



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Ana Rita Aguiar Soares Pereira

Multi - Look : Vestuário Multifuncional

Metodologia de Criação em Design

Tese de Mestrado
Design e Marketing Têxtil

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Joana Cunha

Ana Rita Aguiar Soares Pereira

Endereço electrónico raguiar@ipca.pt
Telefone +351 934111848
Número do Bilhete de Identidade 10268466

Título da tese

Multi-Look : Vestuário Multifuncional Metodologia de Criação em Design

Orientadora Doutora Joana Cunha
Designação do Mestrado Design e Marketing Textil
Ano de conclusão 2008

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL
DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE
INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO
ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE
COMPROMETE.

Universidade do Minho, 10 de Julho de 2008

Índice

Resumo.....	I
Abstract.....	II
Introdução.....	1
Enquadramento e Justificação do trabalho.....	2

Capítulo I O SISTEMA MODA

1. MODA	5
2. VESTUÁRIO.....	11
3. INFLUÊNCIA.....	13
4. VALORES.....	15
5. O EU	17
6. GRUPOS	21
7. INOVAÇÃO	23
7.1 O INOVADOR, A DIFUSÃO E O ENVOLVIMENTO.....	25
8. CICLOS DE ADESÃO.....	29
9. ESCOLHA	31
10. O LOOK	35
11. TENDÊNCIA E A NOVIDADE	37
12. O MERCADO	39

Capítulo II METODOLOGIAS DE DESIGN DE PRODUTOS 43

1. AMBITO	45
2. METODOLOGIAS DE DESIGN	47
3. METODOLOGIA DE DESIGN DE VESTUÁRIO CONVENCIONAL	51
4. METODOLOGIA DO DESIGN TOTAL	59
5. METODO ABERTO.....	63

EFÊMERO MULTIFUNCIONAL MULTI-LOOK	67
O PROCESSO UsAzU	71
METODOLOGIA UsAzU	75
1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	77
1.1 OBJECTIVO	77
1.2 PESQUISA DE MERCADO	77
1.3 NECESSIDADE	77
1.4 PUBLICO	78
1.5 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	78
2. PESQUISA	79
2.1 TENDENCIAS COMERCIAIS	79
2.1.1 BIBLIOGRAFIA ESPECIALIZADA	79
2.1.2 CADERNOS DE TENDÊNCIAS	80
2.1.3 FEIRAS PROFISSIONAIS	81
2.2 OFERTA EXISTENTE	81
2.3 RECURSOS TÉCNICOS	83
2.4 ERGONOMIA	83
3. ESPECIFICAÇÕES DE DESIGN do PRODUTO	85
3.1 OBJECTO	85
3.1.1 FORMA	86
3.1.1.1 FUNÇÃO ESTÉTICA	86
3.1.2 PERFORMANCE	86
3.1.2.1 USO e CICLO DE VIDA	86
3.1.2.2 MANUTENÇÃO	87
3.1.2.3 MORTE	87
3.2 PROMOÇÃO	87
3.2.1 NOME/MARCA	87
3.2.2 MARCA GRÁFICA/LOGOTIPO	88
3.2.3 ETIQUETA	88
3.2.4 EMBALAGEM	88
3.2.5 INSTRUÇÕES	88
3.2.6 PUBLICIDADE	89
3.2.7 DISTRIBUIÇÃO E VENDA	89
3.2.8 PREÇO	89

4. DESIGN CONCEPTUAL	91
4.1 CONCEITO	91
4.1.1 OBJECTO	91
4.1.1.1 FORMA	91
4.1.1.1.1 FUNÇÃO ESTÉTICA	91
4.1.1.2 PERFORMANCE	92
4.1.1.2.1 USO E CICLO DE VIDA	92
4.1.1.2.2 MANUTENÇÃO	92
4.1.1.2.3 MORTE	92
4.1.2 PROMOÇÃO	92
4.1.2.1 NOME/MARCA	92
4.1.2.2 MARCA GRÁFICA/LOGOTIPO	93
4.1.2.3 ETIQUETAS	93
4.1.2.4 EMBALAGEM	93
4.1.2.5 INSTRUÇÕES	94
4.1.2.6 PUBLICIDADE	94
4.1.2.7 DISTRIBUIÇÃO E VENDA	94
4.1.2.8 PREÇO	94
4.2 DESENHO	95
4.2.1 OBJECTO	95
4.2.1.1 FORMA E PERFORMANCE	95
4.2.2 PROMOÇÃO	97
4.2.2.1 NOME/MARCA	97
4.2.2.2 MARCA GRÁFICA/LOGOTIPO	97
4.2.2.3 ETIQUETAS	98
4.2.2.4 EMBALAGEM	98
4.2.2.5 INSTRUÇÕES	99
4.2.2.6 PUBLICIDADE	99
5. DESIGN DETALHADO	101
5.1 PESQUISA DE RECURSOS TÉCNICOS	101
5.2 SELECÇÃO DOS MATERIAIS	127
5.2.1 TECIDOS	127
5.2.2 SISTEMAS DE FIXAÇÃO (AVIAMENTOS)	127
5.2.3 LINHAS	127
5.3 DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA	128
5.3.1 DESCRIÇÃO TÉCNICA	128
5.3.2 FICHA TÉCNICA / DESENHOS TÉCNICOS	130

5.4 PROTÓTIPOS	143
5.4.1 PROTÓTIPO REAL	143
5.3.2 PROTÓTIPOS VIRTUAIS	143
6. SOLUÇÃO.....	145
6.1 APROVAÇÃO DO PROTÓTIPO	145
6.2 CORRECÇÃO DA DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA	146
7. REGISTO.....	149
8. PRODUÇÃO	149

Capítulo V **CONCLUSÕES** 151

CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS.....	153
--	-----

BIBLIOGRAFIA 157

ANEXOS 165

ENUNCIADO.....	167
DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA.....	171
REGISTO.....	189

CD PROPOSTAS UsAzU

1500 POSSIBILIDADES UsAzU
 COMBINAÇÕES UsAzU
 MULTI-LOOK UsAzU
 AMBIENTES
 LOVERS ARE

Índice de Figuras

1	Principais estágios do ciclo de vida de um produto.....	49
	Fonte: Gianneti e Almeida (2006:45) [49]	
2	Estrutura radial do método aberto de projecto.....	63
	Fonte: Santos (2006:40) [56]	
3	Método aberto de Santos [56] combinado com o método de Baxter [57]	64
	Fonte: Santos (2006:45) [56]	
4	Metodologia UsAzU.....	74
5	O problema UsAzU.....	90
6	Desenho do fato UsAzU – forma e performance.....	96
7	Desenho do fato UsAzU – forma e performance.....	97
8	Estudos da marca gráfica UsAzU.....	98
9	Desenho para as embalagens UsAzU.....	99
10	Combinação dos lados UsAzU com o sistema das ilhós com atilho.....	103
11	Combinação dos lados UsAzU com o sistema das ilhós com atilho.....	103
12	Combinação dos lados UsAzU com o sistema das ilhós com atilho.....	103
13	Combinação dos lados UsAzU com o sistema das ilhós com atilho.....	103
14	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas invisíveis.....	105
15	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas invisíveis.....	105
16	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas invisíveis.....	105
17	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas invisíveis.....	105
18	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas.....	107
19	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas.....	107
20	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas.....	107
21	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas.....	107
22	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas sem capa..	109
23	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas sem capa..	109
24	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas sem capa..	109
25	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas sem capa..	109
26	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas com capa..	111
27	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas com capa..	111
28	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas com capa..	111
29	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas com capa..	111
30	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes sem travão.....	113
31	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes sem travão.....	113
32	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes sem travão.....	113
33	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes sem travão.....	113
34	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes em série.....	115

35	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes em série.....	115
36	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes em série.....	115
37	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes em série.....	115
38	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes com travão.....	117
39	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes com travão.....	117
40	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes com travão.....	117
41	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes com travão.....	117
42	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de velcro.....	119
43	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de velcro.....	119
44	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de velcro.....	119
45	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de velcro.....	119
46	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de botão recolhível.....	121
47	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de botão recolhível.....	121
48	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de botão recolhível.....	121
49	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de botão recolhível.....	121
50	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de fecho de correr injectado, com dois cursores reversíveis e divisíveis em ambos os lados.....	123
51	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de fecho de correr injectado, com dois cursores reversíveis e divisíveis em ambos os lados.....	123
52	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de fecho de correr injectado, com dois cursores reversíveis e divisíveis em ambos os lados.....	123
53	Combinação dos lados UsAzU com o sistema de fecho de correr injectado, com dois cursores reversíveis e divisíveis em ambos os lados.....	123
54	Fecho de correr em espiral semi-invisível com dois cursores, reversíveis e divisíveis em ambos os lados.....	125
55	Ficha Técnica 01 – Especificação do modelo explodido.....	132
56	Ficha Técnica 02 - Especificação de fechos e costuras vista frente e costas...	133
57	Ficha Técnica 03 - Especificação de fechos e costuras – vista de lado.....	134
58	Ficha Técnica 04 - Especificação dos fechos – vista de frente e costas.....	135
59	Ficha Técnica 05 - Especificação dos fechos – vista de lado.....	136
60	Ficha Técnica 06 - Especificações das costura - vista de frente e costas.....	137
61	Ficha Técnica 07 - Especificação das medidas.....	138
62	Ficha Técnica 08 - Tabelas de medidas.....	139
63	Ficha Técnica 09 – Moldes – Frente e costas.....	140
64	Ficha Técnica 10 – Moldes – Mangas e gola.....	141
65	Ficha Técnica 09 – Correção dos Moldes – Frente e costas.....	142
67	Metodologia de Design	155

Índice de Tabelas

1	Tabela de medidas padrão industrial para modelagem plana feminina. Fonte: Heinrich (2005;37)[60].....	84
2	Classificação e avaliação das ilhoses com atilhos	104
3	Classificação e avaliação da mola invisível.....	106
4	Classificação e avaliação da mola metálica	108
5	Classificação e avaliação da mola metálica sem capa.....	110
6	Classificação e avaliação da mola metálica com capa.....	112
7	Classificação e avaliação do colchete sem travão	114
8	Classificação e avaliação do colchete em série	116
9	Classificação e avaliação do colchete com travão.....	118
10	Classificação e avaliação do velcro	120
11	Classificação e avaliação do botão recolhível	122
12	Classificação e avaliação do fecho de correr injectado, com dois cursores reversíveis e divisíveis em ambos os lados.....	124
13	Classificação e avaliação do fecho de correr em espiral semi-invisível com dois cursores, reversíveis e divisíveis em ambos os lados.....	126
14	Composição do fato UsAzU.....	128

RESUMO

Este trabalho defende a multifuncionalidade como resposta às novas necessidades que se colocam no âmbito do Design. Questiona as escolhas, os valores, o mercado e as tendências. Analisa a resposta à tendência, reformula a necessidade e responde com um caso prático – o UsAzU – proposta multifuncional, porque a necessidade detectada é de adaptação e actualização.

