usufruto de atingir bons resultados nos seus projetos e obter um constante crescimento.

// Novo espaço, nova imagem

João Pedro Filipe studio foi criado com uma identidade e filosofia visual distinta que não só permitiu o seu crescimento e reconhecimento, como introduziu novas necessidades e desafios. A localização geográfica e o progressivo interesse demonstrado por novos mercados e média na indústria do calçado, foram uma importante alavanca na construção deste novo projeto para um estúdio dinâmico, ligado à cultura do design que o Porto tem vindo a viver. O espaço, localizado na Rua Cimo de Vila no Porto, passará

— Imagem 10

Fachada do novo espaço.

— Imagem 11

Render da fachada do novo espaço.

Anca design studio.



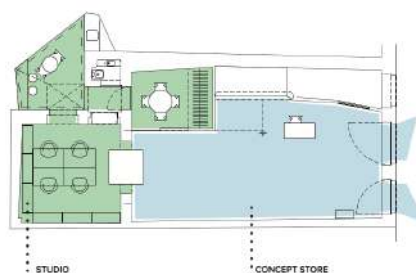
— Imagem 12

Interior do novo espaço.

— Imagem 13

Diagrama do novo espaço.

Arquiteta Gabriela Pinto.



a ser denominado **PRUDÊNCIO studio**, sendo um espaço que conta com loja física é importante referir o reconhecimento que esta cidade tem tido a nível Europeu, sendo considerado o melhor destino Europeu pela terceira vez no ano de 2017 pelo *website* **European Best Destinations** (European Best Destinations, 2017). Um aumento de turismo suporta o crescimento de todo o mercado local e o reconhecimento internacional da cidade revelou-se determinante para a abertura de uma loja física. Funcionará como um transmissor entre o trabalho desenvolvido pelo estúdio e o consumidor final. No espaço serão comercializados os produtos resultantes do trabalho do estúdio e outras parcerias com marcas e entidades do setor, de forma a potenciar a força criativa deste conceito. A necessidade deste novo projeto nasce de uma nova forma de estar com o público-alvo, tendo um espaço de venda que expõe aos clientes não só a comercialização dos produtos como também o desenvolvimento de projetos e o seu ambiente de trabalho, vindo assim a alterar a dinâmica anterior. Esta mudança resulta da necessidade de a marca se afirmar no mercado através da sua imagem, sendo extremamente importante para a formação da sua reputação e para o fortalecimento da mesma num mercado cada vez mais competitivo.

211



senhor PRUDÊNCIO

—

O Fundador

João Pedro Filipe é o nome por detrás da marca **senhor PRUDÊNCIO**. Natural da Nazaré, vive no Porto desde 1998, que não sendo a sua casa já se tornou o seu lar. O designer de moda cresceu entre os moldes e o couro, já que o seu avô, José Prudêncio, que homenageou com a criação da sua marca, era sapateiro e grande parte da sua família trabalhava neste ramo e no da marroquinaria.

Graduou-se em 2002 pelo CITEX em Design de Moda, venceu o concurso Novos Talentos Óptimus 2000 com o projeto *Scratch*, prémio que lhe deu a possibilidade de nesse ano apresentar *Safe Values* no Portugal Fashion/ Porto Fashion Week. Foi nomeado, na categoria de Criador Revelação para os Prémios de Moda RTP (Rádio Televisão Portuguesa) 2000.

Em 2001 é-lhe atribuído o primeiro prémio do concurso de Jovens Criadores Portugal de Moda da FIL (Feira Internacional de Lisboa) com o projeto *Flesh Skirt*. Com o projeto *Bondages of Blood, Yarn Pierced Skin* recebeu o segundo prémio do júri do Porto de Moda 2001 e representou Portugal no concurso MITTELMODA AWARDS em Itália.

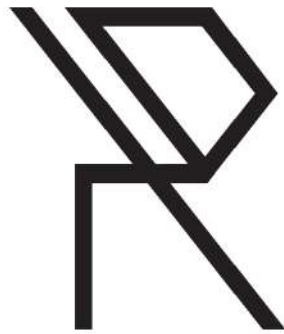
Em 2001, a convite da Dra. Helena de Matos, começou a sua colaboração como assistente na empresa de consultadoria de moda **Dematos Designer**, onde desenvolveu, até 2006, as coleções de vestuário e acessórios da marca **Globe Line**, têxteis para as empresas **Arco Têxteis, LMA e TEBE**, bem como Fóruns de Tendências para feiras de moda nacionais e internacionais e as conferências Questões de Moda.

Desenvolveu em 2006 o guarda roupa para a personagem Rita do filme *Veneno Cura* de Raquel Freire.

Em 2008 Pós-graduou-se no Programa Internacional de Design de Moda pelo Institut Français de la Mode (IFM) em Paris, sendo que no decorrer da formação foi selecionado pela **Louis Vuitton** para a execução do projeto de calçado e acessórios *Sissi collection*. Estagiou na **Felipe Oliveira Baptista** e foi redator da revista *Rua de Baixo* na área de Moda. Colabora desde 2009 como Professor no CITEX, atual MODATEX no Porto, no CENATEX em Guimarães, no CIVEC em Lisboa e no CITEVE em Famalicão nas áreas de desenvolvimento e planeamento de coleções, e em desenho técnico e infografia de vestuário. Em 2010 abriu o **João Pedro Filipe studio**, gabinete de Design de Moda e Calçado e acompanhamento de produções, trabalhando para clientes como o **Grupo Zarco, Felipe Oliveira Baptista, Grupo Carité, Exceed, Ricardo Dourado, LA PAZ, Maria Gambina, Eureka, Thakoon Addition, Preen por Thornton Bregazzi**, entre outros.

Em setembro de 2012, João Pedro Filipe ganhou o prémio Young Creative Fashion Entrepreneur Award do British Council e representou Portugal na London Fashion Week, onde a marca **senhor PRUDÊNCIO** foi lançada oficialmente.

A história, os valores e o conceito



PRUDÊNCIO

— Imagem 15
Logotipo da marca **senhor PRUDÊNCIO**.

Em 2008, durante a pós-graduação em Design de Moda pelo Institut Français de la Mode (IFM) em Paris, surge a João Pedro Filipe a ideia de criar uma marca. Contudo, o projeto idealizado era diferente do que se verificou até 2016, consistindo na criação de uma marca contava como segmentos de mercado o vestuário, o calçado e acessórios direcionados ao público masculino. O interesse por este público advém da segurança de João Pedro Filipe como criador, defendendo que uma vez integrado neste público o processo de criação e desenvolvimento tornam-se mais fáceis de realizar. Após reflexão, João Pedro Filipe percebeu que iria ter dificuldades em controlar sozinho uma marca com estas dimensões. Principalmente com a inclusão do vestuário, a missão tornar-se-ia impossível. Como tal, o foco virou-se só para alguns tipos de produtos que o criador considerava que melhor satisfariam o mercado, direcionando inicialmente assim a marca para os sacos – classificando a oferta de mercado como reduzida e tradicional – e o calçado, que para o criador estava envolvido numa lacuna em termos de design e qualidade, sendo que as marcas com qualidade orientavam-se para modelos básicos e praticavam um preço demasiado elevado. Posto isto, surge então a grande oportunidade para João Pedro Filipe criar uma marca que prima pelo design, a um preço inferior ao praticado por marcas concorrentes.

A marca **senhor PRUDÊNCIO**, foi então fundada em 2012 por João Pedro Prudêncio Filipe, tendo como suporte do seu lançamento a plataforma Fashion Hub – Guimarães 2012, concurso que lhe permitiu representar Portugal na Young Creative Fashion Entrepreneur Award 2012 do British Council, ganhando um prémio que lhe trouxe a oportunidade de apresentar uma coleção na London Fashion Week em Londres. Para o designer seria

difícil alcançar tanta visibilidade se a marca tivesse sido lançada de uma outra forma.

A marca define-se como a personificação de um sapateiro tradicional português dos anos 50, enquadrado na era do *branding* e da comunicação. Associada ao saber fazer de outros tempos e a um país onde a produção de calçado se mantém como característica do que se produz com qualidade, a marca assume um produto 100% português. O nome da marca pretende ser um nome de família sem que, no entanto, seja conotado como um nome de marca de autor, apesar de João Pedro Filipe já não conseguir separar o seu nome da marca, devendo-se isto ao facto de existir uma linguagem específica que demonstra ser sempre a mesma pessoa na sua coordenação.

Forma, proporção e construção são os três elementos que sempre inspiraram a marca, o universo imaginado traduz-se em linhas distintas e em produtos cujo detalhe é trabalhado ao extremo para um resultado elegante, consistente e luxuoso. Os cortes conduzidos, a pesquisa de materiais, novas formas de os coordenar e a reinterpretação dos básicos – peças transversais à cultura local – demarcam o produto.

A base de desenvolvimento dos produtos está na pesquisa de calçado masculino para as várias necessidades quotidianas: o casual, o formal e o desportivo são aspetos a ter em conta numa linguagem coerente e homogénea. O investimento no conforto e a pesquisa dos clássicos são a linha de desenvolvimento de criação e design que se pretende inovadora com contrastes revelados ao nível dos materiais aplicados, promovendo um visual próprio. O mote deste nome é manter assim identidade, quer a nível da criação, quer a nível da produção e da comunicação do produto e da marca. Para um público sensível às tendências, no âmbito local, nacional e internacional, a **senhor PRUDÊNCIO** procura um público-alvo jovem e astuto, que não faz alterações constantes no seu guarda-roupa e que pretende ter produtos intemporais que resistem às estações do ano, desejáveis para uso hoje em dia.

A marca apresenta calçado e acessórios com um design contemporâneo e de qualidade *premium*, apostando no conforto e tendo como preocupação a fidelização do cliente à marca.

Ao estabelecer-se em Portugal, a **senhor PRUDÊNCIO** garante o acesso a materiais de alta qualidade e cria produtos vanguardistas com foco nas técnicas artesanais tradicionais e no design contemporâneo.

O público-alvo, a estratégia e o mercado

A marca **senhor PRUDÊNCIO** destina-se a um homem maduro, independente, urbano, consciente, com uma forte preocupação com a imagem e com a forma como se apresenta, pretendendo ainda que o seu guarda roupa perdure no tempo, atingindo assim uma população internacional de *early adopters*, interessados nas novas energias criativas, estando constantemente ligados às novas tendências de mercado.

Este público-alvo compreende uma faixa etária essencialmente entre os 20 e os 50 anos, apresentando poder de compra, sensibilidade a detalhes, aos bons acabamentos e à investigação de um produto *couture* – inovação, qualidade perfeita e diferenciação. A originalidade deste público exprime-se através da mistura de marcas inovadoras com marcas institucionalizadas. Em suma, o público-alvo é alargado e pode abranger diferentes faixas demográficas, unidas por um gosto diferente da norma, mais exclusivo, mas que, pelas especificidades atrás descritas, ou é maioritariamente jovem, ou monetariamente flexível.

A **senhor PRUDÊNCIO** tem a sua estratégia definida e não deixa que passe ao lado uma boa comunicação do produto e um bom trabalho à volta do mesmo, para que as vendas sejam positivas e as metas definidas sejam alcançadas. Tratando-se de uma marca bastante considerada no mercado, tendo a imagem de marca *premium* de calçado e acessórios, apostando em materiais de excelência, num design contemporâneo e numa boa produção com recurso a métodos tradicionais, desenvolve um produto nacional de extrema qualidade sendo a mesma transmitida ao seu consumidor final. Com produtos intemporais e sem qualquer vínculo a uma estação, a marca vem deste modo romper com o mercado regular e identificar-se como uma marca inovadora na sua estratégia de marketing e na sua forma de estar no mercado atual.

A **senhor PRUDÊNCIO** não está unicamente sobre o território português. As suas peças/coleções serão expostas e comercializadas no espaço **PRUDÊNCIO studio** mas também conta com representação em algumas lojas de retalho multimarca no estrangeiro – Espanha, França, China e Bulgária. Além disso, beneficia de um *website* – senhorprudencio.com – com venda *on-line* que proporciona uma expansão de mercado, uma vez que são enviados produtos para quase todo o mundo, bem como a presença em feiras internacionais do setor, elaborando todo um trabalho para elevar a marca ao mais alto nível. Um trabalho árduo e com objetivos definidos é algo que não passa ao lado da **senhor PRUDÊNCIO**, a mesma tem as metas bem traçadas com foco no alcance das mesmas. A importância da visão dentro de uma empresa como esta é algo fulcral, sendo através dela e de todo o panorama em que a mesma se define que a marca consegue estar no mercado e competir com a concorrência.

É através desta missão que, de certa forma inconscientemente, os produtos atingem os bons resultados que estão a atingir e a marca se define no mercado. É aqui que se demonstra o porquê de desenvolver cada produto da forma como o faz.

Este espírito implantado em toda a equipa e na marca é exportado para o mundo através dos seus produtos.

A **senhor PRUDÊNCIO** foca-se no seu consumidor em cada segundo no desenvolvimento dos seus produtos, transcreve todos os seus objetivos para o desenho do produto. Com todo este esforço e trabalho por parte de toda a equipa da marca, é levado até ao cliente através do produto todo o seu foco principal, oferecendo peças intemporais de calçado e acessórios.

Nunca esquecendo o conforto, o lado útil e funcional de todos os seus produtos, peças resistentes e práticas que superam assim as expectativas de todos os consumidores que se identificam com a marca.

A mudança de estratégia

//O boom do calçado português — Enquadramento económico e social

Nos últimos anos, a indústria do calçado tem sido a que mais tem crescido em Portugal no que toca a exportações. De acordo com os dados da **APICCAPS** (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado Componentes e Artigos em Pele e seus Sucedâneos), desde 2009 que a indústria nacional de calçado cresceu em mais de 50%, tendo registado em 2015 o total de 79 milhões de pares vendidos no estrangeiro – o equivalente a 1.865 milhões de euros (APICCAPS, 2015).

Primeiro a integração de Portugal no mercado livre europeu, depois a globalização e a internacionalização do mercado à escala global, colocaram o país no segundo lugar do *ranking* mundial de vendas depois de Itália, num setor que era há cerca de três décadas dominado por microempresas de estrutura familiar, em zonas do interior norte onde o negócio do calçado era de subsistência e os seus gestores não detinham qualificação superior (APICCAPS, 2015).

A adesão à Comunidade Económica Europeia e a criação de fundos como o Programa Específico de Desenvolvimento da Indústria Portuguesa serviram para a industrialização do processo de fabrico, que se tornou mais moderno e eficiente permitindo baixar o custo de produção com recurso a máquinas também elas desenvolvidas em Portugal. A aposta no design e na qualidade contribuíram para o progresso do setor, mas o modelo de negócio continua a ser dominado por microempresas. Segundo o **Banco de Portugal**, metade das empresas do setor continuam como microempresas e, apesar do acesso à educação se tornar cada vez mais universal e qualificado, a verdade é que o número de trabalhadores qualificados numa indústria com tanto peso na economia nacional ainda se encontra nos 9%.

As Pequenas e Médias Empresas dominavam, em 2014, em volume de negócios e número de pessoas ao serviço (Banco de Portugal, 2016), e atualmente a produção do calçado mantém-se centrada em zonas semirurais do nosso país. A produção do calçado distribui-se maioritariamente por dois pólos, centrados nos concelhos de Felgueiras e Guimarães, e, por outro lado, Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e São João da Madeira, sendo que no distrito de Leiria, na Benedita se encontra um outro pólo menor. Isto faz com que, a nível nacional, cerca de 76% do volume de negócios seja gerado nos distritos do Porto (46%) e Aveiro (30%) (APICCAPS, 2015).

Se pensarmos na produção em massa e no baixo custo que representa, como pratica por exemplo a China, que detém a posição de maior exportador mundial, poderíamos questionar todo o potencial da indústria nacional com este tecido económico micro, na sua maioria não qualificado, e com peças de valor elevado no mercado mundial.

A verdade é que mesmo assim, 98% da produção nacional é para exportação, e ano após ano os preços do *made in Portugal* têm aumentado (APICCAPS, 2015).

Isto explica-se porque a aposta da indústria nacional está nos sapatos de maior qualidade, com especialização no calçado em couro, e na sua promoção internacional com públicos que se afastam dos segmentos do mercado onde a concorrência se faz predominantemente pelo preço (APICCAPS, 2015).

O mercado europeu, que absorve 91% do total das exportações portuguesas, é caracterizado pela existência de núcleos de consumidores com elevado poder de compra, com uma forte componente de moda e design, e conseqüentemente de preço elevado, o que torna o produto nacional competitivo (APICCAPS, 2015).

Mesmo com a recessão da zona euro e a crise interna que depois do pico em 2008 ainda faz sentir efeitos, a indústria progrediu no sentido do aumento da produção e da criação de emprego, sobretudo desde 2009. Isto reflete os resultados positivos de uma política de investimento não apenas no design e na qualidade da produção e das matérias primas, mas também no marketing internacional e na aposta na projeção de marcas próprias que começam a ganhar terreno ao regime de *outsourcing* no qual funcionam muitas destas microempresas (APICCAPS, 2015).

Nomes como **Luís Onofre**, **Nuno Gama** ou mesmo a **senhor Prudêncio** projetam para o palco mundial a lusofonia, sem nomes estrangeiros a facilitar a integração, fazendo com que a ideia do *made in Portugal* passe a ter tanto peso e legitimidade como o *made in Italy*.

É neste contexto que a própria estratégia de expansão no mercado, que cada vez mais passa por direcionar a exportação para países fora da União Europeia numa tentativa de diminuir a dependência deste meio regional, integra também a adoção da última tendência na indústria da moda – *see now, buy now*. Esta é uma estratégia que permite chegar mais rapidamente ao consumidor final, em qualquer parte do mundo, e que atualmente integra a visão da **senhor PRUDÊNCIO**.

// See now, buy now

A **Burberry** foi a primeira marca a pôr em prática, em 2016, o conceito de *see now, buy now* – a forma prática e imediata de vender coleções imediatamente após os desfiles. Esta é uma estratégia que veio revolucionar o mercado, num contexto de mundo globalizado, onde as tecnologias de informação se tornaram aliadas da indústria da moda e os média sociais como o **Facebook**, **Twitter** ou **Youtube** passaram a permitir *livestreaming* dos desfiles (BOF, 2016). Esta revolução trouxe imediatismo ao consumo, que deixou de ser sazonal e se tornou presente em tempo e espaço. Christopher Bailey, diretor criativo da **Burberry**, traduz isto numa nova forma de “criar uma ligação direta entre a experiência que se cria nos desfiles e o momento em que as pessoas podem fisicamente explorar as coleções” (BOF, 2016), que abandonam os moldes de primavera/verão em prol de um tempo mais informal.

Isto dá, por um lado, flexibilidade às marcas para mais produções, que se tornam intemporais e, por outro lado, permite satisfazer o desejo de consumo de quem vê a peça, mas até então apenas a podia adquirir meio ano depois – o que num contexto de consumo imediato acaba por perder efeito.

Ao mesmo tempo, a diferença sazonal que se vive em diferentes regiões do mundo acaba por limitar as marcas de presença mundial. Este problema, acaba por ser colmatado a partir do momento em que a indústria não tem de se limitar às estações do ano e assim passa mais facilmente a atuar em mercados diferentes.

Mas esta mudança de paradigma no mundo da moda traz implicações ao nível da produção, da distribuição e da venda e não traz unanimidade na indústria. Algumas opiniões divergentes veem esta nova corrente como uma banalização do que deveria ser alta costura, e que, como o próprio François-Henri Pinault defendeu, “negam o sonho do luxo, que cria o desejo” (BOF, 2016) de comprar. Muitos apontam que esta reformulação afeta o processo criativo submetendo-o às lógicas do comércio e do que é mais facilmente vendido em prol da essência artística das peças, facilitando casos de plágio e de massificação de tendências.

No caso da **Burberry**, a coleção primavera/verão de 2017, apresentada em setembro de 2016, teria normalmente de começar a ser preparada em maio. No entanto, neste novo formato, a equipa de design começou a preparar a coleção em janeiro para que a apresentação de setembro fosse já em molde *see now, buy now*. Isto provocou alterações imediatas nas relações com os fornecedores, que passou a ser um processo paralelo à criação – enquanto o desfile e a coleção é preparada, os materiais vão sendo pedidos em função de *deadlines* definidas para que o desfile de setembro não seja apenas uma apresentação, mas uma loja global que se abre em simultâneo. Neste novo contexto, os desfiles deixam de ser uma apresentação privilegiada de pré-venda e divulgação para a imprensa que por tanto tempo gerou

expectativas e sustentou elites.

O processo de *sampling* sofre aqui consequências, cada peça é produzida atempadamente, e está pronta não para o desfile, mas três meses antes para ser apresentada à imprensa e aos agentes do mercado, que passam a definir com antecedência o que querem publicitar/vender.

Mário Testino, responsável pelas campanhas fotográficas da **Burberry**, acabou por redefinir também o seu próprio método de trabalho ao ter contacto com as peças antes dos desfiles. O fotógrafo acabou por incluir no seu portfólio o próprio processo de produção realizado pelos designers, fotografando as peças em criação pelos costureiros. Em entrevista à **BOF** (*Business of Fashion*), o fotógrafo peruano notou que “É interessante perceber que os desfiles já não se fazem para os *wholesalers*, mas para o consumidor” (BOF, 2016).

As campanhas são preparadas antes dos desfiles, e não depois, como acontece normalmente quando jornalistas e compradores se deslocam ao *showroom* preparado depois do desfile, altura em que têm o primeiro contacto com a coleção.

A **Burberry** criou um *showroom* reservado, de acesso restrito apenas a imprensa e vendedores-chave, e as *previews* foram realizadas logo a partir de junho num contexto de secretismo, sendo que as peças foram apenas disponibilizadas para venda após o desfile.

Instant Fashion

Um novo paradigma de moda instantânea chega à indústria, reformulando estratégias de produção, de marketing e de venda. A relação com o consumidor tornou-se próxima e direta com os criadores, e a venda permite um processo estratégico de *feedback* direto – vendas permitem perceber tendências de forma rápida e integrá-las na definição da própria estratégia de *branding*.

Isto implica um investimento ao nível dos novos média e uma presença *online* reforçada. Parcerias com agências criativas, compras *online*, *lookbooks* novos ou aplicações para dispositivos móveis simplificadas exigem um maior investimento e uma reformulação de estratégias que suportem o propósito do *see now, buy now* (BOF, 2016).

Fashion Immediacy

A lógica natural dos mercados força nomes como **Tom Ford**, **Tommy Hilfiger** e **Dior** a seguir a linha da **Burberry** e a criar coleções disponíveis no imediato. A verdade é que esta se tornou uma tendência em crescimento e várias foram as marcas a aderir no último ano ao imediatismo no mundo da moda em função das consequências da economia global que o exigem, da nova sociedade de informação assente na rapidez e facilidade de consumo, e na

própria lógica de crescimento das empresas, que passam a procurar o lucro no aumento de vendas – e o aumento de vendas vem com o investimento no imediato.

O modelo onde a coleção era desenvolvida, depois exibida, e vendida apenas seis meses depois foi revertido num processo que integra os *wholesalers* e o consumidor final na mesma lógica de divulgação, com uma eficácia melhorada e maior flexibilidade de adaptação criativa e de resposta ao mercado.

As marcas deixaram de viver em função da ditadura de calendário, e este tipo de moda instantânea permitiu desta forma envolver o consumidor e mantê-lo envolvido no processo jogando com o elemento surpresa e o fator disruptivo de novas criações em primeira mão (BOF, 2016).

Os mais críticos apontam para uma perda de criatividade e para a abertura à massificação, já que esta é uma tendência que vivendo da imediatividade, dá espaço para que marcas genéricas e com preços mais acessíveis reproduzam os modelos para um público genérico com baixo/médio poder de compra. Outro fator muitas vezes apontado é o distanciamento entre o que se vende e o que se usa naquela estação. Mas, considerando a evolução deste tipo de *branding*, o progresso aponta no sentido do *see now, wear now*, aumentando vendas tendo em conta que é mais provável que o público compre algo que vá usar naquela época e não com uma estação de antecipação.

Com falhas ou não, esta é uma estratégia que domina os mercados atuais e em função da qual qualquer marca terá de dar resposta se quer o mínimo de afirmação e visibilidade.

Foi neste contexto que a **senhor PRUDÊNCIO** desenvolveu uma lógica de imediatismo para as suas coleções. Da distribuição em lojas multimarca, a estratégia da marca passou para a venda *online* e para a abertura de uma loja física própria, que até então não existia.

A **senhor PRUDÊNCIO** passará a ter morada fixa e tirando partido disso a marca lançará a nova coleção em simultâneo. Até então, a **senhor PRUDÊNCIO** apresentou produtos nas áreas do calçado e acessórios direcionados particularmente para o público masculino. Neste relatório, irá verificar-se a introdução do segmento de vestuário à marca.

Esta implementação surge após o sucesso do vestuário desenvolvido na sequência do lançamento da última coleção – *The Ordinary Tasks of The Super Human, Spring/Summer 16* – a fim de ser apenas utilizado em *shooting* para campanhas, sem que houvesse produção associada à comercialização do mesmo.

Isto dá-se numa altura em que a marca adota uma nova estratégia de mercado – *see now, buy now* – passando a apresentar coleções cápsula no seu calendário de apresentações, deixando o vínculo de realização de coleções

sazonais, passando a ser sem estação e com comercialização *on time*.
A **senhor PRUDÊNCIO** encontra-se inteiramente ligada ao **PRUDÊNCIO studio** tendo sido criada para lhe dar uma maior divulgação, mantendo a qualidade dos serviços que oferece elevando a satisfação dos clientes. Foi com este pensamento que emergiu a necessidade de mudar a estratégia da marca, podendo assim melhor satisfazer as necessidades dos clientes. A comercialização *on time* vai permitir chegar diretamente ao consumidor a partir do momento em que a coleção é introduzida numa versão cápsula – sem estação associada, intemporal. De acordo com João Pedro Filipe, o responsável da marca, isto irá permitir uma maior visibilidade da marca a nível tanto nacional como internacional, aproximando-se da realidade virtual do *online* e do contacto com o público que a marca nunca tinha antes experienciado.

3//

METODOLOGIAS DE DESIGN

Design Thinking

Evolution 6² como metodologia adotada

A prática de interpretação da realidade e o processo de criação de subjetividade que decorre da sua observação é aquilo a que podemos chamar de pensamento do design. Na sua área criativa de ação, o designer é capaz de reinventar as formas visuais e materiais do que o rodeia, adaptando artisticamente um conceito próprio e original de forma a que se diferencie no mercado onde se insere e responda à sua demanda (Tschimmel, 2010). Recuperando a ideia de Munari (1981), “o método projetual não é mais do que uma série de operações (...) ditada pela experiência” (Munari, 1981, p. 20). Ainda assim, este é um processo que não descarta de método e planeamento, sobretudo se pensarmos que tudo começa com o questionamento sobre o que nos rodeia e quais são as possíveis formas de resposta. Partindo deste exercício, é essencial um processo de investigação sobre o que já foi feito nesse sentido, como podemos acrescentar valor ao que existe ou criar uma solução mais eficaz de raiz, considerando sempre a lógica de produtividade do processo: que materiais implica, que métodos, entre outros (Munari, 1981). Isto faz com que o método projetual não seja absoluto nem definitivo (Munari, 1981) mas sim algo em transformação constante num exercício de aperfeiçoamento que visa ajustar as expectativas aos resultados que se procuram, abrindo espaço a inovações que possam surgir ao longo desse processo.

Já Brown (2010), CEO da **IDEO**, agência de design que fez várias pesquisas sobre o *Design Thinking* salienta que, “o *Design Thinking* começa com habilidades que os designers têm aprendido ao longo de várias décadas na busca por estabelecer a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando as restrições práticas dos negócios” (Brown, 2010, p. 3).

Costumamos dizer na **IDEO** que “todos nós somos todos mais inteligentes do que qualquer um de nós” e essa é a chave para liberar o poder criativo de qualquer organização. Pedimos que as pessoas não se limitem a oferecer conselhos especializados em relação a materiais, comportamentos ou *software*, mas para colaborarem ativamente em cada um dos espaços da inovação: inspiração, idealização e implementação (Brown, 2010, p. 26).

Segundo Brown (2010), a inspiração é motivada pela procura da oportunidade, das soluções para problemas, realizando-se um *briefing* e a observação do público-alvo no seu quotidiano; na ideação, surge o processo de geração e desenvolvimento de ideias, com base em *brainstormings* e a representação visual de conceitos; por último a implementação, onde se gera um mapeamento do mercado e as melhores ideias são levadas a cabo. Para Ambrose & Harris (2010), “*Design Thinking*, é um processo que transforma um

brief ou exigência num produto acabado ou solução de design. O processo de projeto pode ser compreendido em sete fases: definição, investigação, ideação, prototipagem, seleção, implementação e aprendizagem” (Ambrose & Harris, 2010, p. 11, tradução livre).

A definição passa por perceber exatamente qual o problema de design e quem é o seu público-alvo; a investigação implica a caracterização do estado de arte do que foi produzido naquele domínio, identificando os principais problemas em causa; a ideação, feita a partir das necessidades do utilizador, vai de encontro à projeção das primeiras ideias que poderão resultar antes de serem formalmente apresentadas, através de um exercício de *brainstorming*, que permitirá posteriormente uma comparação de hipóteses propostas na fase de seleção; a implementação sucede à seleção, e consiste na sua posta em prática: o design é aplicado, desenvolvido, e apresentado ao cliente; a aprendizagem, e última fase do processo, passa por comparar os resultados reais com os objetivos traçados na primeira fase de definição, percebendo se o processo respondeu ou não às necessidades de uma maneira eficaz, através do *feedback* do público-alvo, que permitirá ao designer futuras melhorias e ajustes (Ambrose & Harris, 2010).

Design Thinking acaba então por ser um processo criativo que começa na reflexão e termina na implementação e acompanhamento da integração de um elemento criando respostas aos problemas da realidade, seja qual for a circunstância/área de intervenção do designer. É aqui que o *Design Thinking* se afasta do pensamento científico, orientado pela lógica e pelas relações de causa-efeito dos acontecimentos. Este é, pelo contrário, um tipo de conhecimento construído de raiz pelas necessidades, que parte da observação e da interpretação dos eventos de uma forma subjetiva e não linearmente racional. Aproxima-se, então, de um tipo de conhecimento criativo, formada na significação, nos conceitos artísticos que unem o visual e formal ao que é estratégico no seu conteúdo – na sua procura pela funcionalidade de resposta a uma necessidade (Tschimmel, 2010).

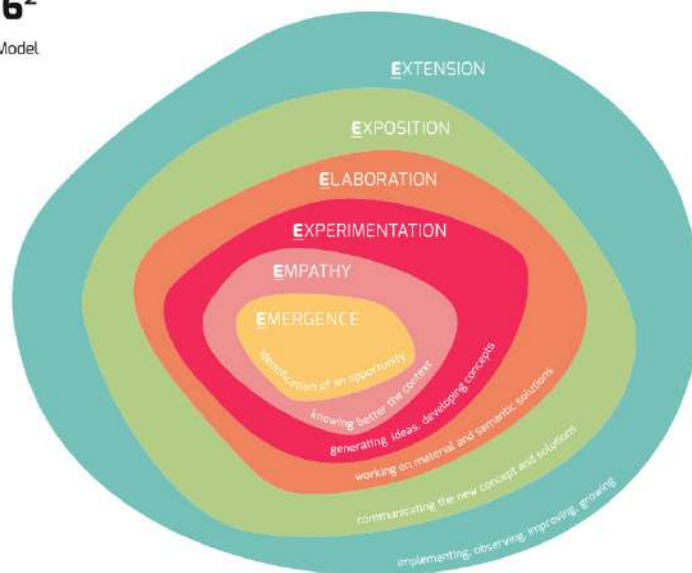
“O *Design Thinking* é entendido hoje como uma forma de pensar que conduz à transformação e inovação num trabalho de equipas multidisciplinares” (Tschimmel, 2016).

Chama-se *Evolution 6²* o modelo de Tschimmel (2016), uma vez que o processo criativo está em constante evolução (*Evolution*), sendo ele não só um processo iterativo, repetindo-se diversas vezes, como também interativo porque é capaz de interagir e comunicar.

E6, deriva do facto de o modelo estar repartido em 6 fases que iniciam com a letra ‘E’. A Emergência (*Emergence*) é a primeira fase, onde surge a identificação da oportunidade, dá-se a observação e pesquisa de tendências sendo necessário estar aberto a novos estímulos e perceções. Na segunda fase, Empatia (*Empathy*), existe a necessidade de conhecer melhor o cliente

EVOLUTION 6²

Mindshake Design Thinking Model



— Imagem 17

Mindshake Design Thinking Model
Evolution 6².

e o contexto em que se insere, dando-se também a realização de *moodboards* e *inspiration boards*. Terceira fase Experimentação (*Experimentation*), fase onde são geradas ideias e desenvolvidos conceitos através de *brainwriting* e *brainsketching*. Quarta fase Elaboração (*Elaboration*), fase onde se desenvolvem e materializam as ideias, passando por prototipagem rápida podendo assim ser melhoradas, elaboração de desenhos técnicos e fichas técnicas. Quinta fase Exposição (*Exposition*), comunicação do novo conceito e soluções ao cliente, através de uma apresentação emocional que consiga apelar. Sexta fase e última Extensão (*Extension*), dá-se a implementação do novo conceito recorrendo a suportes de comunicação, seguido da observação e recolhendo *feedback* para uma possível melhoria e crescimento futuro.

“E6² uma vez que em todas as fases do processo existem momentos de divergência (*Exploration*) e convergência (*Evaluation*), elevamos ao quadrado a potência do 6” (Tschimmel, 2016).

Este relatório de estágio apresenta como abordagem metodológica o processo de *Design Thinking Evolution 6²*, tendo sido adotado e adaptado à prática de estágio.