Destacamos neste trabalho a abrangência do Design na criação de novos produtos. Analisamos abordagens metodológicas do processo de Design de produtos de vestuário convencional e multifuncional, investigamos metodologias de criação e produção com objectivos distintos.

Pretende-se demonstrar a importância da colocação do problema em Design e a abrangência da sua resposta. O produto é encarado como um sistema de produtos em torno de si mesmo. A gestão destas actividades é gerida pela metodologia que estabelece a ordem do processo de resposta às necessidades do público-alvo.

A pesquisa é desenvolvida em torno do UsAzU, caso prático de vestuário multifuncional desenvolvido pela autora e de estudo neste trabalho. A metodologia assume um carácter determinante em todo o processo, da problematização, à criação, da viabilidade de produção, à introdução do produto final no mercado (altura em que a receptividade do público permite a continuidade, alteração ou término da oferta).

O método utilizado para realizar o trabalho assenta sobre uma pesquisa bibliográfica orientada para a temática da moda e a metodologia do Design de vestuário, recorrendo à análise do exemplo prático (UsAzU), como base de investigação sobre diferenças de objectivos e actuação metodológica, de um Design multifuncional, distinto do convencional.

PALAVRAS CHAVE

vestuário multifuncional, concepção e desenvolvimento de produtos, metodologia

ABSTRACT

This work defends the multi-functionality as an answer to the new needs that arise in the field of Design. It questions the choices, the values, the market and the trends. It analyzes the response to the trends, it reshapes the need and the answers with a case study – the UsAzU – a multifunctional proposal, since the need detected is one of adaptation and of being up to date.

We emphasize in this work the wideness of Design in the creation of new products. We analyze approaches to the methodology for the conventional and multi-functional clothing design process, we investigate methods for creating and producing with distinct purposes.

It is intended to demonstrate the importance of framing the problem in Design, and the wideness of its response. The product is seen as a system of products orbiting it self. The management of these activities is assured by the method that establishes the order of the process of answering the target audience's needs.

The research is developed around UsAzU, the case study of multifunctional clothing developed by the author and studied in this paper. The method assumes a decisive character in all the process, from synthesizing the problem, to creating, from feasibility of production, to the input of the final product in the market (time when the acceptance of the audience allows the continuity, reframing or end of offer).

The method used to do the work is based on a bibliographic research oriented towards the fashion theme and the clothing design method, by using the analysis of the case study (UsAzU). Which serves as a base of research about the differences of purpose and methodological action, of a multifunctional Design, distinct from conventional.

KEY WORDS

Multifunctional clothing, conception and development of products, methodology.

“Todo o discurso sobre necessidades assenta numa antropologia ingénuo: a da propensão para a felicidade. (...) a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação.”

Baudrillard (1991:47) [1]

“Quando um problema não se pode resolver, não é um problema.
Quando um problema se pode resolver, também não é um
problema.”

Rebolini in Munari (1981:39) [2]

INTRODUÇÃO

A principal função histórica do vestuário é a de cobrir o corpo, protegê-lo do calor ou do frio e ocultar a nudez, considerada mais ou menos vergonhosa pelas diversas culturas e sociedades. Mas só uma parte daquilo que nos cobre tem por objectivo a salvaguarda do corpo, cabendo o restante à comunicação. Vestir é comunicar. É uma afirmação de escolha, orientada pelo gosto, uma mensagem assumida pela identidade de quem veste.

A partir dos anos 80, as modificações sociais, culturais e económicas impõem tendências decisivas:

- A “microsociabilização” de diferentes públicos, com interesses, gostos e poderes de compra distintos;
- A aceleração generalizada dos ritmos de vida e do *time to market*, exigindo maior rapidez e flexibilidade de respostas;
- A tendência para efemerização que gera a necessidade de acelerar a criação do novo;
- A crescente desmaterialização, que permite soluções de integração da tecnologia no vestuário;
- A crescente preocupação ecológica de sustentabilidade e gestão de recursos.

Actualmente, a indústria da moda responde às solicitações de um sistema de mercado complexo, claramente comercial, competitivo, acelerado e em permanente mudança. Os valores do público balizam um mercado impulsionado para a apresentação da ‘novidade’. Necessidades novas promovem novos conceitos, novas respostas, novos produtos.

A diferenciação e o valor acrescentado dos produtos são factores importantes de competitividade e conseqüente conquista do mercado, que implica, entre muitos outros factores, a identificação e satisfação das oportunidades, a inovação, a qualidade e o Design – temas que se estendem para além do objecto em si.

Na produção do vestuário, a transformação de projectos em produtos corresponde a um processo determinante do sucesso ou insucesso da proposta. É nesta fase de transformação que se coloca a problematização dos objectivos e se convertem as intenções do projecto em produtos. O processo de produção obedece portanto a uma metodologia projectual que implica várias actividades, também elas metodológicas, no sentido de viabilizarem a materialização de um determinado conceito. Neste sentido, a

correcta formulação dos objectivos e aplicação de uma metodologia, são duas ferramentas chave no processo de desenvolvimento de produtos.

O presente trabalho analisa as novas necessidades do público e formaliza uma resposta multifuncional no âmbito do vestuário. Apresenta uma metodologia aplicada a produtos de vestuário multifuncional, tendo por base metodologias aplicadas ao Design em geral e ao Design de vestuário, que denominamos como convencional (por não apresentar características multifuncionais). Neste trabalho analisamos várias componentes metodológicas e, por comparação com um caso prático desenvolvido pela autora (o UsAzU), propomos uma metodologia que contempla as exigências de produtos de vestuário, no sistema actual.

A relevância deste estudo impõe-se quando observarmos que a colocação do problema condiciona a resposta e a metodologia, regendo a ordem de trabalhos envolvidos no processo de criação de produtos, e condicionando todo o processo. Pretendemos demonstrar a importância da metodologia no processo de transformação do projecto em produto de vestuário multifuncional, no sentido de registar, por comparação com o vestuário convencional, as diferenças de abordagem, vantagens e aplicações, visando contribuir para o aperfeiçoamento de material científico disponível nesta área.

O trabalho está dividido em quatro capítulos:

Os dois primeiros, para revisão bibliográfica, sobre dois temas distintos: abordagem ao sistema da moda (enquadrando o leitor no tema e direccionando-o para o nosso objecto de estudo: a multifuncionalidade como resposta à necessidade de efémero e de personalização que o público apresenta) e uma reflexão sobre o processo de criação e metodologias de Design de produtos, no sistema actual.

O terceiro capítulo foca o processo de desenvolvimento de um caso prático - UsAzU - produto que testa e comprova a nossa proposta de metodologia para produtos de Design multifuncional. O quarto capítulo apresenta as conclusões do estudo.

A metodologia utilizada consistiu numa pesquisa bibliográfica sobre a temática da moda e sobre as metodologias de Design. Questionamos as novas necessidades e as respostas do mercado actual. Apresentamos uma metodologia de Design aplicada a Design de vestuário multifuncional, através do caso prático UsAzU, desenvolvido pela autora, que pretende ser identificador do sistema de produtos que a promoção de um produto actualmente abarca.

Capítulo I

O SISTEMA MODA

I. MODA

“Como pôde surgir na história da humanidade uma instituição essencialmente estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética?”

Lipovetsky (1989:17) [3]

MODA, *modus*¹, modo, maneira, uso, hábito, estilo, comportamento, aparência, imagem, vestuário, adorno, contexto, combinação, manifesto, expressão, escolha, sistema, referência, cultura.

A moda é o manifesto do desejo de devir. A moda é comunicação, manifesta escolhas, vive da vontade, joga com a fantasia, brinca com a ilusão, combina referências, retrata culturas.

A moda é hoje um fenómeno social que reflecte os padrões e as motivações da sociedade. A moda é hoje um complexo sistema comercial que move as mais variadas indústrias à volta do vestuário e reflecte o processo do consumo a nível global.

Determinar o início da moda tem-se revelado uma tarefa ingrata, já que a sua origem se prende com o desejo, a novidade e o efêmero.

Dorfles defende que a moda implica o fim da utilização funcionalista do corpo e que a introdução de razões como a estética, *status symbol*, motivação psicológica e social é que permitem a existência da moda. [4]

O momento em que o homem entende que o corpo coberto está mais confortável do que descoberto implica uma mudança no modo de estar. O acto da escolha da pele do animal, a sua colocação no corpo e o modo de fixação já se prendem com escolhas. A

¹ Modus é a palavra latina da qual a expressão moda deriva, referindo-se ao modo, à maneira.

marcação do corpo, os braceletes, os colares e os cintos dos primeiros homens e mulheres já podem ser entendidos como um acto de comunicação, de realce, de tornar mais ou menos desejante. Onde termina o referido funcionalismo e se inicia a ambição de estética é delicado de definir.

A evolução do homem e o modo como ele cobre o corpo dá-se, desde então, a um ritmo que acompanha as mudanças de valores e os avanços técnicos, ou seja, as alterações são introduzidas sem criarem grandes roturas e com intervalos de séculos. A profunda alteração de valores introduzidos pelo Renascimento na Europa, no séc. XIV, marcou a passagem da Idade Média para a Idade Moderna. A visão e modo de estar no mundo mudou porque o poder também mudou: o teocentrismo converteu-se em antropocentrismo e o feudalismo em capitalismo. A rígida divisão de classes e o monopólio do poder confrontaram-se com a introdução de uma excepção: a conquista de poder económico da burguesia reclamava o desejo de distinção. As classes sociais foram reajustadas e a burguesia conquistou um novo modo, inclusive de vestir. O aumento da população fomentou a produção e a circulação de matérias-primas. A cultura hedonista difundiu a ideia de que o presente era melhor de que o passado e de que a novidade era melhor e mais válida do que a tradição.[3]

Ainda no século XIV e segundo Lipovetsky, o vestuário passou a diferenciar os sexos: curto e cingido para os homens, comprido e justo para as mulheres: a roupa ajustou-se ao corpo, realçando atributos físicos. Inicia-se um novo ciclo no modo de vestir: Vestir deixava de ser uma consequência de factores externos e aleatórios que transitam do passado, passando a instrumento individual de diferenciação e sedução.[3]

A aparência passava a ser movida pelo gosto e pelo poder de conquista da novidade. As variações do parecer quebraram as regras impostas pelas leis sumptuárias, na alteração de adereços, adornos e comportamentos, na Europa Ocidental. A partir dos séculos XV e XVI a mudança no modo de vestir converteu-se num facto mediático. O dispositivo social da moda converteu-se em sistema.