4//

Imagem 18 — Fotografia lookbook THE ORDINARY TASKS OF THE SUPER HUMAN SS16.



PROJETO REALIZADO NO ÂMBITO DO ESTÁGIO

Fase 1 — Emergência

Nesta fase, foi aplicada toda a pesquisa realizada frequentemente de forma autónoma, observando os acontecimentos do mercado, como a visualização de outras coleções já lançadas e o acompanhamento constante das semanas de moda, tendo como principal foco as coleções masculinas para a estação de inverno 16/17. Desta pesquisa, deu-se a observação que se sustentou numa recolha de imagens do que é tendência e do que pode vir a ser tendência, que serviram como referência para melhor compreender o que no momento se estava a passar à nossa volta, analisando e reportando a interpretação que cada marca ou criador fez das tendências para a estação. Estas tendências surgem de um trabalho realizado por várias entidades, onde são identificadas tendências macro e micro, derivando conceitos e imagens que guiam os designers durante o processo criativo influenciando nos materiais têxteis, cores, padrões, formas e estilos, sendo muitas vezes estas tendências posteriormente apresentadas em eventos a um público restrito. Para o desenvolvimento projetual de uma coleção da **senhor PRUDÊNCIO** não são requeridos este tipo de serviços sendo que a marca se orgulha em primar pela diferença, trazendo inovação ao mercado e de certa forma consagrando-se como tendência. A visita às feiras internacionais do setor são uma forte fonte de tendências, uma vez que os produtores têxteis já as trabalharam previamente para o desenvolvimento de materiais. Posto isto, no início de fevereiro de 2016, elementos do **João Pedro Filipe studio** fizeram uma visita à *Première Vision*, feira realizada em Paris, com mais de 1900 expositores e com secções dedicadas às peles, tecidos, acessórios e confeccionadores. Capturaram imagens e recolheram amostras de materiais, efetivaram contactos com diversas empresas e realizaram encomendas de amostras de materiais.

A 24 de fevereiro de 2016 visitei a feira *MODtissimo*, realizada no Porto, com fornecedores e confeccionadores têxteis maioritariamente nacionais. Observei o fórum de novas tendências, estive em contacto com diversas empresas, procedi à recolha e encomenda de amostras, estando sempre aberta a novos estímulos e percepções.

Fase 2 — Empatia



— Imagem 19
Timeline das coleções da **senhor PRUDÊNCIO**.

Nesta fase, dá-se a necessidade de conhecer melhor a marca através de uma pesquisa e de um estudo intensivo, passando por todo o espólio imagético da marca – *lookbooks*, *vídeos*, *moodboards* e *press book* – bem como a consulta de amostras de produtos das coleções anteriores. Conhecer a identidade, compreender os valores e códigos da **senhor PRUDÊNCIO**, foram aspetos fulcrais a ter em conta aquando do desenvolvimento de uma nova coleção. Foram estudadas minuciosamente as coleções que haviam já sido lançadas e que serão referidas seguidamente com o auxílio de uma *timeline* apresentada na imagem 19.



— Imagem 20

Montagem de imagens do *lookbook*
da coleção **TURBINE SS13**.

// **TURBINE SS13**

TURBINE, a primeira coleção da marca **senhor PRUDÊNCIO**, assumida como uma coleção manifesto, nasceu e veio estabelecer a identidade e valores da marca, lançando diretrizes para as estações seguintes e projetos da marca. As referências tidas em conta no processo criativo desta coleção incidem na relação entre o homem e o próprio corpo, o *bodybuilder*, numa altura em que o comportamento dos consumidores masculinos se alterou primando pela exaltação do corpo e cultivando a ideia de homem máquina. Características similares são igualmente atribuídas às máquinas, mais propriamente aos *muscle cars*, desenvolvidos com linhas agressivas e para uma alta rentabilidade, tendo principal foco nos *muscle cars* dos anos 70. Álvaro de Campos, heterónimo de Fernando Pessoa, cuja poesia futurista enaltece a descoberta da máquina e o triunfo da era moderna pós-revolução industrial, sendo um unísono da relação física entre o homem e a máquina, foi outra referência desta coleção. O lado gráfico, paleta de cores e texturas, espelham as formas e os acabamentos dos *muscle cars*. Os principais materiais utilizados foram as peles de aspeto natural e as peles polidas. Os estampados gráficos também tiveram a sua presença atribuindo dinamismo à coleção. Nesta estação, a **senhor PRUDÊNCIO** apresentou calçado, sacos, luvas e cintos, tendo sido estruturada para atribuir mobilidade e performance ao consumidor.



— Imagem 21

Montagem de imagens do *lookbook* da coleção **GURI AW13** e **GURI LIMIT.ED**.

// **GURI AW13 / GURI LIMIT.ED**

GURI, inspirou e deu nome à coleção de inverno 2013, apresenta-se como o narrador de uma história na qual não participa, apenas observa. As referências desta coleção assentaram no relato de memórias feito por Guri, a geração da liberdade dos anos 80 em Portugal, o movimento *kitsch*, a idolatria das marcas, o *non-sense* na coordenação de peças e o *over-design*. A coleção exibiu o lado desportivo conjugado com o formal, tendo como base a construção clássica, usada de forma a atribuir aos produtos um *look neo-sporty*. Nesta estação, a **senhor PRUDÊNCIO** apresentou calçado, sacos, uma linha de pequena marroquinaria, cintos e luvas. A seleção dos materiais parte da intenção de atribuir textura aos produtos e uma estética que revisita os materiais *hi-tech*.

GURI LIMIT.ED, foi a primeira edição limitada da marca, composta por três peças que surgiram de uma colaboração feita com a ilustradora portuguesa Lara Mendes.



— Imagem 22

Montagem de imagens do *lookbook*
da coleção **BE//LIVE SS14**.

// **BE//LIVE SS14**

BE//LIVE, coleção de verão 2014, explora os aspetos imateriais que são determinantes para as ações materiais. Baseada na fé que se caracteriza por ser invisível, intangível e imaterial, esta coleção é inspirada nas muitas maneiras como a fé pode ser mostrada, tendo em conta diferentes crenças ou até mesmo nenhuma. A arquitetura também marca presença neste conceito, tomando o lugar material, criado pelo homem ou pela natureza, ambientes onde se torna possível sentir colossais formas de energia, exploradas para deixar a luz penetrar, as formas da arquitetura impossível deixando o conceito de lacunas.

Nesta coleção, a **senhor PRUDÊNCIA** apresentou calçado, sacos, cintos e luvas.

Os materiais selecionados transmitem o conceito de transparência, e de luz como o veludo e o plástico, numa paleta de cor com tons sóbrios.



— Imagem 23

Montagem de imagens da colaboração com a ilustradora Rita Roque da coleção **21.14 AW14**.

// **21.14 VINTEEUMCATORZE AW14**

21.14, é a coleção de inverno 2014, inspirada no imaginário do avanço de um século, enriquecida pelo futurismo. Um futurismo que declara a ideia de uma nova beleza, a da velocidade, reportando ao universo do manifesto futurista de Marinetti.

“Uma corrida automóvel com o seu gorro adornado com grandes tubos como serpentes com fôlego explosivo... Um automóvel rugindo que parece executar fogo de metralhadora, é mais bonito que a vitória de samotrácia.

Nós queremos cantar o Homem ao volante, eixo ideal do que atravessa a terra, atirou-se ao longo da sua órbita.” (Marinetti, 1909, tradução livre)

A coleção explorou o lado desportivo e o formal, ressaltando a construção clássica dos produtos. Nesta estação, a marca apresentou calçado, sacos e cintos. A paleta de cores destaca-se pelos tons vivos, sendo que a seleção dos materiais parte da intenção de atribuir textura aos produtos e uma estética mais futurista.



— Imagem 24

Montagem de imagens do *lookbook* da coleção **HOMONIMA SS15**.

// **HOMONIMA SS15**

HOMONIMA, a coleção de verão 2015, apresenta a precisão geométrica inspirada pelo arquiteto Pancho Guedes, conhecido pela abordagem contemporânea para a criação de objetos, altamente ordenado, mas complexo na proporção da sua composição. Enquanto artista português, Nadir Afonso cria espaços harmoniosos e oferece um humor que ressoa com a natureza lúdica da **senhor PRUDÊNCIO**. **HOMONIMA**, homenageia o utilitarismo dos clássicos enquanto elegantemente trabalha componentes diferentes de cada peça para criar elementos modernos e originais. Os sapatos são produzidos recorrendo a métodos tradicionais de construção através das várias fases de produção. Cada par de sapatos passa por uma série rigorosa de operações para garantir que o produto acabado é absolutamente perfeito e que vai durar uma vida inteira.

Desta coleção surgiu uma colaboração com a **FOFFA Bikes**, marca de bicicletas britânica, denominada **FOFFA X senhor PRUDÊNCIO**, em que foi elaborado um saco totalmente adaptado à bicicleta, como pode ser visto na imagem 24.



— Imagem 25

Montagem de imagens do
lookbook da coleção **DUAL AW15**.

// **DUAL AW15**

DUAL dá nome à coleção de inverno 2015 e surge da procura pela simplicidade extrema. Advém da palavra dualidade, um todo que é composto por duas partes igualmente complementares, reflete o elemento mais básico do sapato - tem par. Inspirada pela essência de relacionamentos criativos, cultivada por participação mútua, ocorre do estudo da interação entre duos de famosos artistas, Robert Mapplethorpe e Patti Smith, Marina Abramovic e Ulay.

A plasticidade da imagem em escala de cinza de Mapplethorpe inspirou uma busca constante por simetria na luz perfeita, ângulos e técnicas. Estes efeitos crus capturam a beleza na sua mais pura forma do corpo humano, que abriu possibilidades extensas para a coleção **DUAL**.

Concentrada numa forma abstrata, dependente dos aspetos físicos, dando espaço para detalhes subtis em cada par, torna a coleção consistente em desigualdades. A coleção pretende enfatizar a estética do corpo humano com volume, criando um equilíbrio natural de ergonomia e design.



— Imagem 26

Montagem de imagens do *lookbook* da coleção **THE ORDINARY TASKS OF A SUPER HUMAN SS15**.

// **THE ORDINARY TASKS OF A SUPER HUMAN SS16**

THE ORDINARY TASKS OF A SUPER HUMAN, nome da coleção de verão 2016, surge da mudança do ser humano que busca e valoriza um estilo de vida saudável, inculcando hábitos alimentares e de atividade física, conjugados com uma carreira profissional estabelecida e bem-sucedida. Estes indivíduos são justamente identificados como *super humans*, sendo ambiciosos, vigilantes e hiperativos na criação de uma vida que desejam viver. Necessitam de itens específicos para atender às suas necessidades, peças que acomodam a sua incansável capacidade atlética e espírito empreendedor, com materiais duráveis e multifuncionais. Assim, a coleção **THE ORDINARY TASKS OF A SUPER HUMAN** da **senhor PRUDÊNCIO** apresenta calçado e acessórios que vão dar a cada *super human* as ferramentas necessárias para melhorar seu desempenho nas suas tarefas cotidianas.

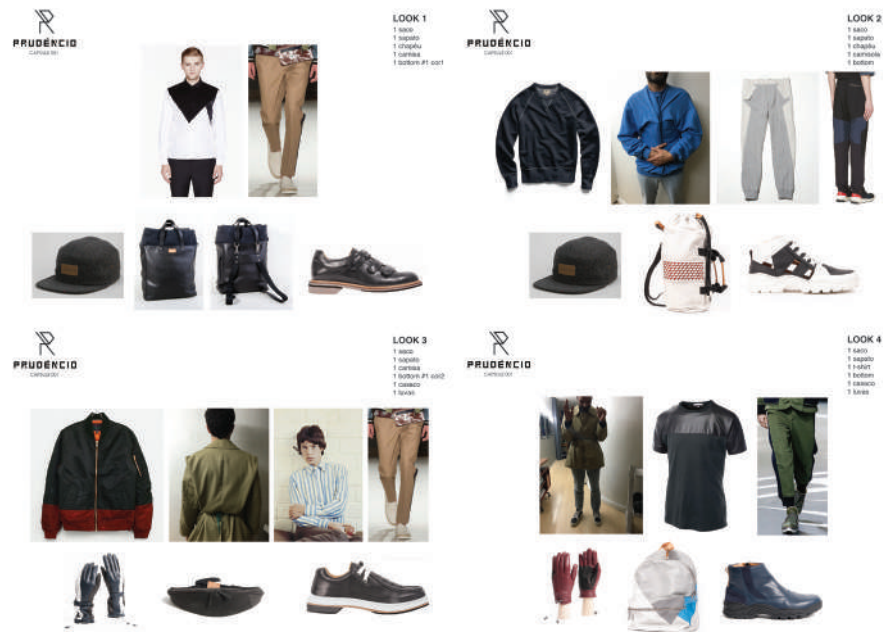


— Imagem 27
Moodboard CAPSULE 001.



— Imagem 28
Paleta de cores,
PANTONE, CAPSULE 001.

Após consulta e estudo de todo o espólio imagético da marca, foi iniciado o trabalho de pesquisa dedicado ao conceito da nova coleção, em que foi realizada uma recolha de imagens e consultas de livros inerentes a um conjunto de palavras-chave, previamente definidas e dispostas num *briefing* que me foi entregue aquando da minha entrada no estúdio. Utopia do espaço ou do objeto – cidades que nunca foram habitadas, *concept cars* que nunca foram lançados no mercado; o accidental – quer pareça ou não forçado; o erro fotográfico – lomografia; o derramado – pó, líquido, lixívia; o bruto – luta ou coreografia; design limpo e básico; *sporty 80's*; *street style*; paleta de cores reduzida – clara; contraste de materiais clássicos em oposição a materiais técnicos; uma peça parecer a combinação de duas; *workwear*; *jeans*; vestuário em pele; motivo **senhor PRUDÊNCIO** *all over* em *degradé*; Frank Ocean como banda sonora – complexo mas simples. Estas foram as palavras-chave que se transformaram em conceito, transpostas para imagens que selecionadas formaram o *moodboard* que inspirou a coleção. Analisando a harmonia cromática das imagens selecionadas, com o apoio do catálogo de cores da **PANTONE**, nasceu a paleta de cores onde está presente a dicotomia entre os tons escuros, neutros e os apontamentos de cores claras.



— Imagem 29

Plano de coleção, CAPSULE 001.

Partindo uma vez mais do *briefing* que me foi entregue, foi elaborado um plano de coleção inicial que foi sofrendo alterações ao longo de todo o processo criativo da coleção. Um plano de coleção tem como principal objetivo pensar atempadamente na estrutura da mesma, o número de peças, a tipologia de produto, a silhueta, a coordenação por *looks*, e até mesmo possíveis materiais a serem selecionados posteriormente. Em suma, pode dizer-se que é um guia de apoio para a fase seguinte do projeto. Este plano de coleção, como pode ser visto na imagem 29, é composto por um total de quatro *looks*/coordenados, idealizados com a tipologia de produtos por *look* – vestuário, calçado e acessórios. O primeiro *look* é composto por um saco, um par de sapatos, um chapéu, uma camisa e um *bottom*/peça inferior. O segundo *look* é constituído por um saco, um par de sapatos, um chapéu, uma camisola e um *bottom*/peça inferior. O terceiro *look* é estruturado por um saco, um par de sapatos, uma camisa, um *bottom*/peça inferior, um casaco e umas luvas. O quarto e último *look* apresenta um saco, um par de sapatos, uma *t-shirt*, um *bottom*/peça inferior, um casaco e umas luvas. Parte das imagens inseridas no plano de coleção pertencem a coleções anteriores da **senhor PRUDÊNCIO**, tendo esta seleção sido feita com o objetivo de seguir a linguagem da marca.

Fase 3 — Experimentação



— Imagem 30
Ensaio com as peças
em segunda mão.

Esta é a fase onde são geradas ideias e desenvolvidos conceitos. Iniciou-se com um levantamento de lojas de roupa em segunda mão existentes na zona do centro do Porto, seguindo-se posteriormente uma visita às mesmas, com o objetivo de adquirir peças em segunda mão adequadas às temáticas que pretendíamos explorar. Com estas peças foram realizados alguns ensaios, por vezes foram desconstruídas costuras, efetuados cortes, aplicados alfinetes e outros materiais ou acessórios, transformando-as no que seriam possíveis peças a ser desenvolvidas para a nova coleção.

Nesta fase iniciou-se o desenvolvimento do calçado, com um estudo das solas, através do método de colagem utilizando como ferramenta de trabalho o programa **Adobe Photoshop**. Estas colagens são realizadas tendo por base *uppers* de coleções anteriormente desenvolvidas e apresentadas pela marca. Como pode ser visto na imagem 31, as solas foram trabalhadas por camadas e com diversos materiais. A este tipo de solas dá-se o nome de solas pré-fabricadas.



— Imagem 31

Colagens das solas dos sapatos.



— Imagem 32

Reunião de equipa onde se realizaram estudos de cor.

No seguimento do desenvolvimento da coleção, foi gerado o *brainsketching* – realização de esboços concebidos por tipologia de produto – tendo sempre como base o plano de coleção. Posteriormente, em reunião de equipa foi feita a seleção das peças e a sua coordenação por *looks*. Realizaram-se ilustrações rápidas e deu-se também início ao estudo de cor recorrendo a materiais riscadores como lápis e marcadores.

Iniciou-se o processo de recolha de materiais para a coleção, tendo efetuado vários contactos a empresas fornecedoras e a deslocação às mesmas de forma totalmente autónoma.

Fase 4 — Elaboração



— Imagem 33

Protótipos do vestuário.

Concluída a seleção das peças, estas são desenvolvidas e materializadas. Os rápidos esboços à mão livre passam a desenhos técnicos rigorosos e pormenorizados, recorrendo ao auxílio do instrumento de trabalho **Adobe Illustrator**, onde também se realizaram estudos de cor. Seguidamente foram desenvolvidas as fichas técnicas – apresentadas em anexo neste relatório – onde consta cada peça de forma individual, com as indicações necessárias e de leitura perceptível, de forma a que cada pessoa/empresa compreenda claramente o que é pretendido. O desenvolvimento do calçado e acessórios – sacos, luvas, cinto, colete e chapéu – foi imediatamente entregue a empresas capacitadas para a realização da modelação, prototipagem e produção dos mesmos, promovendo um contacto e acompanhamento constante do processo evolutivo do produto na indústria. Já o vestuário foi desenvolvido no estúdio, tendo sido um elemento da equipa responsável pela modelação e prototipagem das peças, utilizando métodos maioritariamente manuais. Esta etapa iniciou-se pelo desenvolvimento de bases para cada peça, procurando compreender as relações entre tamanhos e medidas do corpo humano masculino, recorrendo a tabelas de medidas internacionais. Este processo foi concebido com recurso a materiais como o papel vegetal, lápis de grafite, réguas de diversos tamanhos, escantilhões curvos e fita métrica, sem qualquer auxílio de programas informáticos, utilizados normalmente na produção industrial, que permitem desenhar os moldes, fazer as escalas de tamanhos de uma forma prática e rápida, e ainda programar planos de corte mais



— Imagem 34

Protótipos dos sacos e chapéu.

eficazes e rentáveis. O teste dos moldes foi efetuado através de protótipos, confeccionados com uma máquina de costura doméstica e manualmente. Houve uma preocupação com a seleção de materiais, procurando ser de baixo custo, mas que conferissem o caimento semelhante ao desejado para cada peça. Assim sendo, os materiais selecionados para este processo foram o pano cru que veio atribuir rigidez à peça e, a malha para peças menos estruturadas. Deste procedimento surgiram algumas retificações nas peças, havendo necessidade de o repetir as vezes necessárias até as peças obterem o aspeto desejado. Um último protótipo foi posteriormente realizado pelas empresas selecionadas e responsáveis pela produção, tendo sido utilizados os materiais finais para a produção das peças. Todo este processo beneficiou não só do meu acompanhamento como também da minha colaboração. Após a receção dos protótipos enviados para empresas exteriores, os mesmos foram analisados, testados e assinaladas as correções necessárias a fazer. Quando devolvidos às empresas para serem realizadas as retificações, os protótipos fazem-se acompanhar de uma ficha de correção de protótipo, elaborada igualmente com recurso ao programa informático **Adobe Illustrator**. Nos anexos podem ser verificadas as fichas de correção de protótipos correspondentes aos sacos. Nesta fase foi realizada a seleção dos materiais recolhidos, entretanto dispostos num ficheiro **Microsoft Excel**, onde estão declaradas as quantidades necessárias e os custos implicados. Posteriormente e após aprovação foram realizadas as encomendas.



— Imagem 35

Desenhos técnicos look 1.

// Look 1

Coordenado composto por um total de cinco peças.

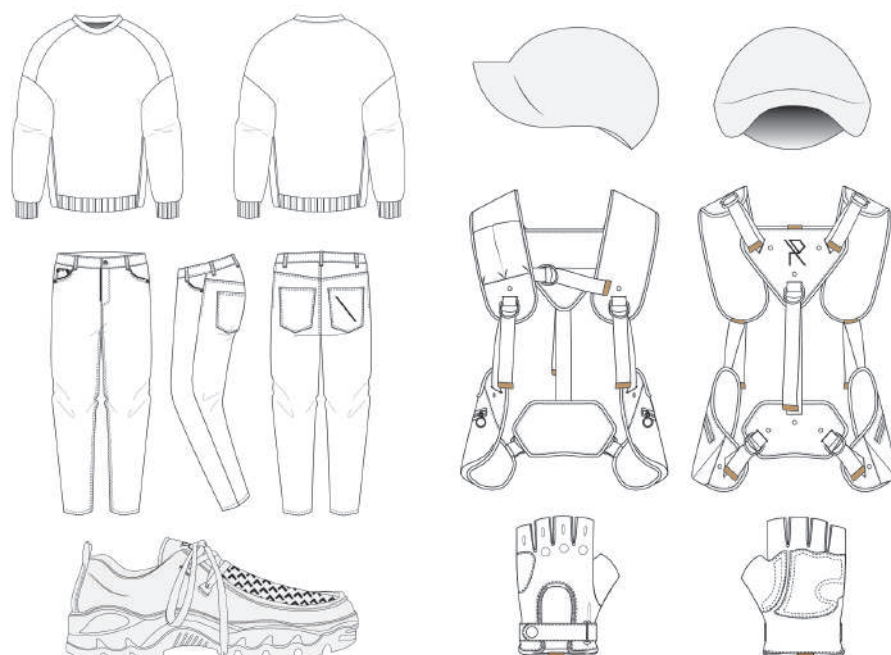
T-shirt **HOOVER** em seda preta, decote redondo com gola em *rib*, e aplicação de um vivo cordão bicolor – branco e preto – em contraste com a fita de nastro rosa trabalhada no remate do decote. Esta seleção de materiais representa o lado mais *sporty* dos anos 80.

Calça **HOLY** em lanífcio de fato preto, de corte mais clássico e gancho descido, invocando um aspeto *baggy*, duas faixas laterais trabalhadas à cor pelo bordado de ponto alto de *chenille*. O cóis interior é reforçado com uma fita às riscas pretas e verdes. O contraste imposto pelos materiais faz o paralelismo entre o clássico e o *sporty*, sendo que o bordado reporta aos *baseball jackets*.

O sapato **HALF**, com um design desportivo, conjuga vários tipos de materiais. A sola branca injetada e de caixa sustenta um *upper* preto, que contrasta com neoprene com indução de borracha, servindo como base ao bordado de ponto alto de *chenille*, com peles como napa, camurça de cabra e anilina de vaca natural. Destaca-se a aplicação do vivo cordão bicolor – branco e preto – criando um efeito de vira.

Luvas altas **HELSÍNQUIA**, em pele de carneiro de cor preta e forradas a malha, apresentam um excecional conforto causado pelo reforço acolchoado na palma da mão. Adaptam-se ao corpo por meio de duas tiras ajustadoras com molas de pressão.

O cinto **HARAKIRI**, formado por uma tira em pele de vaca preta, é contornado pelo vivo cordão bicolor – branco e preto – e rematado com anilina



— Imagem 36

Desenhos técnicos look 2.

de vaca natural.

Saco **HARARE**, multifuncional com alças ajustáveis e movimentáveis segundo a forma pretendida de transporte, podendo ser carregado ao ombro, às costas como mochila ou até mesmo pela mão utilizando as duas alças fixas. Apresenta várias bolsas para arrumação com fechos de correr metálicos e ainda a possibilidade de extensão de tamanho em altura. Os materiais selecionados para a produção deste saco foram as peles de vaca pretas com apontamentos de peles de anilina de vaca natural e vivo de cordão bicolor – branco e preto.

Neste coordenado o preto é a cor predominante.

// Look 2

Coordenado composto por um total de seis peças.

Camisola **oversized HIDRO**, em malha *interlock* branca, ombros descaídos, decote redondo com gola em *rib* branco, assim como os punhos e o cós.

O corpo da camisola nas laterais, apresenta o bordado de ponto alto de *chenille* em rosa, avivado pelo vivo de cordão bicolor – branco e preto.

Calça **jeans HORNÝ**, em *denim* azul, *regular fit* de cinco bolsos, lavagem uniforme sem desgastes localizados, apresenta a aranha somente num bolso feito em bordado de ponto alto de *chenille* ao tom. Abotoamento com botões de prego e aplicação de rebites.

O sapato **BOULDER HASH**, é uma reinterpretação de um modelo já lançado pela **senhor PRUDÊNCIO**. Construído com a sola injetada **ICEMAN**, apresenta ilhós de plástico e o espelho bordado com o ponto alto de *chenille* ao tom, em

padrão com o motivo representativo da marca. Este sapato será produzido em duas cores, um totalmente branco e outro numa conjugação da sola branca com o *upper* preto.

O chapéu, de nome **HÁBITO**, apresenta uma pala e a sua forma é bastante ergonómica para com a cabeça. A sua firme estrutura é justificada pela seleção do feltro como material.

O colete **HEAVY**, de cor preta, é a peça mais irreverente desta coleção. Construído em pele unida por precintas e acessórios metálicos, contém apontamentos em anilina de vaca natural e avivados com o vivo de cordão bicolor – branco e preto. Nas costas, o logotipo é bordado com o ponto alto de *chenille* ao tom.

HACKER, foi o nome atribuído às luvas deste coordenado uma vez que são curtas e de dedos cortados habilitando a mão a qualquer movimento, trazendo também um excecional conforto causado pelo reforço acolchoado na palma da mão. Apresentam a conjugação de dois materiais – a pele de carneiro e um têxtil técnico que promove a flexibilidade – assim como duas cores – preto e azul marinho. O vivo de cordão bicolor – branco e preto – aparece como um detalhe rematado com anilina de vaca natural. A configuração do ajustador com mola de pressão, permite que as luvas sejam fáceis de calçar e descalçar.

// Look 3

Coordenado composto por um total de cinco peças.

Blusão **HEITOR**, combinação de duas cores – rosa e azul – num tecido com aspeto e toque acetinado. Esta peça tem por base a construção do *baseball jacket*. Gola e punhos em *rib*, cós em elástico largo forrado a tecido, aplicação de tiras em bordado com o ponto alto de *chenille* azul, rematadas com vivo de cordão bicolor – branco e preto. Abotoamento com molas de pressão.

Camisa **HIPNOSE**, em cetim de seda com um estampado às riscas bicolores – bordeaux e verde – sob uma base branca. Punhos com aplicação de *rib* e bolsos utilitários que nascem por baixo de uma prega.

Calça *jeans* **HORNY**, em *denim* preto sem desgastes localizados, *regular fit* de cinco bolsos, apresenta a aranha somente num bolso feita em bordado de ponto alto de *chenille* ao tom. Abotoamento com botões de prego e aplicação de rebites.

O sapato **HONOLULU** deriva do modelo *slip-on* que se caracteriza por ser baixo, com sola de caixa, e por não existir uma abertura em forma de fecho ou cordões. **HONOLULU** é construído a partir da sola injetada branca **ICEMAN**, com um *upper* trabalhado com anilina de vaca natural e napas de cabra *plongé* – pretas.

Saco **HÁBIL**, multifuncional com alças nas costas ajustáveis e movimentáveis segundo a forma pretendida de transporte, podendo ser carregado ao ombro, criando uma alça, às costas como mochila, surgindo duas alças, ou até mesmo



— Imagem 37

Desenhos técnicos look 3.

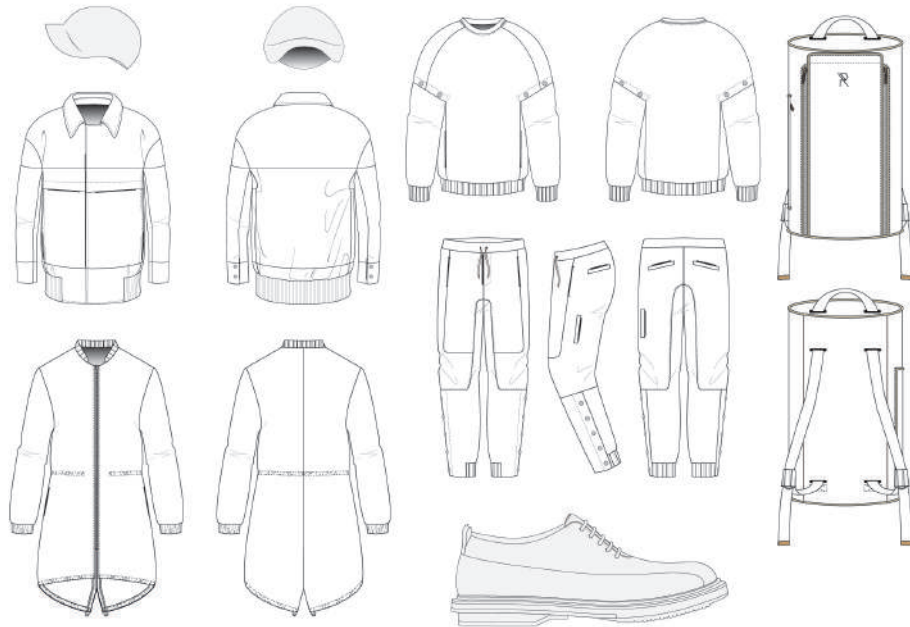
pela mão utilizando as duas alças existentes na parte superior do saco – uma alça fixa e outra alça móvel que faz correr os fechos para a sua abertura. Apresenta várias bolsas para arrumação com fechos de correr metálicos e ainda um compartimento específico de dimensões adequadas à colocação e transporte de um computador portátil. Os materiais selecionados para a produção deste saco foram as peles de vaca bordeaux, a napa de cabra *plongé* branca, anilina de vaca natural e o vivo de cordão bicolor – branco e preto.

// Look 4

Coordenado constituído por um total de sete peças.

O casaco **HÍBRIDO**, é composto por duas peças. A peça exterior de nome **HÍBRIDO 1** caracteriza-se por ser uma peça pesada – *overcoat*. De silhueta *oversized*, destaca-se como material o veludo de lã, aplicado em três cores – preto, cinzento e branco. Abotoamento com molas e aplicação de *rib* no cós. A peça interior, **HÍBRIDO 2**, caracteriza-se por ser uma peça extremamente leve e semelhante a um corta-vento, tendo o *ribtop* em *nylon* branco como material adotado. É mais comprido que a peça exterior. Gola e punhos em *rib*, franzido por meio de elásticos na cintura e na bainha, controlado por travões metálicos.

HANGAR é uma camisola em malha cardada preta, com a particularidade de poderem ser separados elementos da peça como as mangas, por meio de molas de pressão. Os punhos e o cós são aplicados em *rib*, assim como a gola. Aplicação de um vivo cordão bicolor – branco e preto – no decote, em



— Imagem 38

Desenhos técnicos look 4.

contraste com a fita de nastro rosa trabalhada no remate interior.

As calças pretas **HÉRCULES** caracterizam-se pelos diversos cortes e aberturas no fundo da perna com molas. Os materiais utilizados na confeção desta peça foram as malhas cardadas e a malha *piquet*.

HORÁCIO dá nome a um *gym bag* de aspeto cilíndrico, multifuncional, com alças ajustáveis e movimentáveis segundo a forma pretendida de transporte, podendo ser carregado ao ombro, ou às costas como mochila, através da mesma alça. Abertura com dois fechos de correr metálicos e compartimento mais pequeno numa das laterais. Os materiais seleccionados para a produção deste saco foram as peles de vaca pretas, anilina de vaca natural e o vivo de cordão bicolor – branco e preto.

Sapato **HOMOGENIC**, sola pré-fabricada com rasto em borracha, placa em EVA e em couro, vira em borracha com castelo e sem pesponto. *Upper* em pele de vaca polida preta e aplicações em anilina de vaca natural.

Fase 5 — Exposição

Nesta fase dá-se a comunicação do novo conceito e são expostas soluções ao cliente. Uma vez que a marca trabalhada é a marca própria do estúdio, não foi realizada uma apresentação formal do projeto, sendo que todos os avanços e decisões foram constantemente discutidas em reuniões organizadas compostas pela equipa de trabalho fazendo parte da mesma o fundador da **senhor PRUDÊNCIO**.

No seguimento destas reuniões deu-se a aprovação dos protótipos finais elaborados pelas empresas selecionadas para desenvolver a produção, seguidamente foi dada a autorização para o avanço da produção final com todos os materiais, acessórios e aviamentos selecionados.

Fase 6 — Extensão

Esta seria a fase onde se implementava o novo conceito com o recurso a suportes de comunicação. Tal tarefa ainda não foi realizada uma vez que a coleção ainda se encontra em produção, conseqüentemente também não foi lançada, impossibilitando a recolha de um *feedback* para uma possível melhoria e crescimento futuro. O final de março de 2017 é a previsão para o seu lançamento, que irá acontecer no novo espaço de estúdio e loja em simultâneo com a sua inauguração. Prevê-se que para a divulgação da coleção sejam realizados *shootings* para criação de um *lookbook* que irá sustentar o *press release*. A apresentação será realizada através de *video mapping*, conjugando quatro vídeos, um por *look*, apresentados em simultâneo em quatro ecrãs e com ligação e continuidade de uma história entre eles. A divulgação será feita no *website* – <http://senhorprudencio.com> – redes sociais, imprensa e em lojas.