Lipovetsky delimita, numa perspectiva histórica quatro momentos da moda [3]:

MODA ARISTOCRÁTICA

As referências da moda prendem-se à nobreza, às hierarquias políticas e sociais. Cada classe é diferenciada através do vestuário, com regras rígidas e bem demarcadas. A moda aristocrática predomina desde o final

da Idade Média até meados do século XIX e retrata a distinção entre os membros da nobreza e seus súbditos, onde a substituição de um uso, dependia da vontade dos monarcas e altas autoridades, que impunham um estilo relativamente próprio. As formas de distinção foram perdendo sua legitimidade, a nobreza perdia seu poder, mas procurava manter sua posição de excelência, enquanto a burguesia acumulava riquezas e desejava a todo custo imitar os estilos nobres. Mesmo existindo as restrições estipuladas pelas leis sumptuárias, no século XVII, a imitação nos usos e maneiras teve grande impacto, e ocorreu uma significativa ampliação do universo da moda. A pequena burguesia passou a fazer parte da moda. As costureiras e artesãos eram meros executores das vontades de seus clientes e não tinham qualquer reconhecimento.

MODA DOS CEM ANOS

Período que se caracterizou pelo surgimento da Alta-Costura², com uma organização criadora de novos modelos produzidos de acordo com uma lógica industrial, servindo-se de novas técnicas e criando marcas de luxo. A Alta-Costura surgiu com a casa de moda aberta em Paris por Worth em 1857, onde se produziam novidades para atender a clientes exclusivos, particularmente o público feminino. As roupas confeccionadas ganharam o estatuto de criações e passaram a ser difundidas pelas revistas de moda de acordo com temporadas previamente definidas. Foram criados os calendários de moda (coleções de Verão e Inverno), com os quais se estabeleceu uma sequência de transformações e renovações nas roupas, sempre com o intuito de ressaltar uma condição de classe e de exclusividade. A França consagrou-se como um importante líder do mercado do luxo, concentrando os mais importantes costureiros, que passaram a ser amplamente reconhecidos, a deter um certo prestígio artístico e aparecer nas revistas. A moda teve a roupa como aspecto central, até o começo do século XX, e em seguida, diversas formas e mercadorias passaram a ter tanta importância quanto as roupas na caracterização de tendências de moda. Perfumes, cosméticos, relógios, óculos, carteiras, objectos decorativos, entre outros acessórios, constituíram parte fundamental nas vendas das empresas dos estilistas, que produziam muito além de roupas. O lucro de muitas delas dependia da venda de perfumes e de diversos produtos licenciados. A Alta-Costura

² Traduzido do francês Haute-Couture

caracterizou-se por uma indústria de produção de artigos de luxo, que produzia uma diversidade de modelos restritos, exibida em eventos, que procurava marcar o ritmo do consumo. A publicidade das revistas e dos filmes do cinema determinavam a moda. Desde então, a participação dos *media* na difusão da moda tornou-se essencial.

MODA ABERTA

A seguir à Segunda Guerra Mundial as referências da moda são pautadas pelo Pronto-a-Vestir³. A lógica e desenvolvimento são industriais, correspondendo à expansão e democratização da moda. Este período, que se inicia nos anos 50 do século XX, caracterizou-se pela proliferação de modelos e estilos que disputavam espaço no mercado. A produção industrial adoptou novas estratégias, desenvolvendo produtos de maior qualidade, com formas originais a baixos preços e atraindo maior quantidade de clientes. A moda converteu-se num fenómeno de consumo de massas, estendendo as possibilidades de escolha e a diversidade de gostos, atingindo as diversas classes sociais. O luxo deixou de ser o aspecto determinante da moda. Ao contrário, foram as formas mais simples e despojadas que se tornaram predominantes, diluído o imperativo dos gastos elevados, da ostentação e da exclusividade da Alta-Costura. O surgimento do Pronto-a-Vestir no final dos anos 1950, além de evidenciar factores como a mudança de mentalidades, foi uma reacção da indústria da moda diante o decréscimo do número de clientes da Alta-Costura. Embora num primeiro momento o Pronto-a-Vestir tenha procurado imitar as criações da Alta-Costura, posteriormente, encontrou inspiração nos estilos de rua. O surgimento de uma cultura jovem implicou ainda a redefinição dos produtos destinados a cada tipo de público, e que nos anos 60 contribuíram para acentuar as diferenças entre gerações: Formas jovens, descontraídas e desportivas (roupas que permitiam maior liberdade de movimentos e que permitam exibir mais partes do corpo). Esta tendência de moda ficou em evidência ao reunir elementos como a música *rock* e roupas simples como calças *jeans*, *t-shirt* e mini-saia, que se converteram em marcos da juventude. As revistas de moda ampliaram a sua circulação e surgiram novas publicações; o cinema e a televisão consagraram-se como meio privilegiado de propagação de estilos,

³ Tradução da francês Prêt-a-Porter, expressão apropriada do inglês *ready to wear* que significa "pronto para usar". A expressão surge em 1948 pelos franceses Jean-Claude Weil e Albert Lempereur, referindo-se à produção em escala industrial.

tornando a moda mais popular e estimulando constantemente o desejo de consumir.

MODA TOTAL

Surge como consequência da moda aberta e corresponde à dilatação do sistema em diversos sentidos. O quarto período da moda implicou uma diversidade de códigos. Ao mesmo tempo que eram lançadas modas globais, também emergiram modas com elementos locais, geralmente vinculadas a movimentos de resistência que procuram exaltar a autoridade e a autonomia cultural. Muitos desses aspectos alternativos acabaram por se inserir nas tendências globais e os cânones da moda tornaram-se mais plurais e complexos. Embora a profusão de elementos para a composição de um estilo tenha permitido o fluxo de modas personalizadas e variadas, a procura por esses elementos tornou-se uma actividade permanente. Houve um processo de concentração das lojas de moda de luxo, ao redor da Alta-Costura, que na verdade serviam como discurso imaginário explorado na publicidade para vender produtos em escala global entre diferentes segmentos de consumidores. Mais modas simultâneas disputaram espaço e legitimidade, ao passo que a criatividade individual se tornou uma forma válida de moda. Dos anos 90 aos primeiros anos do século XX, o imperativo da moda foi o focar de um estilo de vida em que o cuidado do corpo, o investimento na aparência saudável e jovem se tornou primordial. A moda articulava uma diversidade de elementos estéticos destinados ao grande mercado, gerando condutas de consumo, num enorme espectro de produtos, cuja vigência para compor estilos era deliberada. Tão importante quanto adquirir novos bens era abandoná-los, quando a sua capacidade simbólica deixava de ser valorizada. No final do século XX, a moda teve de incorporar as formas e estilos alternativos e passou a influenciar decisivamente nas elaborações das identidades. Nos anos 90 a moda alcançou uma ampla presença global e teve muitos dos seus princípios revistos diante da sua própria expansão e da proliferação de modas não-oficiais. No panorama da inovação tecnológica, a moda converteu-se num mecanismo coadjuvante na lógica de renovação e substituição dos produtos. Se por um lado continua a desempenhar um papel fundamental de distinção entre os indivíduos, por outro apresenta-se também como estratégia para estimular constantemente o desejo pela novidade e

acompanhar o dinamismo da produção industrial pautada pela necessidade de expansão e crescimento do lucro.

Os pilares deste momento são a efemeridade, individualismo e esteticismo, como fluxos subjectivos, a partir dos quais a moda retrata toda uma realidade social e subjectiva.

A Moda total apresenta uma nova relação com os ideais, com os valores. O investimento pessoal sobre a própria imagem aumentou, mas sobre novos paradigmas: o agradar-se a si mesmo, desvinculando-se das regras e das estruturas existentes.

A Moda passou a estar em todo o lado, sem epicentro, manifestando-se na sequência acelerada da mudança de produtos. A lógica económica sobrepôs-se ao ideal de permanência, dando lugar à primazia do efémero que rege a produção e o consumo. Muito mais do que um invólucro do corpo na sociedade de consumo, a moda continua a representar um código comunicativo, indicativo de valores e de escolhas. Os referenciais diluíram-se e as regras deram lugar a novas possibilidades. Mudança, velocidade e diferença, tornam-se os imperativos do marketing e do consumo. A roupa é mais um dos objectos materiais da História e do Design e, apesar do tempo físico a tornar desvanecida, redimensiona a produção da moda enquanto registo de costumes e valores num determinado tempo, nas sociedades de consumo.

A moda converteu-se numa ferramenta cada vez mais apurada para incitar o consumismo, acentuar a rápida perda de encanto diante das modas já consumidas e renovar o desejo pelas modas emergentes, usando para tal, toda a forma publicidade, desde o espectáculo ao escândalo, para promover produtos e incentivar as vendas.

2. VESTUÁRIO

“(...) o vestuário é comunicação”

Eco (1989:7) [5]

A moda deve ser entendida como uma linguagem, como um objecto que produz sentido.

A definição do modo como nos apresentamos implica escolhas que definem um *conjunto significativa* do indivíduo em relação a si próprio e em relação ao que o rodeia. [6]

Segundo Garcia e Miranda, o resultado do processo de escolha, denominado por aparência, pode ser subdividido em duas categorias: por um lado, o desejo de aproximação a um modelo desejável, real ou imaginário – entendido como *parecer* e, por outro, o desejo de parecer como tal perante um outro – entendido como *aparecer*. O revestir da pele com outras camadas ou com outras peles, pode ser interpretado como um camuflar com o qual o indivíduo se apresenta publicamente. [7]

No mundo ocidental desenvolvido, o indivíduo escolhe os produtos com o intuito de se ver reflectido nesses mesmos produtos: os seus valores e gostos pessoais, representativos da expressão da personalidade, numa espécie de identificação social, tida como aceitável. A moda surge assim entre o produto e o utilizador, numa rede de sentidos através de imagens, palavras e objectos. A moda deve ser entendida como um dispositivo social que resulta da interacção do indivíduo com o mundo, o modo como este se apresenta, num sistema que lhe permite a identificação de uma identidade. As suas decisões de consumo reflectem a sua cultura, que se encontra sempre num processo de mudança. A identidade do indivíduo, é em grande medida, vista aos olhos do grupo que, por sua vez, se insere na comunidade e conseqüentemente no mundo. Como referimos, todos estes elementos encontram-se em permanente mudança, em grande medida porque o indivíduo pretende sempre promover a diferença, afirmando-se, assim, perante o outro. A própria identidade

muda, os modelos pelos quais os indivíduos se regem mudam e portanto o grupo, a comunidade e o mundo mudam.

Os indivíduos expressam o seu “eu” no consumo, e aquilo que possuem torna-se parte e extensão de si próprios como parâmetro igualitário ou diferenciador do grupo de referência, por modo a criar ou manter o sentido da sua autodefinição. A adaptação do indivíduo à realidade é feita em dois sentidos: por um lado, através do objecto, tido como significante e, por outro, através da mensagem que este transmite, tida por significado.

Para Baudrillard é através desta relação simbólica que os indivíduos interpretam as acções dos outros e escolhem a forma mais adequada para se apresentarem e comportarem em sociedade. [8]

Dentro desta perspectiva os indivíduos existem num ambiente simbólico e cada objecto ou acção tem um significado e a sua validade é atribuída pela interpretação desses símbolos. A vida em sociedade dá-se, assim, pela troca de interpretação de símbolos.

3. INFLUÊNCIA

As mudanças na moda não são aleatórias, são o reflexo das alterações sociais e culturais da sociedade que se espelham nas opções dos consumidores. Estas opções dependem de vários factores: socioeconómicos, culturais, pessoais e psicológicos.

FACTORES SOCIOECONÓMICOS

Influenciam na medida em que os grupos de referência utilizam as noções de classe social, papéis e posições sociais para determinar o seu grau de influência sobre os consumidores. Cada classe social tem em comum um conjunto de valores, interesses e comportamentos homogéneos e similares. As características do vestuário como o tipo, qualidade e estilo, estão intrinsecamente relacionadas como a classe social à qual o indivíduo pertence e à sua classe social de origem ou anterior, ao presente estatuto social que assume. O percurso social do indivíduo deixa marcas que se reflectem também no modo de vestir. A posição do indivíduo em relação ao grupo a que pertence é definida pelo papel e posição social, sendo que o papel consiste nas actividades que os restantes membros esperam que determinado indivíduo exerça. O significado simbólico do produto pode definir a sua adopção e uso, principalmente se o produto serve para significar o seu posicionamento social e identitário. [9]

FACTORES CULTURAIS

Pressupõem que o comportamento é apreendido e que cada cultura tem os seus próprios valores, percepções e comportamentos, o que a diferencia das outras culturas e faz com que a construção de sentido de cada produto varie de cultura para cultura. O mesmo produto pode ter uma aceitação diferente de cultura para cultura.

FACTORES PESSOAIS

Implicam as características do autoconceito, personalidade, ocupação, idade, estágio no ciclo de vida e estilo de vida. O estilo de vida

corresponde ao modo de viver do indivíduo, isto é, as actividades, interesses e opiniões de cada um, que variam entre indivíduos da mesma cultura, classe social ou ocupação. O estilo de vida é definido pelo padrão de acção e interacção do indivíduo com o mundo, pelo modo como gastam o seu tempo e dinheiro, o que nos remete, para os valores pessoais.

FACTORES PSICOLÓGICOS

Abrangem a influência da motivação, percepção, aprendizagem e reforço no consumo de produtos de moda. A motivação promove a procura de satisfação das necessidades, sejam elas fisiológicas ou psicológicas.

A percepção prende-se com a maneira de agir em função da compreensão em relação a uma determinada coisa ou situação, é pessoal e depende do processo de selecção, organização e interpretação das informações que formam uma imagem significativa do mundo para o indivíduo. A percepção depende, em grande medida, das experiências de cada um, isto é, da aprendizagem desenvolvida a partir da inter-relação de impulsos, estímulos, sugestões e respostas dessas experiências. O impulso é um forte estímulo que impõe uma acção e torna-se um motivo quando direccionado para um objecto de estímulo.

A ideia de comprar é condicionada por estímulos que determinam o quando, o onde e o como comprar. A avaliação global promove a atitude de aproximação ou afastamento a determinado produto e é composta por várias componentes: cognitivas, afectivas e apreendidas. As crenças e os sentimentos promovem uma atitude que conduz a um determinado comportamento. As escolhas de produtos, ou seja o universo simbólico transmitido por esses produtos de vestuário, reflectem as alterações de atitudes e de valores individuais.

4. VALORES

“É preciso que a felicidade seja mensurável, importa que se trate do bem-estar mensurável por objectos e signos, do “conforto”.”

Baudrillard (1991:47) [1]

“Tal lógica não é a da apropriação individual do *valor de uso* dos bens e dos serviços – lógica de produção desigual, em que uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre; também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais.”

Baudrillard (1991:59) [1]

Valor pode ser definido como uma crença, que guia acções e julgamentos através de objectivos e situações específicos. [10]

Uma vez interiorizados, os valores tornam-se, conscientemente ou não, em um padrão de critérios que guia as acções, desenvolve e mantém atitudes em direcção a objectos e situações. Os valores avaliam e justificam as acções e atitudes, pessoais e terceiros, através de um julgamento moral comparativo do próprio individuo em relação a si próprio e em relação ao que o rodeia.

As pessoas usam valores aprendidos culturalmente para criar e utilizar condições de moralidade e competência, para criar interacção social e para apoiar a racionalização de crenças, atitudes e comportamentos. Estes valores estão organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, formando o sistema de valores pessoais, que podem ser tidos como a representação de uma organização aprendida por regras por modo a que as escolhas e resolução de conflitos se efectue. Os valores são centrais tanto para a vida dos indivíduos quanto para a sociedade. [10] [11]

Os valores podem ser identificados como:

VALORES SOCIAIS (institucionais, culturais, organizacionais)

Cunho sociológico: apresenta-se como a *representação cognitiva* de objectivos institucionais. [12]

Os valores sociais são crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas e definem o comportamento aceite como normal para uma sociedade ou um grupo. [13]

VALORES PESSOAIS (individuais)

Cunho psicológico: como a *representação cognitiva* de necessidades pessoais e dos meios para as satisfazer. [12]

Os valores pessoais definem o comportamento aceite como normal para um indivíduo social. Os valores da sociedade ou dos grupos de referência influenciam os seus próprios valores pessoais. [13]

Uma vez que ambos são partilhados socialmente, devem ser entendidos como dois lados de uma mesma moeda.

5. O EU

“ A moda conjuga sempre o individualismo e o conformismo”

Lipovetsky (1989:199) [3]

“Acompanhar a moda” implica um certo grau de competência já que implica a aquisição de novos saberes, de modo a tornar o indivíduo capaz de se posicionar em relação ao grupo, nas suas diversas actividades sociais, também elas em evolução.

Se ao se vestir, o indivíduo o faz para si, em grande medida, também o faz para o outro. Pode-se considerar o acto de vestir como narcísico e ao mesmo tempo generoso. Procura parecer para si e aparecer para o outro, garantindo a projecção do próprio ser para si e em simultâneo o que se aparenta, exposto aos olhos dos outros.

Vestir pode assim ser entendido como um acto de aquisição de competências do indivíduo que produz a performance de fabricar simulacros de identidade através da sua aparência.

Estes pareceres, sancionados pela sociedade como aceitáveis e convenientes levam-nos a concordar com Greimas ao afirmar:

“Vestir é uma coisa séria e toda a inteligência sintagmática é empregada neste acto: eis aí uma sequência de vida “vívida” como uma sucessão ininterrupta de escolhas e que conduz a pouco e pouco à construção de um objecto de valor”

Greimas (2002:75) [14]

A imagem que cada um forma sobre si influencia o comportamento de consumo. O envolvimento na escolha de produtos como símbolos capazes de expressar o autoconceito, altera-se ao longo da vida do indivíduo, já que o próprio autoconceito do

indivíduo também se altera em função da sua experiência e capacidade de perceber o que o rodeia.

O autoconceito consiste em todas as maneiras de como uma pessoa pensa que é nos seus julgamentos, nas avaliações e tendências de comportamento. Isto leva a que o autoconceito seja analisado como um conjunto de várias atitudes do “eu”, únicas de cada pessoa.

O autoconceito pode ser *ideal*, *real* e *social* [15]:

AUTOCONCEITO IDEAL

Prende-se com o modo como o indivíduo gostaria de ser percebido, e com a concepção de como este gostaria de ser. Este ideal é moldado pelas referências da cultura do consumidor que servem assim como modelos de realização ou aparência.

AUTOCONCEITO REAL

Refere-se ao modo como os indivíduos se vêem a si próprios. O significado do acto de vestir é entendido como apropriado de acordo com a visão que o indivíduo tem de si próprio.

AUTOCONCEITO SOCIAL

O modo como o indivíduo se apresenta perante os outros. Resulta da imagem que o indivíduo tem de si e da percepção dos outros, em contextos específicos.

A percepção dos outros em relação a nós próprios tem, portanto, uma grande relevância no acto das escolhas, ainda que o consumidor não consiga distinguir os seus sentimentos da visão que os outros têm dele através de um produto. A escolha é assim realizada em função daquilo que o indivíduo acredita que seja, o autoconceito real e a visão dos outros em relação a si próprio, o autoconceito ideal. Os produtos em causa são, sob esta perspectiva, como que instrumentos que fazem a ligação entre o “eu” *real* e o “eu” *ideal*, expressando as construções do próprio “eu”, isto é, o indivíduo identifica-se com determinado produto e imediatamente imagina a visão que os outros podem ter dele pelo facto de o ter. A escolha não resulta apenas da visão individual ou pessoal que cada um tem de si, mas antes do processo da experiência social.

O indivíduo desenvolve a sua autopercepção através da avaliação e reacção dos outros. Ele vê-se do modo como acredita que é visto. As escolhas são feitas em função da concordância que o indivíduo vê entre o produto e a sua ideia de auto-imagem que se reflecte na sua aparência física, através dos produtos que este possui, reflectindo o seu "eu".

Os produtos que as pessoas compram são vistos, por elas e pelos outros, através dos significados pessoais e sociais. Se os consumidores não são orientados apenas pelo aspecto funcional, torna-se evidente que seu comportamento é significativamente afectado pela identificação entre eles e os bens que procuram adquirir.

Se a moda pode ser entendida como uma ferramenta comunicacional para representar tipos sociais específicos e formar senso de filiação ou desassociação com a construção de identidade social por eles idealizada, podemos concluir que o seu uso se dá no sentido de desenvolver senso de identidade pessoal. Existe a possibilidade de consenso entre o gosto individual e a pressão do colectivo, mas são divergências que funcionam como propulsoras da mudança na moda. Essa imposição do geral sobre o particular fica como base para que a moda se estabeleça.

A pressão realiza-se pelo indivíduo acreditar que "estar fora de moda" é uma espécie de condenação social, sendo ele banido da cultura da qual participa. A necessidade de se ajustar pode ser explicada pelo comprometimento do indivíduo com a identidade social, determinando o poder dessa identidade colectiva de influenciar o seu comportamento.