Ao contrário do que sucedeu em coleções anteriores esta coleção não marcará presença em feiras/*showrooms*.

Todas estas estratégias serão geridas consoante um fator imprevisível: a reação da imprensa. Dependendo do interesse por ela demonstrado poderão ser ou não pensadas e adotadas outras estratégias de divulgação.

5//

Imagem 39 — Fotografia lookbook THE ORDINARY TASKS OF THE SUPER HUMAN S516.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclusão

O presente relatório de estágio descreve a realização de uma coleção masculina para a marca **senhor PRUDÊNCIO**, abordando o universo do vestuário, calçado e acessórios. O desenvolvimento desta coleção só se tornou possível com a oportunidade de realização de um estágio curricular no âmbito de Mestrado, que me permitiu adquirir competências técnicas em contexto real de trabalho. Neste sentido o conhecimento da marca, do conceito que lhe é adjacente e do seu progresso na indústria, foram aspetos essenciais para manter a coesão do processo criativo e ao mesmo tempo, envolver-me na linguagem do seu próprio fundador, João Pedro Filipe. Para este efeito, foi essencial uma aproximação pessoal ao conceito que dá mote a todas as coleções do criador – a recuperação do sapateiro tradicional português, adaptado a uma nova era onde a tecnologia permite inovação.

Mantendo os traços originais do calçado dos anos 50, o sapato é aqui trabalhado ao detalhe, revisitando os básicos numa interpretação contemporânea, para oferecer produtos arrojados e intemporais, investindo no conforto. Senti a necessidade constante de uma revisão e atualização não apenas da competência criativa, mas também dos próprios métodos de produção sempre guiados pela lógica da forma, proporção e construção que inspira a marca.

Foi possível perceber ainda a logística que envolve a adesão às práticas artesanais, mas que se refletem na qualidade do produto final oferecido. Julgo ser esta, em grande parte, a chave do sucesso do setor no país e no mundo. Do calçado formal ao mais desportivo, acredito que o investimento no método e no material, mesmo que se reflitam no preço, dá garantia da relação qualidade-preço oferecido ao consumidor.

Ainda assim, e como tive oportunidade de desenvolver neste relatório, houve a oportunidade de acompanhar aquilo que é o processo de promoção e marketing do produto, e que desempenha uma função essencial nessa oferta. É facilmente perceptível que num mercado que exige cada vez mais uma resposta rápida às necessidades de consumo, uma marca de qualidade tem de ser acompanhada por uma boa estratégia de *branding* e venda, que a leve a um posicionamento estratégico no mercado, refletindo por um lado o aumento do número de vendas, e por outro, o aumento da visibilidade da marca – e claro, do *made in Portugal*.

O fenómeno do *see now, buy now*, que se tornou recentemente a pauta das grandes marcas no mercado, entrou também na agenda da **senhor PRUDÊNCIO**, e enquanto estagiária pude acompanhar o seu desenvolvimento e aplicação.

Além da forma prática como permite a venda de coleções *online*

e imediatamente após as suas apresentações, esta é uma tendência que acaba por atingir um público-alvo mais vasto e abrangente, que permite a nomes como **senhor PRUDÊNCIO** ganhar presença mundial através das redes sociais e de outras plataformas *online*.

No contexto atual, e pelo que pude perceber ao longo do estágio, esta é uma forma de marketing que veio revolucionar os próprios métodos de produção, revertendo os princípios básicos de lançamento de uma coleção, que exige mais flexibilidade e eficácia sobretudo às pequenas e médias empresas, que como vimos dominam o tecido industrial português neste setor.

O aumento do volume de vendas a nível nacional, sobretudo para exportação, continua a subir a pique, tendo como prova disso os dados recentes que mostram uma subida de 12% na exportação do setor só no mês de dezembro de 2016, acompanhada de uma perspetiva de investimento para 2017 que se estima ser a maior dos últimos nove anos (Renascença, 2017). A incorporação da tecnologia ao nível da produção e até da própria venda – sendo que existem já empresas a digitalizar o formato do pé para produzir sapatos à medida em fábrica – revela a necessidade da inovação para a sobrevivência no ramo, e Portugal acompanha esse processo no enquadramento de fundos comunitários para investimento, surgindo pólos tecnológicos um pouco por todo o lado.

Tornou-se claro ao longo da elaboração deste relatório, bem como da minha experiência prática, que este é um setor competitivo, mas onde é essencial o balanço entre inovação, design e marketing para sustentar estas mudanças e manter o ritmo de crescimento, tomando proveito de todo o potencial do setor para a economia do país e do universo de oportunidade que representa para novos designers como eu.

Ao longo dos meses que passei no **João Pedro Filipe studio** pude desenvolver aptidões num ambiente profissional, no sentido de obter uma perspetiva real do mercado de trabalho e ser percecionada pela entidade acolhedora como uma mais-valia para as atividades da empresa. Sendo a **senhor PRUDÊNCIO** uma marca *premium*, não me deparei com muitas barreiras durante o processo projetual, ao longo do qual foi possível explorar a criatividade com alguma intensidade, o que normalmente não acontece a nível profissional principalmente dentro da indústria, uma vez que estas barreiras surgem pela necessidade de controlar custos.

Tive oportunidade de aprofundar o conhecimento em técnicas de construção do calçado, principalmente no desenvolvimento de solas pré-fabricadas, e de ser incluída no processo de modelação e prototipagem do vestuário.

Acabei por desenvolver ainda competências informáticas, tanto pela permanente utilização de ferramentas como o **Microsoft Excel**, perante ficheiros elaborados que exprimiam as quantidades de materiais necessárias e os custos implicados no desenvolvimento e produção da coleção, como

também em **Adobe Illustrator** e **Adobe Photoshop**, ambos essenciais para desenho técnico e edição.

Neste contexto, e ao nível das aptidões interpessoais, maturei a capacidade de trabalho em equipa – sobretudo na fase de experimentação, aquando da realização de ensaios com peças em segunda mão – de autoconfiança, disciplina, métodos de trabalho, bem como a capacidade de cumprir prazos e horários. O contacto permanente com fornecedores perante o aumento da procura e a pressão de trabalhar em função de *deadlines* a cumprir, permitiu-me também desenvolver a capacidade de persistência em contexto de stress e ainda fortalecer contactos profissionais. Vivi mais de perto o ambiente de relação com a indústria e pude experienciar o dia a dia da preparação de uma coleção com tudo o que isso implica.

O estágio ofereceu-me todas estas competências e conhecimentos, sendo que ao mesmo tempo me deu uma visão real do mercado de trabalho, da indústria, da produção de peças e acompanhamento das mesmas.

Ressalvo que a capacidade de resposta ao consumidor e ao empresário, bem como toda a tecnologia envolvida, e as metodologias aplicadas aos processos de desenvolvimento e produção, tornaram-se ferramentas essenciais para as principais funções que irei futuramente desempenhar como designer.

Referências bibliográficas

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design Thinking. Basics Design*. Lausana: AVA.

APICCAPS (2015). *Monografia estatística – 2014*. Retirado em janeiro 18, 2017 de http://www.apiccaps.pt/library/media_uploads/APICCAPS20166243943306p.pdf.

BOF (2016). *Burberry and Tommy Hilfiger: Lessons in immediacy*. Retirado em janeiro 28, 2017 de <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/see-now-buy-now-fashion-immediacy-burberry-tommy-hilfiger>.

BOF (2016). *How “See now, buy Now” is rewiring creativity*. Retirado em janeiro 28, 2017 de <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-see-now-buy-now-is-rewiring-creativity>.

BOF (2016). *How Burberry is operationalising “See now, buy now”*. Retirado em janeiro 28, 2017 de <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-burberry-is-operationalising-see-now-buy-now>.

Brown, T. (2010). *Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Banco de Portugal (2016). *Análise setorial da indústria do calçado*. Retirado em janeiro 31, 2017 de https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/documentos-relacionados/nie_estudo%20cb%2010_2012_atualizacao.pdf.

European Best Destinations (2017). *Top destinations in Europe – Best places to travel in 2017*. Retirado em fevereiro 14, 2017 de <http://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/european-best-destinations-2017/#content>.

Marinetti, F. T. (1909). *The Futurist Manifesto*. Retirado em janeiro 7, 2017 de <http://bactra.org/T4PM/futurist-manifesto.html>.

Munari, B. (1981). *Das Coisas Nascem Coisas*. Lisboa: Edições 70.

Renascença (2017). *Aumento do emprego na indústria foi o maior dos últimos anos*. Retirado em fevereiro 13, 2017 de http://rr.sapo.pt/noticia/75888/aumento_do_emprego_na_industria_foi_o_maior_dos_ultimos_anos.

Tschimmel, K. (2010). *Sapiens e demens no pensamento criativo do design*. Tese de Douturamento. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Tschimmel, K. (2016). *Mindshake – Official Website*. Retirado em novembro 22, 2016 de http://mindshake.pt/design_thinking.

—

Lista de imagens

— Imagem de capa

Fotografia *lookbook* **21.14 VINTEEUMCATORZE AW14.**

— Imagem 1

Fotografia *lookbook* **TURBINE SS13.**

— Imagem 2

Fotografia *lookbook* **GURI AW13.**

— Imagem 3

Fotografia *lookbook* **GURI AW13.**

— Imagem 4

Fotografia *lookbook* **GURI AW13.**

— Imagem 5

Fotografia *lookbook* **BE//LIVE SS14.**

— Imagem 6 e 7

Showroom e sala de reuniões.

— Imagem 8 e 9

Espaço de trabalho.

— Imagem 10

Fachada do novo espaço.

— Imagem 11

Render da fachada do novo espaço. **Anca design studio.**

— Imagem 12

Interior do novo espaço.

— Imagem 13

Diagrama do novo espaço. Arquiteta Gabriela Pinto.

— Imagem 14

João Pedro Prudêncio Filipe.

— Imagem 15

Logotipo da marca **senhor PRUDÊNCIO**.

— Imagem 16

Fotografia *lookbook* **HOMONIMA SS15**.

— Imagem 17

Mindshake Design Thinking Model Evolution 6².

Tschimmel, K. (2016). *Mindshake – Official Website*. Retirado em novembro 22, 2016 de http://mindshake.pt/design_thinking.

— Imagem 18

Fotografia *lookbook* **THE ORDINARY TASKS OF THE SUPER HUMAN SS16**.

— Imagem 19

Timeline das coleções da **senhor PRUDÊNCIO**.

— Imagem 20

Montagem de imagens do *lookbook* da coleção **TURBINE SS13**.

— Imagem 21

Montagem de imagens do *lookbook* da coleção **GURI AW13** e **GURI LIMIT.ED**.

— Imagem 22

Montagem de imagens do *lookbook* da coleção **BE//LIVE SS14**.

— Imagem 23

Montagem de imagens da colaboração com a ilustradora Rita Roque da coleção **21.14 AW14**.

— Imagem 24

Montagem de imagens do *lookbook* da coleção **HOMONIMA SS15**.

— Imagem 25

Montagem de imagens do *lookbook* da coleção **DUAL AW15**.

— Imagem 26

Montagem de imagens do *lookbook* da coleção **THE ORDINARY TASKS OF A SUPER HUMAN SS15**.

— **Imagem 27**

Moodboard **CAPSULE 001.**

— **Imagem 28**

Paleta de cores, **PANTONE, CAPSULE 001.**

— **Imagem 29**

Plano de coleção, **CAPSULE 001.**

— **Imagem 30**

Ensaaios com as peças em segunda mão.

— **Imagem 31**

Colagens das solas dos sapatos.

— **Imagem 32**

Reunião de equipa onde se realizaram estudos de cor.

— **Imagem 33**

Protótipos do vestuário.

— **Imagem 34**

Protótipos dos sacos e chapéu.

— **Imagem 35**

Desenhos técnicos *look 1.*

— **Imagem 36**

Desenhos técnicos *look 2.*

— **Imagem 37**

Desenhos técnicos *look 3.*

— **Imagem 38**

Desenhos técnicos *look 4.*

— **Imagem 39**

Fotografia *lookbook* **THE ORDINARY TASKS OF THE SUPER HUMAN SS16.**

— **Imagem 40**

Fotografia *lookbook* **HOMONIMA SS15.**

6//

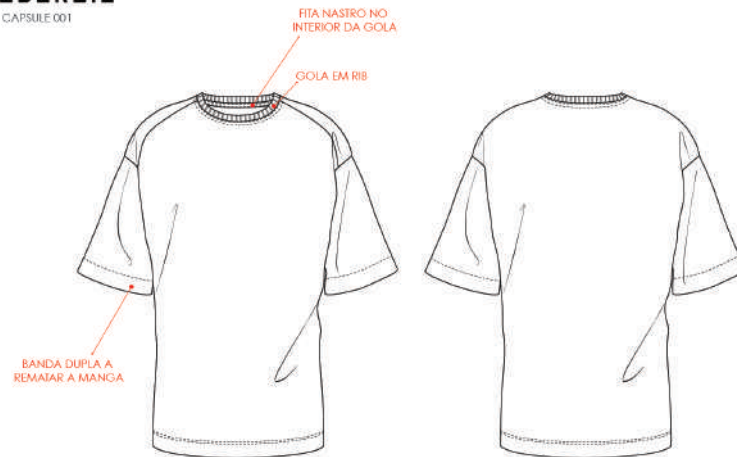


ANEXOS

Fichas técnicas do look 1



LOOK 1
REFERÊNCIA: HOOVER
Data: 07/07/2016



joão
pedro
filipe
studio

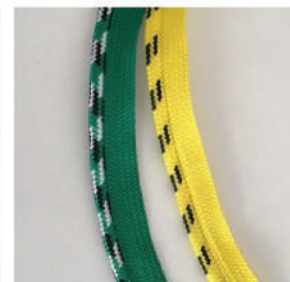


LOOK 1
REFERÊNCIA: HOOVER
Data: 07/07/2016

T-shirt Outono/Inverno em jersey de seda.
Particularidades:
1 Fita de nastro.
Ver ilustrações abaixo para melhor compreensão do material pretendido



Material

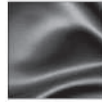


Material

joão
pedro
filipe
studio

PRUDÊNCIO
CAPSULE 001

LOOK 1
REFERÊNCIA: HOOPER
Data: 07/07/2016



Referência: 107/2044
Composição: 100% SK
Fornecedor: 6 DIAS



Referência: 3921TC
Composição: 100% CO
Fornecedor: TNTEX



Referência: 2548.12
Composição: 100% PES
Fornecedor: AEFEE

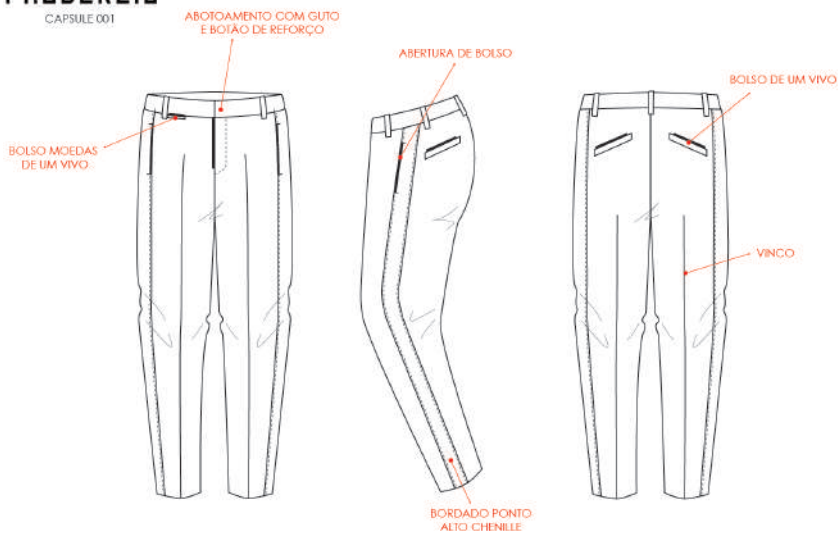


Referência: FTA NASTRO
Composição: 100% CO
Fornecedor: PAULO ARAUJO

joão
Pedro
filipe
studio

PRUDÊNCIO
CAPSULE 001

LOOK 1
MOCDELO: HOLY
Data: 17/08/2016



joão
Pedro
filipe
studio

Calça Outono/Inverno

Partenores:

- 1 Guto e botão de reforço interior.
- 2 Bordado ponto alto de chenille.

Ver ilustrações abaixo para melhor compreensão do corte/material pretendido.