6. GRUPOS

As influências do convívio e dos grupos em geral alteram o comportamento dos indivíduos. Os grupos de referência são todos aqueles que directa ou indirectamente influenciam o indivíduo, dos quais destacamos: os grupos primários; secundários; os grupos de aspiração e os de dissociação.

GRUPOS PRIMÁRIOS

São os grupos de influência directa, constituídos pela família⁴, amigos e colegas de trabalho, ainda que a família seja, por regra, a unidade primária de tomada de decisão.

GRUPOS SECUNDÁRIOS

As relações são mais formais e menos interactivas, como é o caso de grupos religiosos ou associativos.

GRUPOS DE ASPIRAÇÃO

São aqueles aos quais os indivíduos gostariam de pertencer, mas não pertencem - o consumidor constrói uma imagem que não é a sua realidade, mas sim a sua ambição e desejo.

GRUPOS DE DISSOCIAÇÃO

São aqueles cujos princípios, atitudes e comportamentos são rejeitados e dissonantes dos do sujeito em causa.

Ao apresentarem novos comportamentos e estilos de vida, os grupos de referência geram novas atitudes e pressionam as escolhas do indivíduo no sentido de o fazerem aproximar ou destacar desses mesmos grupos. Este processo passa pela carga simbólica que é atribuída aos objectos ou acções que comunicam significados. Nesta

⁴ Existem dois tipos distintos de família, a de orientação, composta pelos pais e que dirige o comportamento em função da religião, política, economia e ambição pessoal, valor próprio e amor; e a família de procriação, composta pela mulher ou marido e filhos.

perspectiva, os produtos de moda são fortemente influenciados pela pressão exercida pelos grupos de referência.

Vestir envolve diferentes níveis de percepção do indivíduo em relação a si próprio e em relação à sua percepção de exposição pública.

A roupa e todo o conjunto de acessórios, complementam a área corporal e ampliam a capacidade perceptiva, isto é, alteram as possibilidades de apreender o mundo, já que o corpo é um veículo de “*estar no mundo*”. [16]

Vestir diz respeito a um programa ainda mais complexo, uma vez que está ligado às exigências da natureza (como as variações climáticas), e às pressões da cultura (entendida como um conjunto de valores, ideais e outros símbolos significativos que permitem a comunicação, interpretação e avaliação entre indivíduos). [14]

As circunstâncias e ambientes nos quais o corpo vestido está presente, bem como a necessidade de agradar ao grupo social em que o indivíduo se quer inserir, têm influência directa sobre o modo como este decide cobrir o corpo. Vestir não deve ser entendido como uma forma simplista de “*estar no mundo*”, com roupas, acessórios, maquilhagem ou tatuagens, mas antes como uma forma de produzir significação e de edificar, pela diferença, a sua identidade.

Por regra, os corpos mostram-se vestidos e, desde o séc. XIV, existiram regras oficiais de adequação indumentária, em função dos padrões vigentes⁵. Aquilo que o corpo possui vestido revela o possuidor, o que nos leva à tendência de ver as posses como símbolos do “eu”, o que também leva à crença de que as posses fazem parte do que esse alguém é, dinamizando a construção identitária dos indivíduos, que é feita ao ritmo das mudanças da aparência.

Vestir é integrante da nossa interacção com o outro, que age, em parte, com base nas significações presentes na nossa aparência, permitindo verificar que o corpo vestido pela moda desempenha um papel favorável ao desenvolvimento das dinâmicas dos grupos sociais. [17]

O modo de vestir, enquanto símbolo social, modifica-se em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade. As escolhas que cada um faz, os seus valores, o seu comportamento, a visão do mundo, o seu lugar na sociedade e no grupo, o que pensam sobre eles próprios e o que pretendem que terceiros pensem sobre o próprio indivíduo são factores que influenciam a dinâmica dos grupos.

⁵ Ver moda aristocrática, no subcapítulo moda, do presente estudo.

7. INOVAÇÃO

As estratégias de mercado e de comunicação desenvolvem-se em torno dos ciclos de vida da moda e dos movimentos de adesão, visando determinar os ciclos de duração e substituição das tendências e das novas modas e estilos que lhes dão lugar. É um movimento cíclico calculado e constantemente actualizado, com a introdução de novos produtos inovadores que determinam a duração de uma tendência e a renovação de novos estilos que dão origem a novos ciclos.

Inovação pode ser definida como qualquer ideia ou produto percebido pelo adoptante potencial como sendo novo. [18]

O factor crítico de uma inovação é a influência que determinada ideia ou objecto produz nos padrões de consumo e são classificados conforme alteram ou mantêm padrões estabelecidos. [19]

Gatingnon e Robertson distinguem três tipos de inovação [19]:

INOVAÇÃO CONTÍNUA

Aquela que apresenta a menor ruptura dos padrões estabelecidos. Implica a introdução de um produto existente com alterações.

Exemplos: telemóveis que permitem a alteração das capas coloridas, alças de silicone dos *soutiens*.

INOVAÇÃO DINÂMICA

Aquela que causa maior efeito de ruptura, embora não altere padrões. Implica a introdução de um produto novo ou a alteração de um existente.

Exemplos: roupa interior descartável.

INOVAÇÃO DESCONTÍNUA

Aquela que implica a introdução de um produto integralmente novo, originando novos padrões de comportamento.

Exemplos: a roda, a electricidade, o computador, o telemóvel, roupa desportiva com dispositivos que parametrizam a performance do atleta.

O facto de uma ideia ser objectivamente nova, não tem grande relevância, uma vez que, o que realmente importa é a reacção do indivíduo, ou seja, se para ele a ideia é nova, nesse caso é uma inovação. [20]

A inovação dos atributos de um novo produto podem ser simbólicas e/ou tecnológicas.

INOVAÇÕES SIMBÓLICAS

Surgem quando introduz um novo significado social e um novo conceito de marca ou de produto, sem que a forma física seja alterada.

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Surgem quando se introduz uma dimensão tangível inovadora no produto. As inovações tecnológicas podem ser adoptadas em função das características de performance e podem disseminar-se de acordo com as necessidades dos consumidores em relação às características técnicas e não pelo desejo de aprovação social.

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e que o consumo desses bens depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional, tem sido apresentada nas pesquisas de consumo pela premissa básica de que as qualidades simbólicas dos produtos têm frequentemente determinado sua avaliação e adesão, com base na ideia de que os bens reforçam identidades.

A inovação pode assim ser entendida como uma ideia, prática ou objecto percebido como novo, num determinado contexto, seja através de atributos tecnológicos e/ou simbólicos.

7.1 O INOVADOR, A DIFUSÃO E O ENVOLVIMENTO

O inovador é o primeiro dado verosímil de um determinado produto ou estilo, que influencia os consumidores quando introduz padrões considerados como apropriados. O inovador define-se segundo dois critérios: grau de receptividade à inovação e nível de autonomia no processo de decisão no acto de consumo.

Os líderes de opinião são aqueles que introduzem as inovações de produtos ou estilos que ainda não foram adoptados por mais ninguém. Estes líderes assumem um papel fundamental no consumo de moda, uma vez que os estágios do ciclo de vida de um produto de moda dependem da introdução e adesão dos líderes em relação a um determinado produto. Cabe assim aos líderes de moda a aceitação e difusão de determinado produto de moda no seu estágio inicial. Solomon afirma que a difusão de inovações “refere-se ao processo em que um novo produto se espalha pela população”. [2]

A exibição da moda deixou de ser restrita a um grupo seleccionado de privilegiados e é possível ver o que acontece nos meios de difusão, em tempo real, pela Internet. A moda está ao alcance de quem se quiser apropriar dela. Gera estímulos diferentes, dentro de uma dinâmica de uso mercadológico da informação, por meio da reprodução dos *media*.

Esta dinâmica processa-se do seguinte modo:

EXPOSIÇÃO: A informação e a comunicação persuasiva devem atingir os consumidores onde quer que eles se encontrem, através dos canais mais eficazes e abrangentes. Uma vez que a exposição ocorre, os sentidos são activados e começa o processo.

ATENÇÃO: Depois da exposição, o próximo passo é estabelecer a capacidade de processar informação. A atenção é mais atractiva quando a entrada de mensagem e o seu conteúdo são considerados relevantes.

COMPREENSÃO: Caso a atenção seja atraída, a mensagem é analisada contra as categorias de significado retidas na memória.

ACEITAÇÃO: A meta é a modificação ou mudança de crenças e atitudes existentes, no sentido de aceitar as novas ideias introduzidas.

RETENÇÃO: Finalmente, a meta de qualquer persuasão é que a informação não só seja aceite, mas que permaneça na memória de forma a ficar acessível para usos futuros.

Sproles estabelece seis factores que influenciam a difusão da moda [22]:

- ❖ Adesão por parte dos líderes
- ❖ Continuidade histórica
- ❖ Estratégia de marketing
- ❖ Acesso por parte das massas
- ❖ Apropriação social
- ❖ Pressões de conformidade social

Os líderes assumem assim o papel de iniciar e difundir esses ciclos.

A liderança de opinião está relacionada com o conhecimento, discussão, interesse e grau de envolvimento investido no assunto por parte do indivíduo. Para Engel et Al. [23] o envolvimento está ligado às suas motivações na forma de necessidades, valores e autoconceito, sendo desencadeado quando o objecto é entendido como um instrumento com significado para as suas necessidades, metas e valores. Segundo Otker [24] o envolvimento, enquanto estado de motivação ou interesse, é um processo regido por: variáveis externas, quando remetem para a situação, produto e comunicação; variáveis internas quando remetem para o ego ou valores centrais do consumidor. Ambas dependem do comportamento do consumidor no acto da decisão de compra.

Partindo do princípio de que o envolvimento, a procura de informação e a liderança de opinião estão relacionados, Tigert et Al. [25] avançam com uma listagem dos factores determinantes da atracção do consumidor por um certo produto de moda e seu conseqüente envolvimento. Na selecção, estão contempladas questões como:

- ❖ Procura de informação e liderança de opinião
- ❖ Tempo de compra e capacidade de inovação em moda (quanto mais cedo um consumidor adere a uma moda mais envolvido está)
- ❖ Comunicação interpessoal em moda (quanto mais comunica sobre moda mais envolvido o indivíduo está)
- ❖ Interesse em moda (quanto mais interessado no assunto mais envolvido está)
- ❖ Conhecimento sobre moda (quanto maior é o conhecimento sobre moda, estilo e tendências, mais envolvimento há e maior propensão à adopção)

- ❖ Consciência da moda e de reacção às mudanças das tendências (quanto maior é a monitorização das tendências, maior é o envolvimento para as seguir e mais envolvido está)

Parte-se assim do princípio de que um consumidor altamente envolvido com a moda procura e difunde informações sobre o assunto, tornando-se um especialista. Ao ser reconhecido como especialista, é elevado ao *status* de líder de opinião, isto é um difusor de moda com o uso de comunicação interpessoal.

8. CICLOS DE ADESAO

“Já não se imita o superior, imita-se o que se vê à volta”

Lipovetsky (1989:202) [3]

O processo da moda é o reflexo do modo de pensar e de estar dos indivíduos na sociedade e visa a aceitação ou destaque em determinado grupo em função dos factores que o influenciam. A sucessão de mudanças e a popularidade de determinados estilos ao longo do tempo tem sido estudada por sociólogos como Simmel, Koning, King e Veblen, que formulam o conjunto de três sistematizações, ou teorias: *tricke-down theory*, *trickle-across theory*, e *trickle-up theory*.

Estas teorias apresentam a liderança na criação de novos estilos, a dinâmica da moda, o processo de propagação bem como as especificações do mercado consumidor da época em que foram formuladas. O grau de variação depende das tendências sociais, necessidades individuais e pressões por parte da sociedade a que se remete. [26]

TRICKE-DOWN THEORY

Desenhada por Simmel em 1904, defende a difusão piramidal onde as classes mais altas é que iniciam e difundem as tendências de moda, que posteriormente são adoptadas pelas classes médias e baixas. Esta teoria defende também que assim que as classes inferiores aderem por imitação às ditas tendências, as classes superiores abandonam-nas, dando lugar a novos modos de diferenciação e assim sucessivamente.

TRICKE-ACROSS THEORY

Defende que a moda é criada e difundida a partir de qualquer classe social, movimentando-se horizontalmente. Neste caso, os líderes de opinião de um grupo influenciam esse mesmo grupo e os consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião dos seus líderes. Cada grupo social possui os seus próprios inovadores de moda, líderes, que lhes

determinam as tendências. Esta teoria surge através de Charles King em 1963, como consequência do alto consumo económico dos anos de 1950 e 60.

TRICKE-UP THEORY

Defende a hipótese de uma nova tendência de moda ser gerada por hábitos de vestir dos grupos sociais pertencentes às classes mais baixas, subgrupos ou tribos urbanas, como é o caso dos exemplos *punk*, *skater*, ou gótico entre muitos outros. Isto significa que nesta teoria os indivíduos das classes mais altas é que imitam os das classes inferiores, num movimento que se dirige de baixo para cima. Para Solomon, a chamada "moda de rua", antes de ser adoptada pelas pessoas da classe média, deverá ser legitimada pela classe alta que incorpora um novo estilo aos seus hábitos de vestir. [27]

Se analisarmos a dinâmica dos sistemas sociais e comerciais contemporâneos da moda, podemos constatar que qualquer uma das três teorias acima descritas é válida e aplicável aos dias que correm, dada a diversidade de oferta e procura, podendo até existir as três em simultâneo.

9. ESCOLHA

Os produtos de moda combinam propriedades de criação, qualidade, ergonomia, aparência e preço. Combinam características tangíveis e intangíveis às quais as marcas que os apresentam no mercado não são indiferentes. Correspondem a valores diferenciadores, que podem ser aceites e interpretados de diferentes modos. [28]

A escolha de produtos passa por um processo faseado em seis estágios de adesão [22]:

INVENÇÃO E INTRODUÇÃO

Corresponde à procura de parâmetros de moda por parte do designer ou do consumidor inovador, através da criação de objectos diferenciados dos existentes.

LIDERANÇA DE MODA

Um grupo restrito de consumidores, conscientes da novidade, adere e introduz o produto num público mais amplo.

INCREMENTO E VISIBILIDADE SOCIAL

A moda é incrementada por outros consumidores sensibilizados pela novidade, tornando-a mais visível a novos grupos de consumidores com diferentes estilos de vida.

CONFORMIDADE

Conformidade dentro e entre grupos sociais: a moda é legitimada socialmente, incitada pela conformidade, comunicação e marketing de massas que difundem a sua adesão.

SATURAÇÃO

A moda torna-se banal e inicia a sua fase de declínio.

DECLÍNIO E OBSOLESCÊNCIA

Declínio e obsolescência: socialmente saturada, a moda é substituída por novas modas que dão início a um novo ciclo.

Nesta dinâmica de adesão existem indivíduos que abandonam a moda assim que os seguidores iniciam o seu processo de adesão. Para Simmel a moda consiste numa forma de diferenciação de classe numa sociedade de classes aberta, onde os grupos de elite usam o vestuário como ferramenta de diferenciação dos demais. [29]

A partir do momento que outras classes sociais, que como já referimos não têm de ser obrigatoriamente inferiores⁶, usam esses elementos identificadores de um *status* ambicionado, tentam desse modo ser identificados com esse *status*, acelerando o ciclo de vida do produto.

“A indústria da moda orienta-se segundo o princípio da obsolescência planeada, processo ideológico que emerge a propriocepção dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais, promovendo o estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e com a aparência física”

Garcia e Miranda (2005:67) [30]

Ainda que Lipovetsky afirme que “consome-se cada vez menos para deslumbrar o Outro e ganhar consideração social, e cada vez mais por si próprio” [31], é inegável que as pressões sociais podem influenciar as escolhas dos indivíduos, quanto mais não seja, e segundo o mesmo autor, no sentido de que “o efémero encontra o seu princípio da concorrência simbólica das classes” [32] isto é, mesmo que o indivíduo seja motivado pela aceleração do novo e o efémero que, segundo o autor, regem a actualidade, esses mesmos motivos vão exercer pressão no indivíduo que faz a escolha.

Se as pressões sociais são motivadas pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceite, podemos entender que os produtos de moda sofrem alta influência dos grupos de referência. O que nos permite concluir que existem sempre dois tipos de indivíduos neste sistema: os inovadores e os imitadores. Os inovadores tendem a abandonar o produto quando os segundos passassem a adoptá-lo.

O bem perde seu carácter diferenciador e passa a ser influenciado por grupos de desassociação. [19]

⁶ Veja-se o caso da *trickle-up theory*

O *status* conferido pela adesão de dada moda parece ser o benefício mais evidente a ser adquirido com o produto. Vale ressaltar que *status* não é uma referência exclusiva de poder financeiro: basta que o indivíduo possua algo que o grupo de referência gostaria de ter, para que esse algo se transforme em símbolo de *status*.

As teorias de adesão à moda prevêm toda uma lógica relacionada ao reconhecimento de liderança de opinião para a sua difusão. Ainda que Blumer [33] destaque que a moda é usada pelo grupo de elite para demarcá-lo dos grupos de não-elite, e que Sproles [22] observe que os inovadores, entendidos como líderes, seguidores e participantes são partes do processo colectivo que responde às mudanças de gosto e sensibilidade, podemos perceber, que o conceito de inovação em moda é relativo.

A moda pode ser entendida como um fenómeno paradigmaticamente cíclico, uma vez que um produto introduzido e aceite como novo, não tem de ser necessariamente inovador ou tão pouco tem de promover uma ruptura com o existente; daí às expressões denominadoras de *neo* e *retro* ou mesmo a *vintage*, que se aplicam a produtos que reciclam ou remetem a ideias, conceitos ou produtos já apresentados ou desenvolvidos em épocas anteriores. O movimento cíclico é um fenómeno que existe nas mais variadas áreas como é o caso do cinema, da música ou da arte. Todas estas manifestações são influenciadas e influenciadoras da própria moda, já que é a questão da aparência e da identidade que são colocadas em causa, enquanto veículo de expressão dos indivíduos envolvidos em um determinado sistema ou contexto.

10. O LOOK

O termo *look*, apropriado da língua inglesa, é utilizado para designar a aparência, o que inclui o somatório da roupa, cabelo, maquilhagem, acessórios e atitude.

A palavra *look* relaciona-se com a promoção de criações apresentadas em modelos vivos, inaugurada no séc. XIX. A roupa passa a ser promovida em corpos que exibem o seu caimento e ajuste. No início do séc. XX já se promovia a aparência, transformando o *look* em todo um conjunto pré-definido de elementos que se tornaram comercializáveis. A designação “modelo” surge com a propagação do conceito, referindo-se tanto à roupa vestida como ao manequim que a vestia. No início do séc. XX surgem as *showgirls*⁷, cujo objectivo era o de parecerem bonitas (em inglês - *look beautiful*) exibindo toda uma combinação de roupa, maquilhagem, cabelo, acessórios e gestualidade estudada. A combinação das duas linguagens, moda e gestualidade, caracterizam o *look* enquanto manifestação sincrética. Estes *looks* eram posteriormente adaptados ao consumidor, disseminando as estéticas padrão. [3]

A estratégia de oferecer combinações pré-definidas de apresentação pessoal incluía a atitude corporal e estabelecia o fundamento da organização da aparência. A postura do corpo implicava uma gestualidade programada e moldada, tal como é exemplo a silhueta criada por Christian Dior em 1947, que impunha um andar altivo através da cintura bem marcada e coluna sempre direita. A noção de *look*, é por esta altura, no pós Segunda Guerra Mundial, imposta pelos *media*, como advento do *New Look*⁸. A atitude corporal dos modelos promove o conjunto, entendido como o *look*, o que fomentou o aumento de consumo de vestuário. [3]

Por volta de 1960, a estilista Mary Quant apercebe-se de que o dinamismo e a introdução de objectos, acessórios e jogos, que reforçavam a introdução de valores nas passagens de moda, podiam valorizar a exposição da roupa e que inevitavelmente

⁷ Palavra inglesa que designa raparigas que actuam em espectáculos. A proposta foi apresentada por Lucy Sutherland (1915-1920)

⁸ Carmel Snow, jornalista da revista norte-americana Harper's Bazar batizou de “New Look” a nova silhueta da colecção “Corolle” de Christian Dior

formavam uma nova ideia de valores e de uso, reforçando o poder de sedução existente em todo o *look* proposto.

O autor de *look* de autor é um criador⁹, o que para Garcia e Miranda [30] pode ser entendido com dois sentidos no que respeita à temática da moda: criação no sentido comum e contemporâneo. A criação no senso comum designa a actividade criativa demonstrada pela moda como um movimento social, pressupondo o trabalho de um costureiro de referência. A criação no sentido contemporâneo delimita uma determinada área da moda que se encontra entre o *Prêt-à-porter* e a Alta-Costura, surgindo de ambos sem que seja nenhum dos dois. O criador idealiza composições exclusivas, tal como a Alta-Costura, e confecciona protótipos dos modelos que serão posteriormente produzidos à escala industrial em fábricas suas ou em concessionários autorizados para o efeito, num esquema semelhante ao do *Prêt-à-porter*.