Corte/Material



Material

joão
pedro
filipe
studio



Referência: EG005100293
Fornecedor: RÓPHELE



Referência: GUTO
Composição: METAL
Fornecedor: RALLO ARAUJO



Referência: FTA.PRCA2
Composição: 100% PES
Fornecedor: RALLO ARAUJO



Referência: BORDADO ALTO CHENILLE
Fornecedor: BORDADOS OLIVEIRA



Referência: FECHO
Fornecedor: YKK

joão
pedro
filipe
studio

LOOK 1
Modelo: HALF
Sola: SERENA - INGOM
Número: 43
AMOSTRAS: Protótipo 01
DATA: 19/06/2016



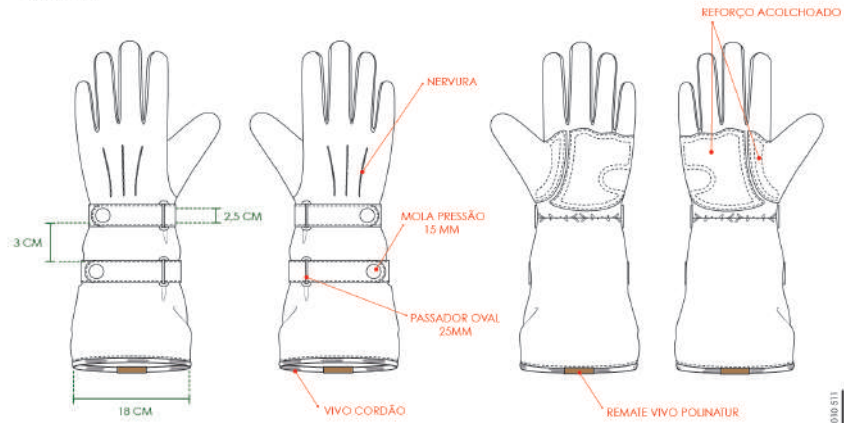
Forn: VACAS / Fornecedor: CONGERIA MERCEDES
Cor: CAMEL
PESPONTO À COR, LINHA N.40 5PT/CM

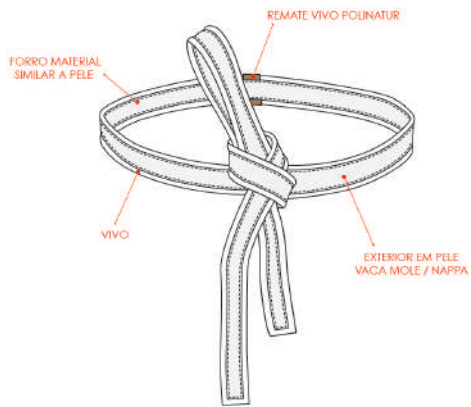
joão
pedro
filipe
studio

LOOK 1
Modelo: HALF
Sola: SERENA - INGOM
Número: 43
AMOSTRAS: Protótipo 01
DATA: 19/06/2016



joão
pedro
filipe
studio





Observação: Cinto 150cm de comprimento. Largura do cinto: pele 2cm + largura do vivo.

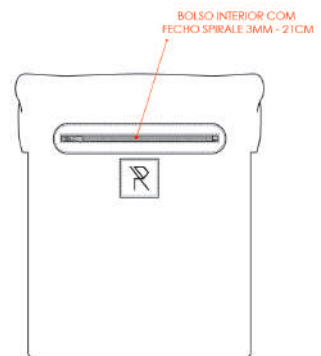
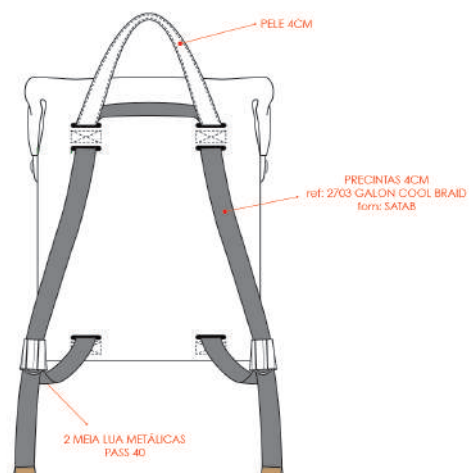
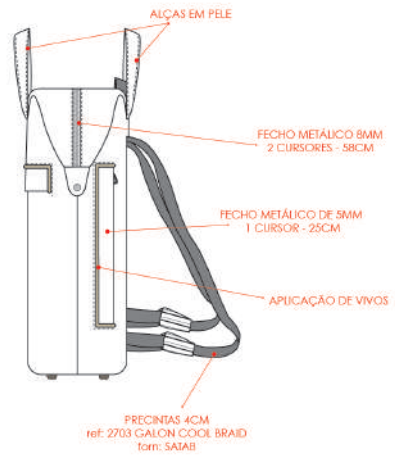
LOOK: 1
REFERÊNCIA: HARAKIRI
DATA: 31/05/16
FORNECEDOR: CEANCAREL



Vivo

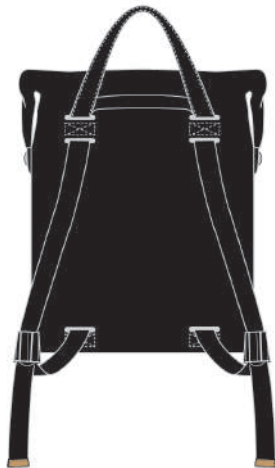


LOOK: 1
REFERÊNCIA: HARAKIRI
DATA: 31/05/16
FORNECEDOR: CEANCAREL




PRUDÊNCIO
CAPSULÉ 001

REFERÊNCIA: 5942 / HARARE
AMOSTRAS: FINAL
DATA: 14/07/16
FORNECEDOR: CEANCAREL

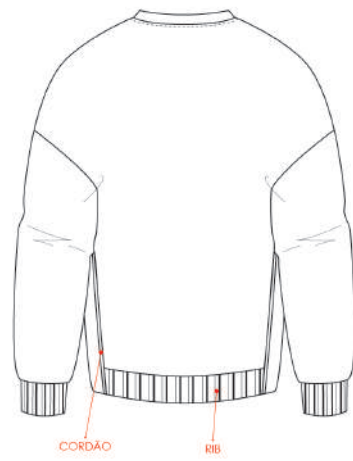
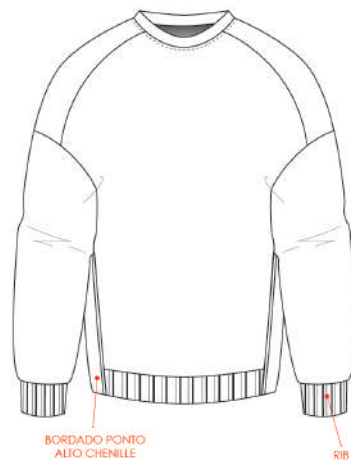


ANEXOS

Fichas técnicas do look 2



LOOK 2
REFERÊNCIA: HDRO
Data: 17/05/2016



joão
pedro
filipe
studio



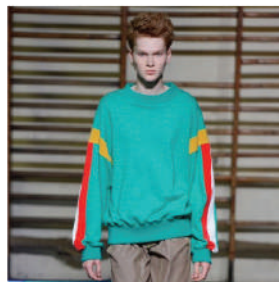
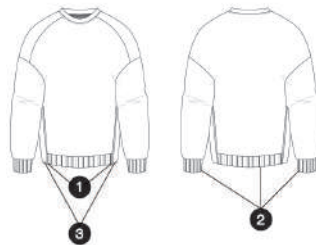
LOOK 3
REFERÊNCIA: HDRO
Data: 17/05/2016

Camisola Outono/Inverno em malha

Formanores:

- 1 Cordão efeito vivo.
- 2 Rib nos punhos e no ós.
- 3 Bordado ponto alto de chenille.

Ver ilustrações abaixo para melhor compreensão do corte/material pretendido.



Corte/Material



Material

joão
pedro
filipe
studio



Referência: 3715TC INTERLOCK
Composição: 100%CO
Fornecedor: TIMTEX



Referência: C0008
Composição: 96%CO 4%EA
Fornecedor: SAVIOR



Referência: BORDADO ALTO CHENILLE
Fornecedor: BORDADOS OLIVEIRA



Referência: 3848.12
Composição:
Fornecedor: AEFPE

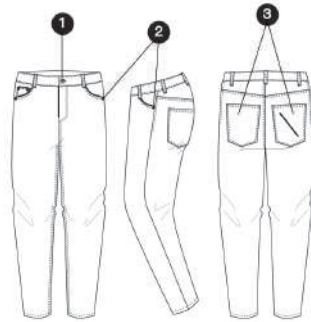


Calça jeans Outono/Inverno em denim

Particulares:

- 1 Botão de prego
- 2 Rebite
- 3 Bordado ponto alto de chenille.

Ver ilustrações abaixo para melhor compreensão do corte/material pretendido



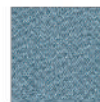
Corte/Material/Cor



Cor

Material

joão
Pedro
filipe
studio
tel# +5511 22203161



Referência: DENIM
Composição: 100% CO
Fornecedor: IMAGEM CONJUGA
Lavagem: PEAPPO 237418



Referência: BOTÃO 335/17M
Composição: METAL
Fornecedor: EUROBOTÃO



Referência: BOTÃO 335/14M
Composição: METAL
Fornecedor: EUROBOTÃO

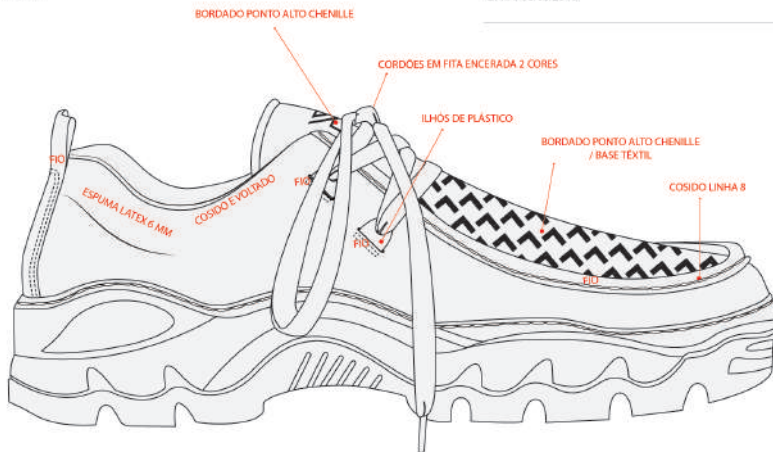


Referência: REBITE RE0097M
Composição: METAL
Fornecedor: EUROBOTÃO



Referência: BORDADO ALTO CHENILLE
Fornecedor: BORDADOS OLIVEIRA

joão
Pedro
filipe
studio
tel# +5511 22203161



Ferro: VACAS / Fornecedor: CONCERTIA MERCEDES
Cor: CAMEL
PESPONTO À COR, LINHA N.40 5PT/CM

joão
PÉdro
filipe
studio
tel: +351 222 010 511



joão
PÉdro
filipe
studio
tel: +351 222 010 511



LOOK 2
 Modelo: BOULDER HASH
 Forma: ICEMAN
 Sola: ICEMAN
 Número: 43
 AMOSTRAS: Protótipo 01
 DATA: 30/05/2016



joão
 Pedro
 filipe
 studio



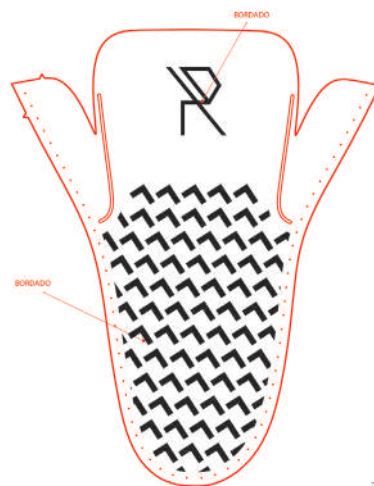
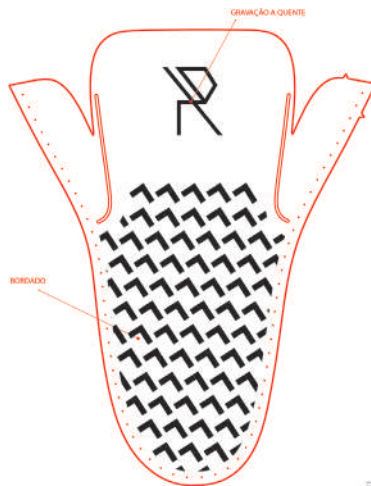
Modelo: BOULDER HASH
 Amostras: Protótipo 01
 Tam: 43
 Data: 30/05/2016



Modelo: BOULDER HASH
 Amostras: Protótipo 01
 Tam: 43
 Data: 30/05/2016

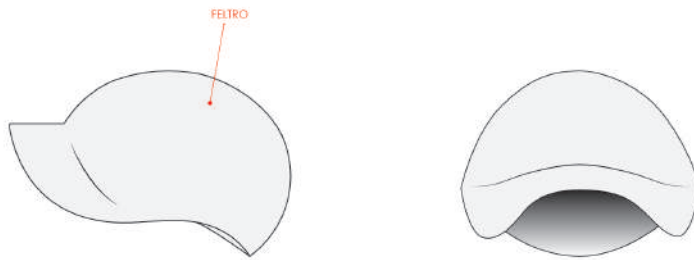
Bordado ponto alto chenille. Pé direito.

Bordado ponto alto chenille. Pé esquerdo.

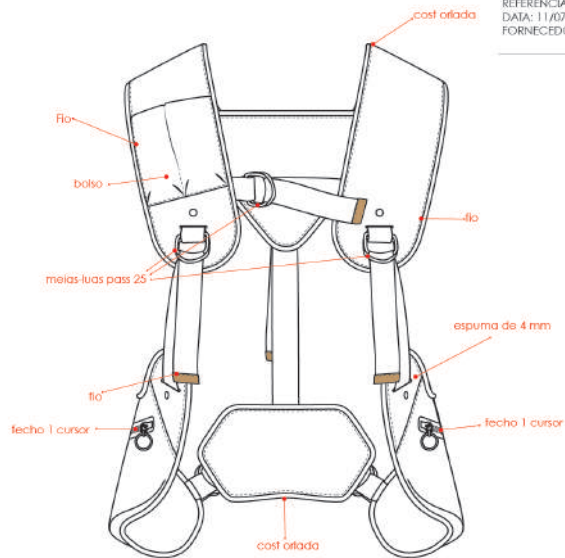


joão
 Pedro
 filipe
 studio

joão
 Pedro
 filipe
 studio

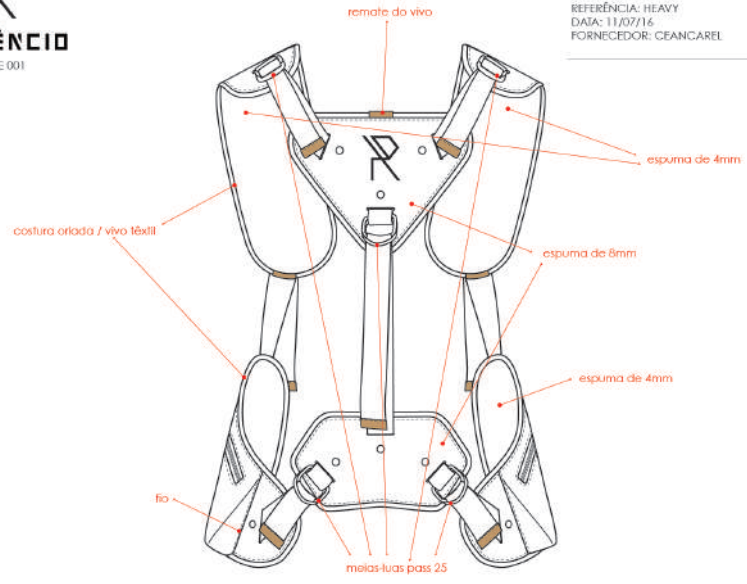


Observação: Chapéu de homem em feltro.