A combinação de elementos plásticos articula-se também com o corpo, numa gestualidade que ambiciona o ideal. Mas ao criativo cabe o papel de atribuir um sentido à combinação das matérias-primas, tal como refere Floch: “do mesmo modo que todo produto implica uma produção, todo enunciado, seja linguístico, visual ou gestual, implica uma enunciação, uma instância lógica de produção do sentido” [34], numa proposta de discurso autêntico que irá satisfazer o consumo comercial, através da sua industrialização bem como irá servir de base de construção de novos sentidos aos consumidores.

A criação do *look* desvia-se dos padrões através de criações originais, podendo ser entendido, segundo Floch [35], como uma manifestação de estilo. Os *looks* originais distinguem-se de todas as suas imitações, por serem uma referência, criando, na perspectiva do mesmo autor, uma *identidade-autopreservativa*, que estabelece uma ligação entre o passado, presente e futuro, sem mimetizar nenhum deles. Está presente em todos, no sentido de ter uma relação de referência com o passado, é exposta no presente como inovação e ambiciona o devir do futuro, reorganizando continuamente os elementos plásticos e figurativos que compõem os *looks* propostos.

⁹ Segundo Allèrès (2000:145) [36] o criador é um comunicador, que trabalha com elementos plásticos, combinando-os, estruturando o significado da linguagem de moda.

II. TENDÊNCIA E NOVIDADE

As tendências de moda correspondem a um conjunto de variantes combinadas, conforme o gosto dominante para um determinado período de tempo.

“Tendência é o efeito do encontro entre a burocracia estética e a lógica da procura.”

Lipovetsky (1989,135) [3]

Segundo Lipovetsky a noção de tendência resulta da similitude existente entre os modelos de diferentes colecções do mesmo ano. [37]

O processo de permanente inovação estética, desencadeado pela Alta-Costura, aumentou o número de propostas apresentadas pelos costureiros. O factor inovação passou assim a implicar o conhecimento das propostas concorrentes e a adesão às propostas a depender das escolhas. Não corresponder às tendências condicionadas pela inovação e pelo público colocava em risco o sucesso comercial das criações.

Com a Segunda Guerra Mundial, o aperfeiçoamento da máquina de costura¹⁰ e a implementação do Pronto-a-Vestir, os hábitos de consumo democratizaram-se. A indústria do vestuário ajustou a produção à quantidade e ao gosto dos consumidores. Prever quais seriam os produtos preferidos do público significava assegurar o seu fornecimento, ou seja, que as peças não iriam esgotar ou não faltaria matéria-prima para as produzir. Assim, a opção foi a de inverter o processo, em vez de trabalhar da fábrica para o mercado, passou-se a trabalhar do público para a fábrica, a partir de uma observação mais atenta das pessoas, dos seus hábitos gostos e outros fenómenos socioculturais influentes. [3]

¹⁰ Em 1755, o alemão Charles Wiesenthal desenhou e patenteou, em Inglaterra, uma agulha dupla que foi usada como base para a primeira máquina de costura eficaz, pelo francês Barthelemy Thimonnier, em 1830, já com uma única agulha. O sistema foi aperfeiçoado por vários inventores até que em 1851, Isaac Merritt Singer concebeu uma máquina para uso caseiro.

A imprensa passou condicionar as escolhas e o consumo através da sua difusão. Nos anos sessenta surgiram os primeiros cadernos e gabinetes¹¹ de estilo, que apresentavam e difundiam tendências.

Não corresponder às tendências condicionadas pelo público, os *media* e a inovação, colocava em risco o sucesso comercial das criações. [3]

Na actual cultura de massas e de consumo, que Lipovetsky [38] denomina por cultura do *clip*¹², as figuras publicamente reconhecidas (as personagens de filmes, séries, telenovelas, telediscos ou modelos) funcionam como cânones despoletadores de tendências através dos *looks* que exibem. As massas que seguem estas referências, copiam-nas ao pormenor e o seu valor diminui, dada a massificação dos elementos (desde roupas a acessórios, passando pela maquilhagem, cortes de cabelo, tatuagens ou mesmo a atitude que determinada pessoa expõe). A obsolescência das propostas, apresentadas como tendências, rapidamente é substituída por novas referências, isto é, novas tendências.

O conceito de permanente novidade veio acelerar os ciclos de renovação das tendências, o que evidentemente fomenta o consumo exacerbado de produtos renovados e redesenhados, para um público que anseia pertencer ao estonteante e volátil ciclo do “estar na moda conforme as tendências”.

¹¹ Em 1966 Françoise Vincent criou a Promostyl, um dos mais antigos gabinetes de estilo, que hoje compartilha o cenário e a influência com outros gabinetes como o Peclers Paris, a Agence de Style Nelly Rodi, o Studio Edelkoort, entre os mais tradicionais, assim como com as mais jovens empresas de investigação e inteligência (intelligence companies) como a Faith Popcorn's Brainreserve, a Look-Look e a The Intelligence Group.

¹² Palavra inglesa que denomina um teledisco, uma exibição de uma canção por meios audiovisuais

12. MERCADO

“Pela primeira vez na história, não são as sociedades politicamente organizadas que determinam o rumo e o ritmo dos acontecimentos, mas sim forças que lhe são superiores, mal conhecidas e ainda menos controláveis.”

Agis at AI. (2001:54) [39]

O intercâmbio e transferência de mercadorias e serviços entre nações datam de muitos séculos, o que contribuiu para a integração e difusão das culturas. Estas trocas tiveram um grande aumento a partir do século XIX, mas foi a partir da segunda metade do século XX que a globalização do comércio mundial começou a emergir.

A globalização é o fenómeno resultante do cruzamento da universalidade do mercado (onde os operadores podem estabelecer comunicação de forma instantânea) e os avanços tecnológicos, (que aceleram a desregulamentação dos mercados), possibilitando a livre circulação de pessoas, bens, capitais e informação. [39]

Agis at AI avançam com três factores fundamentais para o actual quadro da globalização: o avanço das telecomunicações, a desregulamentação e o “polígono das mobilidades”¹³, o que promove a redução do poder regulador dos estados, o aumento da pressão competitiva das empresas, a reestruturação industrial, o ajustamento estrutural de todas as empresas e economias à escala global. [39]

Um dos resultados deste processo prende-se à homogeneização e uniformização dos padrões de consumo. Os meios de comunicação de massas, como é o caso da televisão via satélite e a internet, que actuam à escala global, aceleram esta tendência, na qual a diversidade, a diferença, a oportunidade e a liberdade de escolha são abafadas.

¹³ “polígono das mobilidades” é definido pelo autores como a mobilidade radical da informação, a mobilidade básica dos instrumentos de produção e tecnológicas, a mobilidade estratégica das empresas, a mobilidade instrumental ou especulativa dos recursos financeiros, a mobilidade complementar decorrente do custo dos transportes que intensifica a circulação de produtos e possibilita a deslocalização industrial, a mobilidade complementar decorrente do desmantelamento das barreiras ideológicas e a mobilidade mecânica das populações. Agis at AI (2001:54) [39]

“Todos nos parecemos com todos, no modo como comemos, como nos transportamos, nos escritórios e fabricas onde trabalhamos, no modo como vestimos e nas revistas e livros que lemos, nos programas de televisão que assistimos, onde quer que estejamos ou para onde quer que viajemos”

Agis at Al. (2001:62) [39]

A globalização, enquanto lógica das organizações privadas que operam transnacionalmente em rede, deve de ser vista como uma fase evolutiva da história que terá o seu período de afirmação, apogeu e transformação num novo movimento que lhe sucederá. Tal como nas fases precedentes, a globalização começou a criar as suas próprias defesas e contra correntes, através de largas faixas da população mundial que não se identificam com a imposição de padrões culturais e de consumo, ditados pelas grandes empresas globais. Jonh Naisbitt considera que o poder dos pequenos protagonistas aumenta à medida que a economia mundial cresce. Esta tendência, designada pelo autor como “Paradoxo Global”, assenta na teoria de que as tecnologias se tornam acessíveis a uma vasta faixa da população, donde a inovação dos produtos se torna possível não só às grandes empresas já estabelecidas, mas também às empresas mais pequenas e em desenvolvimento, desde que sejam flexíveis rápidas e eficazes. [40]

A sociedade de consumo do século XXI assimila realidades que se reflectem nas tendências de Moda, como é o caso da incerteza sobre o futuro, o aumento do consumo e a redução do desemprego. Por outro lado, com o aumento do trabalho autónomo executado a partir de casa, o consumidor actual redescobre o sentido de iniciativa e da responsabilidade individual, auto-disciplina e sentido ético. [41]

A capacidade crítica do indivíduo aumentou. Procura-se a qualidade ao mesmo tempo que o lado efémero do Design e da renovação continuam. O indivíduo está cada vez mais qualificado enquanto consumidor.

“Navega-se contemporaneamente entre vários estilos, integrando exigências aparentemente contrapostas. São geridas simultaneamente novas necessidades funcionais e um vasto imaginário imaterial que nos chega através da comunicação das marcas.”

Agis at Al. (2001:III) [39]

Agis at Al [39] defendem ainda que o consumo de vestuário se polarizará nas seguintes propostas:

1. O efémero satisfeito através da “mass customization”¹⁴ das marcas, isto é, a permanente actualização de novidades mesmo que pouco conseguidas do ponto de vista da inovação, resolvendo assim as necessidades funcionais e satisfazendo o impulso de consumo, a preços moderados.
2. A procura de uma estética individual através da autenticidade dos produtos de qualidade e de marcas míticas pela sua forte identidade, que resistem ao factor tempo (como é o caso da “roupa vintage”).

Em oposição às tendências que se verificaram nos anos 80 e 90 no que concerne ao consumo produtos massificados e à alternância de estilos, o século XXI abre uma nova fase, com um novo sistema de produção, que permite personalização dos produtos, dos estilos e do consumo em função do consumidor. A concorrência entre os mercados desenvolve-se no sentido de satisfazer as necessidades dos vários tipos de consumidores com tipologias de consumo também variáveis. Assim, a possibilidade de introduzir novos produtos aumenta mas a hipótese de substituição por outro tipo de produto também é superior.

¹⁴ “mass customization” expressão inglesa comumente utilizada para designar a customização massificada. Ver Agis at Al. (2001:III) [39]

Capítulo II

METODOLOGIAS DE DESIGN DE PRODUTOS

I. ÂMBITO

Actualmente a indústria de vestuário convencional apresenta uma estrutura baseada na concepção, produção, comunicação, venda e assistência dos produtos. O mercado responde à procura num sistema que tenta descobrir e satisfazer as necessidades dos consumidores, saciando-os com propostas que se distinguem das concorrentes e alimentam assim todo um mercado que articula a instabilidade da procura com as guerras da oferta.