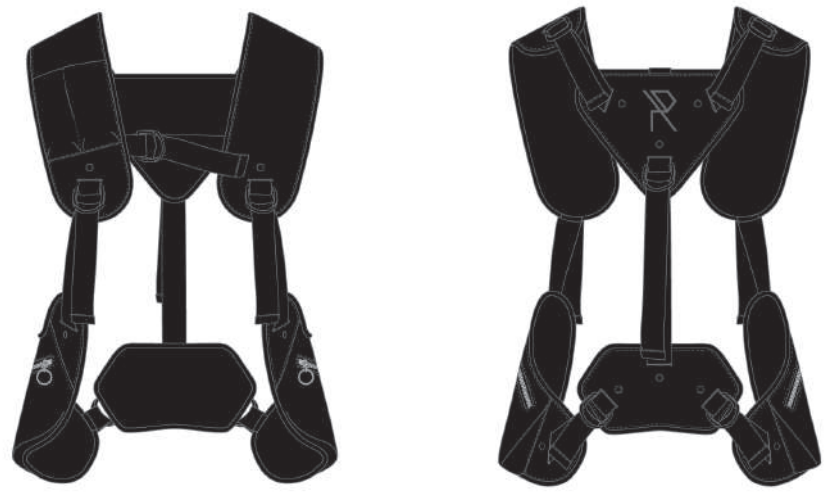


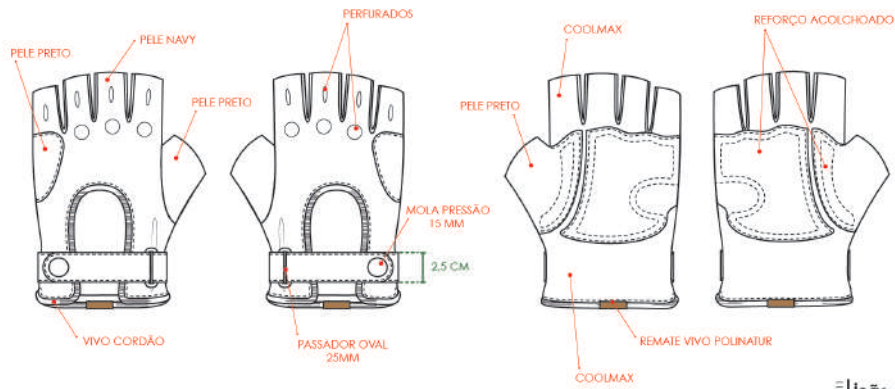


LOOK: 2
REFERÊNCIA: HEAVY
DATA: 11/07/16
FORNECEDOR: CEANCAREL



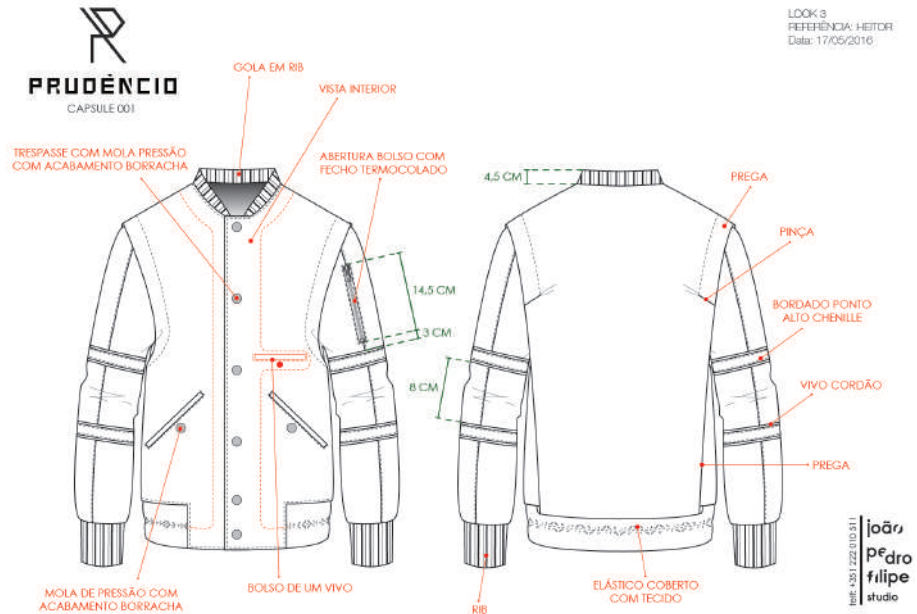
LOOK: 2
REFERÊNCIA: HEAVY
DATA: 11/07/16
FORNECEDOR: CEANCAREL





ANEXOS

Fichas técnicas do look 3





Referência: TC477900164
Composição: 98%CO 42%PL
Fornecedor: ROPELE



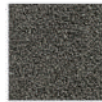
Referência: TC287200223
Composição: 56%CO 42%PL
Fornecedor: ROPELE



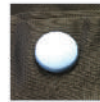
Referência: C0028
Composição: 98%CO 4%EA
Fornecedor: SAVIOR



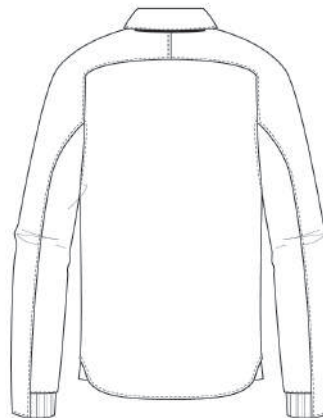
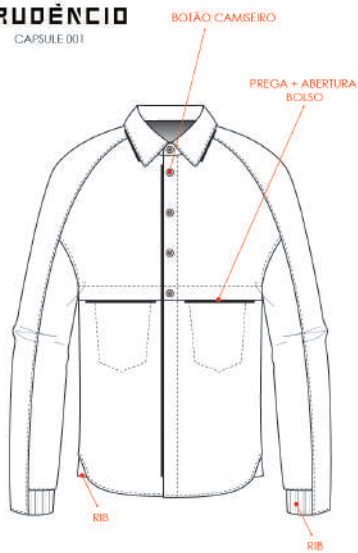
Referência: 2848.12
Composição:
Fornecedor: AEFEE



Referência: BORDADO ALTO CHENILLE
Fornecedor: BORDADOS OLIVEIRA



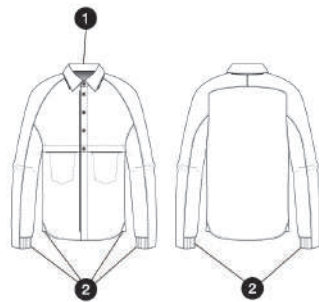
Referência: MCLA
Composição: METAL
Fornecedor: MARÇAL



Camisa Outono/Inverno em seda

Formenores:
1 Botões camiseros.
2 Interior punhos e reforços laterais em rib.

Ver ilustrações abaixo para melhor compreensão do corte/material pretendido.



Corte



Material

joão
pedro
filipe
studio



Referência: CETM DE CEDA
Composição: 100% SK
Fornecedor: SILK BUREAU

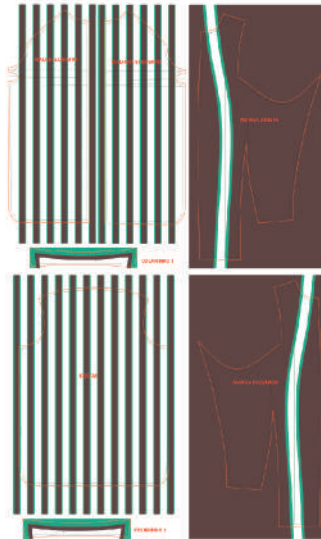


Referência: 9921TC
Composição: 100% CO
Fornecedor: TINTEX



Referência:
Composição:
Fornecedor:

joão
pedro
filipe
studio

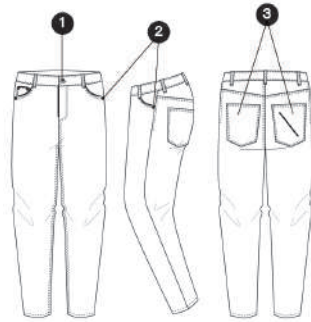


Calça jeans Outono/Inverno em denim

Partenores:

- 1 Botão de prego
- 2 Rebite
- 3 Bordado ponto alto de chenilla.

Ver ilustrações abaixo para melhor compreensão do corte/material pretendido.



Corte/Material/Cor



Cor

Material

tel. +31 222010511
joão
Pedro
filipe
studio



Referência: DENIM PRETO
Composição: 100% CO
Fornecedor: IMAGEM CONLUGA



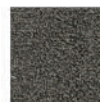
Referência: BOTÃO 335/17M
Composição: METAL
Fornecedor: EUROBOTÃO



Referência: BOTÃO 336/14M
Composição: METAL
Fornecedor: EUROBOTÃO

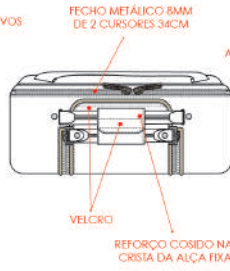
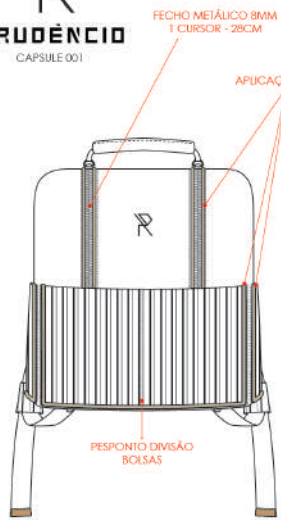


Referência: REBITE RE00/7M
Composição: METAL
Fornecedor: EUROBOTÃO

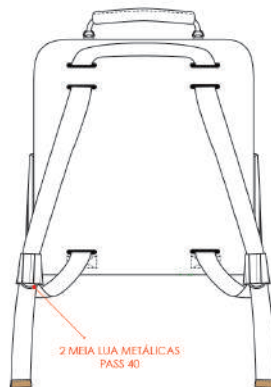
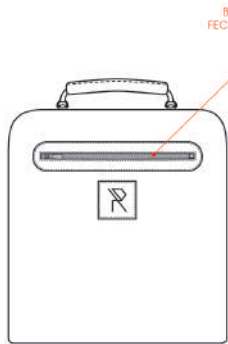
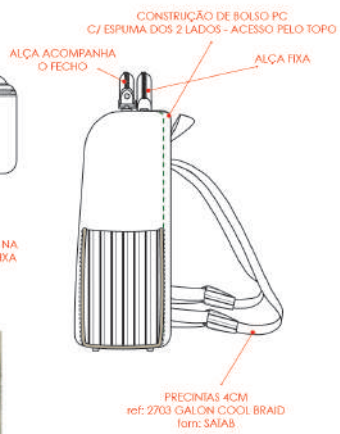


Referência: BORDADO ALTO CHENILLE
Fornecedor: BORDADOS OLIVEIRA

tel. +31 222010511
joão
Pedro
filipe
studio



REFERÊNCIA: 5945 / HÁBIL
AMOSTRAS: FINAL
DATA: 14/07/16
FORNECEDOR: CEANCAREL



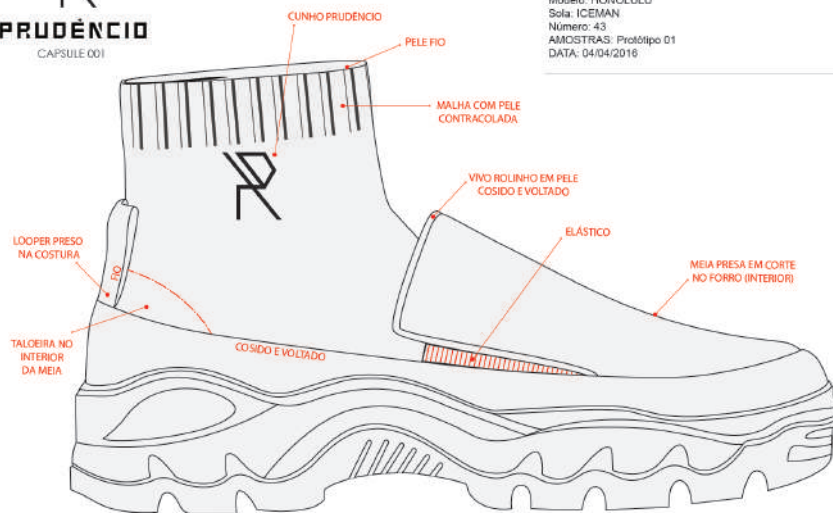
REFERÊNCIA: 5945 / HÁBIL
AMOSTRAS: FINAL
DATA: 14/07/16
FORNECEDOR: CEANCAREL



REFERÊNCIA: 5945 / HÁBIL
 AMOSTRAS: FINAL
 DATA: 14/07/16
 FORNECEDOR: CEANCAREL



LOOK 3
 Modelo: HONOLULU
 Sala: ICEMAN
 Número: 43
 AMOSTRAS: Protótipo 01
 DATA: 04/04/2016



Forro: VACAS / Fornecedor: CONCERIA MERCEDES
 Cor: CAMEL
 PESPONTO À COR, LINHA N.40 5PT/CM

joão
 pedro
 filipe
 studio


PRUDÊNCIO
CAPSULE 001

LOOK 3
Modelo: HONOLULU
Sola: ICEMAN
Número: 43
AMOSTRAS: Protótipo 01
DATA: 04/04/2016



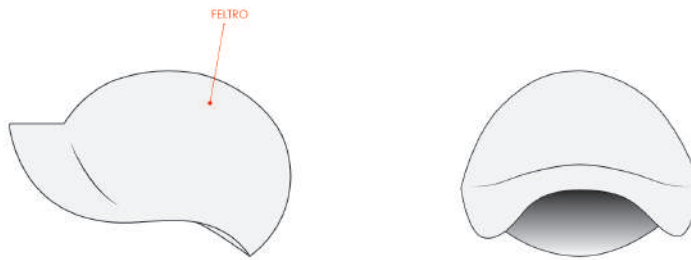
146-151 222 010 311
joão
pedro
filipe
studio

ANEXOS

Fichas técnicas do look 4



LOOK: 2 e 4
REFERÊNCIA: HÁBITO
DATA: 06/06/16
FORNECEDOR: EPA

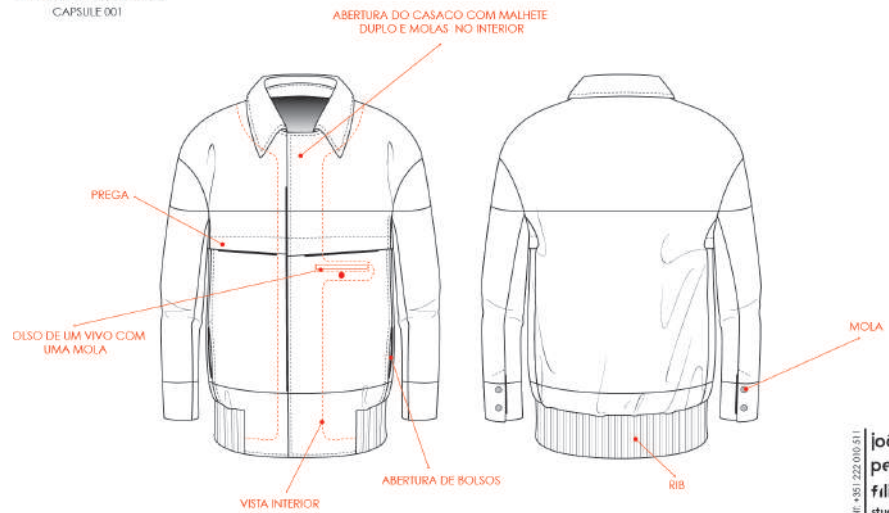


Observação: Chapéu de homem em feltro.

joão
pedro
filipe
studio



LOOK: 4
REFERÊNCIA: HÍBRIDO 1
Data: 17/05/2016



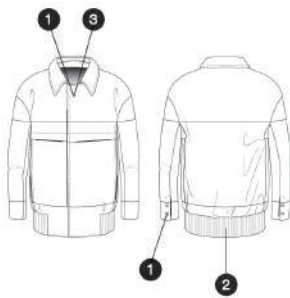
joão
pedro
filipe
studio

Casaco Outono/Inverno em veludo de lã.

Formadores:

- 1 Mola - mangas e interior do malhete.
- 2 Cós em rib.
- 3 Malhete com fecho.

Ver ilustrações abaixo para melhor compreensão do corte/material pretendido



Corte



Material

joão
Pédro
filipe
studio



Referência: 16002 COR1
Composição: 40%WO 25%PC
15%NM 12%PL 8%OF
Fornecedor: CAMÕES & MOREIRA



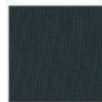
Referência: 16003 COR3
Composição: 40%WO 20%PC
10%NM 18%PL 8%OF
Fornecedor: CAMÕES & MOREIRA



Referência: 16008 COR1
Composição: 40%WO 25%PC
15%NM 16%PL 6%OF
Fornecedor: CAMÕES & MOREIRA



Referência: 344COR1 RIPSTOP
Composição: 100%PA
Fornecedor: LEMAR

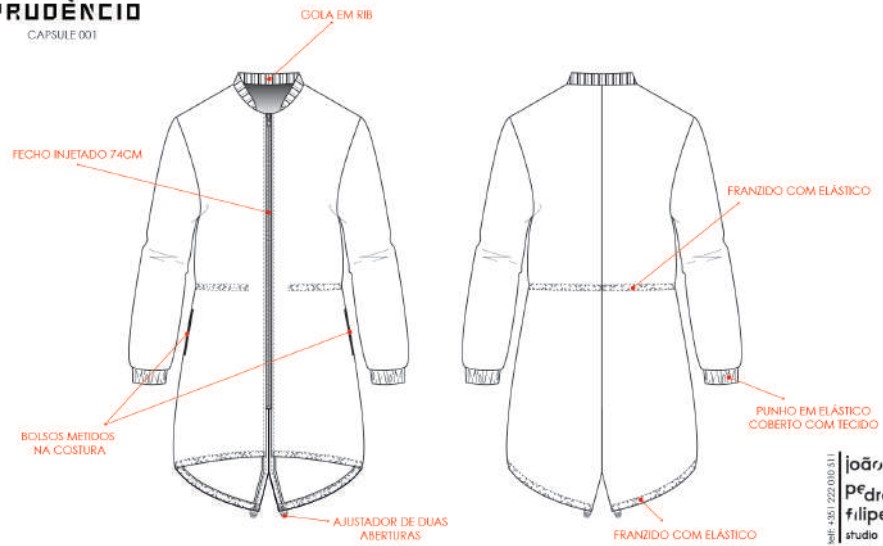


Referência: C0028
Composição: 96%CO 4%EA
Fornecedor: SAUDOR



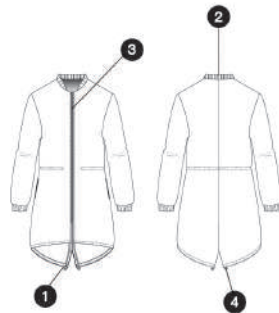
Referência: MOLA
Composição: Metal
Fornecedor: PAULO ARAUJO

joão
Pédro
filipe
studio



Corta vento Outono/Inverno
Pormenores:
1 Elástico redondo.
2 Gola em rib.
3 Fecho injetado 74cm.
4 Ajustador em plástico com duas aberturas.

Ver ilustrações abaixo para melhor compreensão do corte/material pretendido



Corte



Material



Referência: 944 RPPSTOP
Composição: 100%PA
Fornecedor: LEMAR



Referência: RIB
Composição: 100% CO
Fornecedor: ARVACO



Referência: FECHO 74CM
Fornecedor: YKK



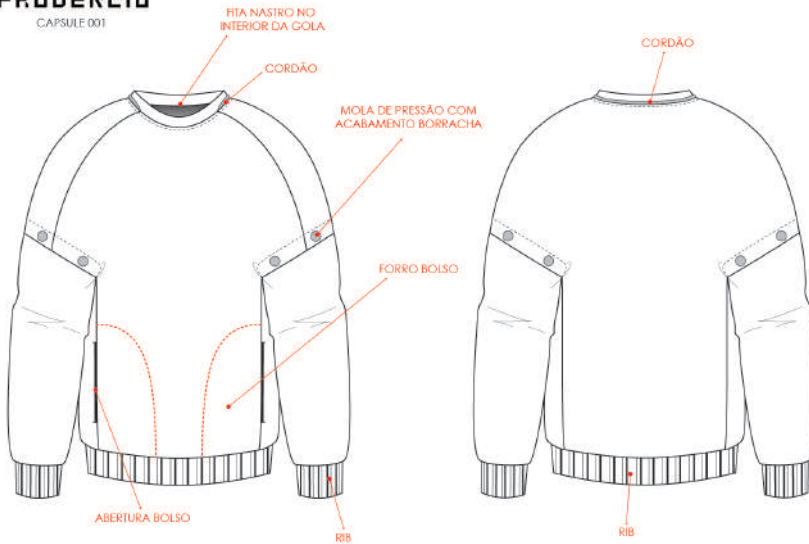
Referência: ELÁSTICO REDONDO 4MM
Fornecedor: PAULO ARAÚJO



Referência: VVD
Composição: 100% CO
Fornecedor: FDUÇA



Referência: STOPPERS
Composição: METAL
Fornecedor: PAULO ARAÚJO

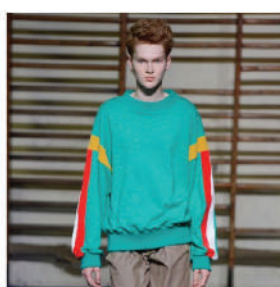
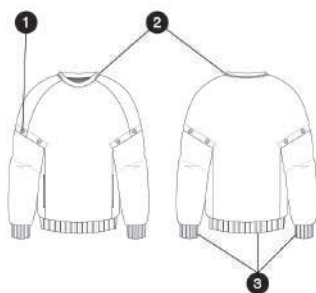


Camisola Outono/Inverno em malha

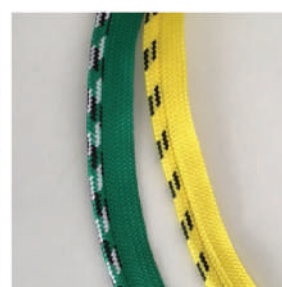
Particulares:

- 1 Mola de pressão com acabamento em borracha.
- 2 Cordão feito vivo na gola.
- 3 Rib nos punhos e no cós.

Ver ilustrações abaixo para melhor compreensão do corte/material pretendido



Corte/Material



Material/Cordão

joão
pedro
filipe
studio



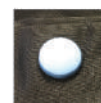
Referência: C0078
Composição: 78% Lã 21%EA 10%FA
Fornecedor: SAMOR



Referência: C0038
Composição: 96%WO 4%EA
Fornecedor: SAMOR



Referência: 2548.12
Composição: 100% PES
Fornecedor: AEFPE



Referência: MOLA
Composição: METAL
Fornecedor: MARÇAL

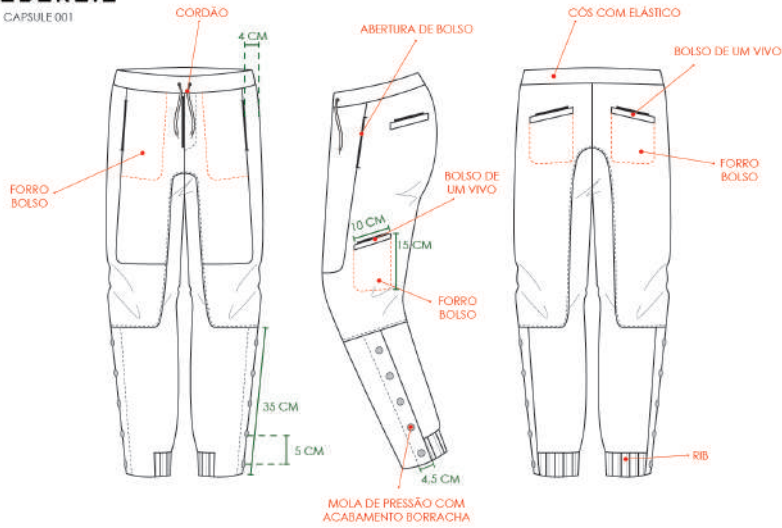


Referência: FTA RIGAS
Composição: 100% PES
Fornecedor: PRILLO ARAÚJO



Referência: FTA NASTRO
Composição: 100% CO
Fornecedor: PRILLO ARAÚJO

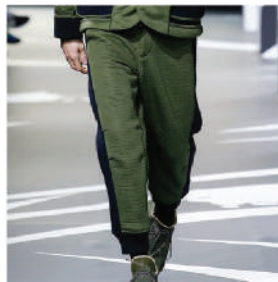
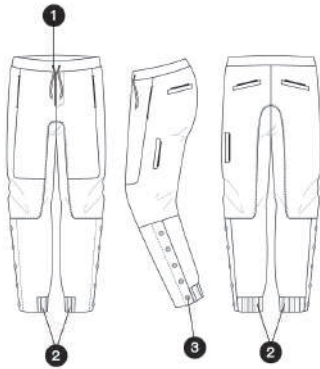
joão
pedro
filipe
studio



Calça Outono/Inverno em malha.

Particularidades:
1 Mola de pressão com acabamento em borracha.
2 Rib
3 Cordão

Ver ilustrações abaixo para melhor compreensão do corte/material pretendido



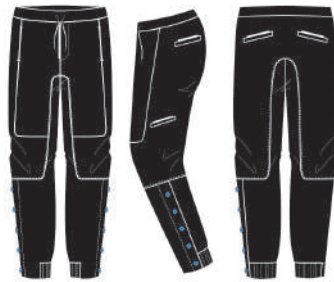
Corte



Material



LOOK 4
 REFERÊNCIA: HÉRCULES
 Data: 17/06/2016



Referência: C007B
 Composição: 78%VI 31%EA 19%PA
 Fornecedor: SAVIOR



Referência: PROJET
 Composição: 100% CO
 Fornecedor: SAVIOR



Referência: FITA RISCAS
 Composição: 100% PES
 Fornecedor: PRILLO ARAUJO



Referência: MOLA
 Composição: METAL
 Fornecedor: MARÇAL



Referência: CORDÃO DE FITA
 Composição: 100% PES
 Fornecedor: MASTROTREX

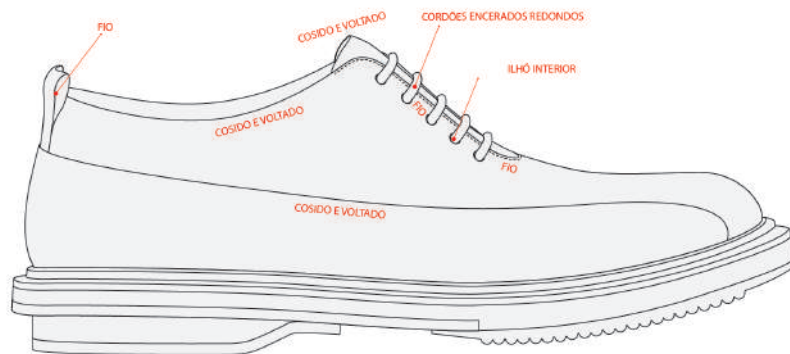


Referência: C003B
 Composição: 96%CO 4%EA
 Fornecedor: SAVIOR

joão
 pedro
 filipe
 studio
 TEL: +351 222 010 311



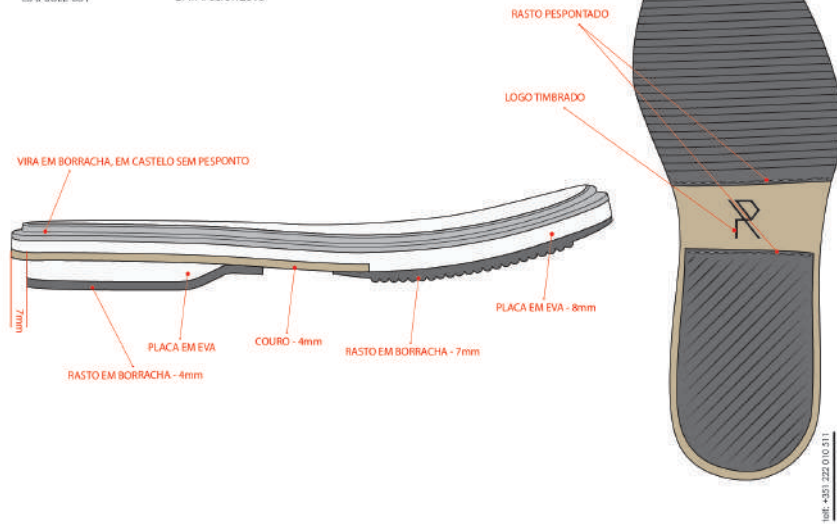
LOOK 4
 Modelo: HOMOGENIC
 Sola: pré-fabricada EVA, COURO e BORRACHA
 Número: 43
 AMOSTRAS: Protótipo 01
 DATA: 08/07/2016



joão
 pedro
 filipe
 studio
 TEL: +351 222 010 311



LOOK 4
Modelo: HOMOGENIC
Sola: Projecto sola , pré-fabricado EVA, COURO e BORRACHA
Número: 43
AMOSTRAS: Protótipo 01
DATA: 08/07/2016



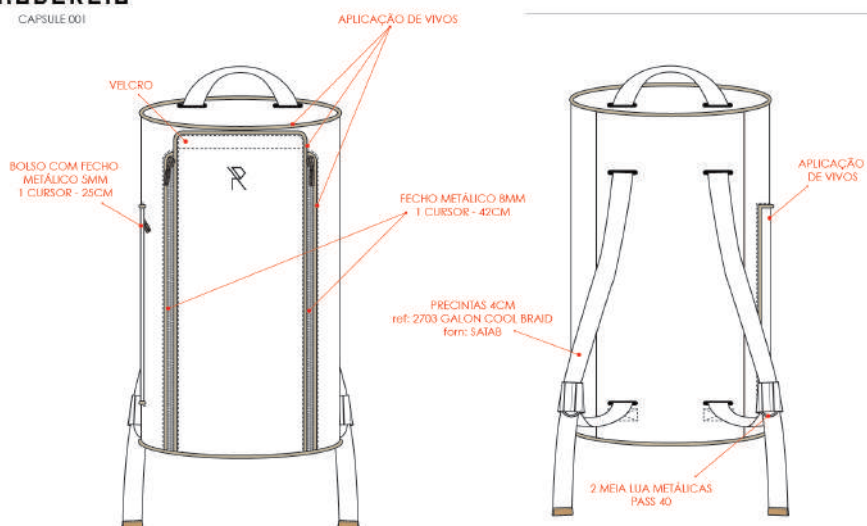
joão
pedro
filipe
studio
tel: +351 222 010 311



LOOK 4
Modelo: HOMOGENIC
Sola: pré-fabricado EVA, COURO e BORRACHA
Número: 43
AMOSTRAS: Protótipo 01
DATA: 08/07/2016



joão
pedro
filipe
studio
tel: +351 222 010 311

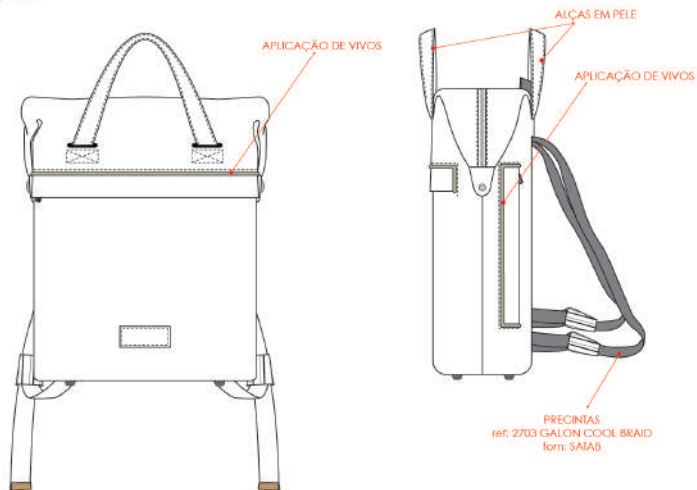


ANEXOS

Fichas de correção de protótipos - Sacos



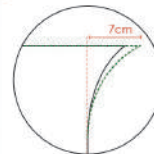
REFERÊNCIA: 5942 / HARARE
 AMOSTRAS: CORREÇÃO - Protótipo 01
 DATA: 06/06/16
 FORNECEDOR: CEANCAREL



REFERÊNCIA: 5942 / HARARE
 AMOSTRAS: CORREÇÃO - Protótipo 01
 DATA: 06/06/16
 FORNECEDOR: CEANCAREL



- 1 aproximar alças / fazer com 13cm de distância entre elas, mantendo o comprimento actual
- 2 subir tudo 3,5cm retirar rivetes e fazer remate com pesponto
- 3 subir bolso 2,5cm
- 4 placa a ser em pele e com vizo à volta: placa com 2,5cm alt / fecho com 1 cursor extremidades ficam a 2,5cm da costura lateral
- 5 aplicar eliqueta em políaur
- 6 aplicar pinos / rebites na base
- 7 subir tudo proporcionalmente 3,5cm aproximar as alças para 13cm de distância entre elas, mantendo o comprimento actual
- 8 dar mais valor a curva



- 1 localizar mala de forma a não forçar a largura do saco quando se fecha / largura deve ser igual em cima e em baixo
- 2 fazer bolso maior / 25cm altura e com vivo desenhado a pala com 3cm lg
- 3 redesenhar peça consoante montagem no protótipo / fazer com 4cm lg x 4,7cm alt

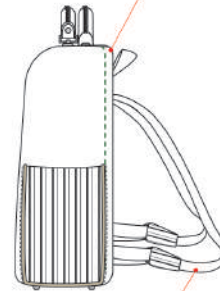
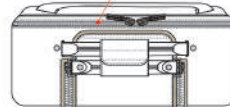
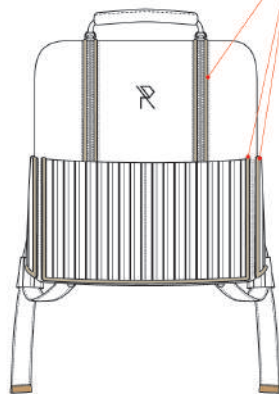
- 1 fazer mais recto e mais justo, com apenas 1 corte atrás, cosido e voltado (considerar que será feito em malha)
- 2 fazer precinta de baixo maior (38cm no total)



APLICAÇÃO DE VIVOS

FECHO DE 2 CURSORES 34CM

CONSTRUÇÃO DE BOLSO PC
C/ ESPUMA DOS 2 LADOS - ACESSO PELO TOPO



PRECINTAS
ref: 2703 GALDN COOL BRAID
form: SAIB



- aplicar vivo nas costuras / fazer bolsos a entrar na costura
- arredondar costura
- distribuir melhor o espaçamento entre bolsos - 3cm
- rever alças mediante nova desenha / fazer com mais folga - 23cm
- aplicar fimbria
- aplicar pinos / rebites na base
- fazer bolso para pc, espumado em ambos os lados - acesso pelo topo da mochila, com fecho de dois cunçores

- subir 1cm reforçar com quadrado de pele contracolada com o mesmo tecido
- reduzir distância entre alças - fazer com 12cm
- reduzir altura entre cortes
- fazer mais recto e mais justo, com apenas 1 corte atrás, cosido e voltado (considerar que será feito em malha)