O mercado da moda é hoje um complexo sistema de indústrias que abarca também o vestuário. Pensar um produto de vestuário actualmente, implica conciliar várias exigências, que vão desde a obtenção da matéria-prima, passando pela criação e produção até à sua venda e total desaparecimento do produto. As disciplinas envolvidas neste processo devem desenvolver-se de modo interdisciplinar, os vários profissionais envolvidos, devem trabalhar cooperativamente, com objectivos comuns e acções integradas, tornando o processo o mais rápido e eficiente possível. O Design é a disciplina que actualmente se encarrega da criação no vestuário.

Bonsiepe defende que o Design é a actividade projectual responsável pela determinação das características, estruturais e estético-formais de um produto ou sistema de produtos, para a sua fabricação em série. O Design é parte integrante de uma actividade mais ampla denominada desenvolvimento de produtos. A sua maior atribuição está na melhoria da qualidade de uso e da qualidade estética de um produto, compatibilizando exigências técnico-funcionais com restrições de ordem técnico-económica. [42]

O desenvolvimento de produtos de vestuário é um processo planeado. As operações implicadas são organizadas segundo uma ordem lógica que objectivam o melhor resultado com o menor esforço possível. A sequência das tarefas organiza-se segundo um método denominado por metodologia.

Dado que existem várias metodologias aplicáveis ao desenvolvimento de produtos, propomo-nos neste capítulo a apresentar e analisar algumas dessas metodologias, por modo a apresentarmos a nossa proposta, aplicada a um caso prático, no Capítulo III.

2. METODOLOGIAS DE DESIGN

Metodologia é a organização de um conjunto de acções que orientam o processo de produção dos produtos no sentido de resolver problemas. A resolução dos problemas nasce a partir de um conceito e desenvolve-se com o objectivo de satisfazer o seu utilizador. Araújo [43], Bonsiepe [42], Juran [44], Kotler [45].

O objectivo da metodologia no Design segundo Bonsiepe [46] é:

- ❖ Determinar a sequência das acções (quando fazer alguma coisa);
- ❖ Definir o conteúdo da acção (que fazer);
- ❖ Definir os processos específicos a aplicar (como fazer, que técnicas aplicar)

O processo metodológico divide-se por etapas. Às etapas comuns e previsíveis de todos os projectos de Design dá-se o nome de macroestrutura e dentro desta existem outras etapas mais específicas a cada projecto, denominadas por microestrutura.

Existem vários métodos de Design, que variam segundo os autores (designers) e segundo o tipo de projecto. Em comum têm o objectivo de conceber objectos que adaptem a forma à função através do uso de técnicas e materiais o mais coerentes possível.

Bonsiepe [42] distingue na macroestrutura, três blocos de etapas na metodologia de Design:

ESTRUTURAÇÃO DO PROBLEMA
PROJECTO E EXPERIMENTAÇÃO
REALIZAÇÃO DO PROJECTO

A estruturação do problema implica a sua definição: quais são os objectivos, a mensagem, o público-alvo a que se dirige, quais as funções. As características do objecto/produto devem ser definidas nesta etapa, identificando os aspectos, as funções e os condicionalismos implicados (técnicos, económicos, humanos, comerciais, sociológicos).

O projecto e experimentação correspondem à fase de criação e desenvolvimento da ideia. Em função dos meios técnicos disponíveis, a ideia é representada em desenhos e experimentada em modelos e maquetes. As alternativas são testadas e avaliadas a nível técnico, estético e económico, por modo a se seleccionar a melhor solução para

o problema. A alternativa escolhida é desenvolvida ao pormenor em função das suas especificidades (estudos de microestrutura) que são integralmente representados em desenhos técnicos rigorosos.

A realização do projecto implica a criação de um protótipo, para que o ensaio da produção em série seja testado, aprovado, executado e o produto é apresentado ao público.

Munari [47] desenvolveu uma metodologia mais detalhada, com onze etapas base:

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA
COMPONENTES DO PROBLEMA
RECOLHA DE DADOS
ANÁLISE DOS DADOS
CRIATIVIDADE
MATERIAIS E TECNOLOGIA
EXPERIMENTAÇÃO
MODELO
VERIFICAÇÃO
DESENHO CONSTRUTIVO
PROTÓTIPO

A metodologia apresentada por Munari [47] parte da enunciação de um problema que tem de ser definido e detalhado nas suas componentes físicas e psíquicas. Segue-se a recolha de dados técnicos, económicos, históricos e geográficos que estejam relacionados com o problema. A recolha é analisada por modo a estabelecer os limites do projecto. Identificados os elementos a projectar, segue-se a fase da criatividade, na qual as ideias são confrontadas com a adequação entre a forma e os materiais e com a disponibilidade tecnológica para os executar. As ideias são experimentadas com o objectivo de construir modelos possíveis. A verificação destes modelos permitirá a escolha da solução mais adequada ao problema que é então desenhado. A partir dos desenhos construtivos é feito um protótipo da solução.

As preocupações de ordem ambiental e económica têm ganho relevância na mentalidade e no comportamento dos cidadãos. A evolução da indústria, das ferramentas de produção e dos materiais permitiram um grande avanço e disseminação de produtos de consumo. Esta evolução implica uma releitura das propostas (quanto à qualidade e à quantidade), dos seus processos de produção e recursos envolvidos (materiais, humanos e energéticos), para que as repercussões no

meio ambiente (poluição, resíduos, nocividades, etc.) sejam minimizadas. Repensar as propostas de Design implica a releitura das metodologias de projecto.

As propostas de Design devem contemplar todas as fases do ciclo de vida do produto o que implica o acompanhamento do sistema-produto desde a concepção até à sua “morte”, isto é, da pré-produção até ao descarte do mesmo. [48]

“Podemos, portanto, contar toda a vida de um produto como um conjunto de actividades e processos, cada um deles absorvendo uma certa quantidade de matéria e energia, operando uma série de transformações e libertando emissões de natureza diversa”

Manzini e Vezzoli (2002:91) [48]

O ciclo de vida do produto abrange a extracção das matérias-primas, a fabricação, a distribuição, utilização e fim de vida do produto, bem como os recursos implicados nestes processos.

Gianneti e Almeida [49] esquematizam os principais estágios do ciclo de vida do produto, que apresentamos na Figura I:

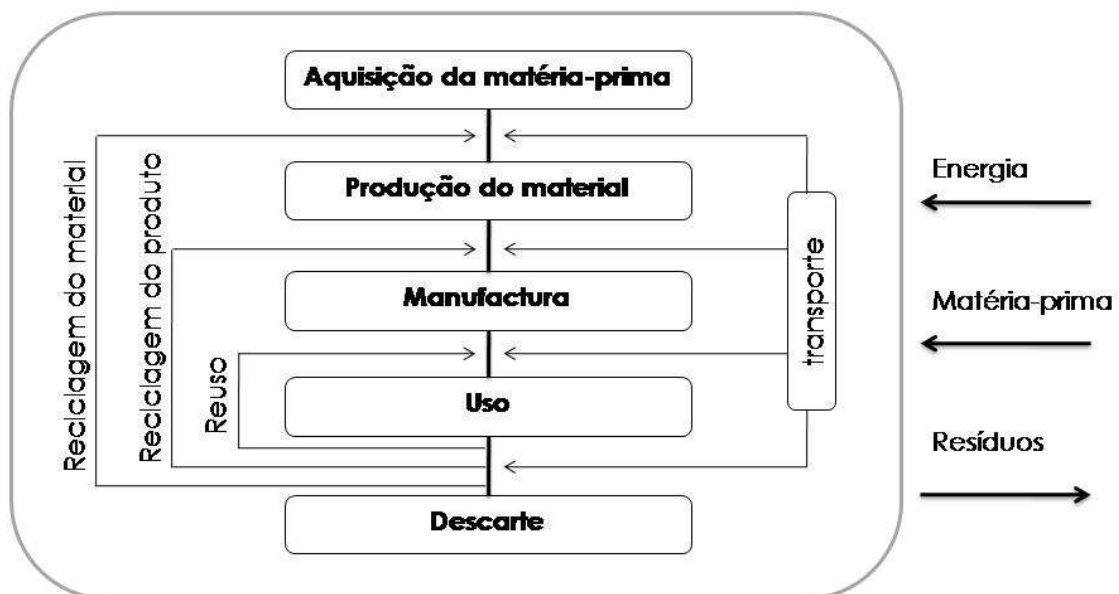


Figura I: Principais estágios do ciclo de vida de um produto.

Fonte: Gianneti e Almeida (2006:45) [49]

A responsabilidade social e ecológica do Designer passa pelo planeamento racional de todos os recursos implicados no ciclo de vida do produto. Projectar a distribuição (desde a embalagem, o acondicionamento, o fornecimento, a exposição e venda do produto), o uso (implicando o transporte, a instalação, a manutenção e utilização dos objectos) e a morte do produto, deve ser parte integrante das actuais metodologias aplicadas ao Design.

Prever o ciclo de vida de um produto é uma mais-valia que deve ser convertida em dever, a responsabilidade desta transformação cabe a todos: aos que propõem novos produtos e aos que os consomem. Todos estamos envolvidos, sem excepção e o Designer tem a função de disseminar a responsabilidade e o bom uso daquilo que nos rodeia, projectando produtos que contemplem a minimização dos impactos nocivos ao ambiente

3. METODOLOGIA DE DESIGN DE VESTUÁRIO CONVENCIONAL

A metodologia de Design de vestuário convencional apoia-se no estudo apresentado por Mckelvey e Munslow [50], dirigido ao Design de moda. Este estudo apresenta tarefas do processo de produção do vestuário.

O estudo de Mckelvey e Munslow [50], claramente focado para a indústria massificada, responde às tendências comerciais através das seguintes etapas: (1) análise do *brief*¹⁵; (2) pesquisa; (3) processo de Design; (4) protótipo; (5) solução; (6) promoção.

Seguidamente, apresentamos detalhadamente cada uma das etapas propostas pelas autoras, acrescidas de informações referenciadas por outros autores, por modo a tornar a metodologia convencional mais completa:

1. O PROBLEMA / ANÁLISE DO *BRIEF*

O desenvolvimento de qualquer produto pressupõe a boa definição do problema que se pretende resolver. [43] [46] [47] [45]. Esta definição consiste no estabelecimento dos objectivos de todo o trabalho a desenvolver, o que permitirá a sua boa resolução, através de etapas faseadas e adequadas aos objectivos a alcançar.

Segundo Mckelvey e Munslow [50] e Jones [51] em Design de moda convencional, o mais regular, é que o problema seja apresentado por parte de um cliente, sob a forma de um *brief*. Este formato de apresentação dos dados do problema, por norma, diz respeito a um conjunto de peças de vestuário, entendido como uma colecção. Por regra a proposta tem de corresponder a uma tendência comercial de moda. [50] [51]

Esta etapa consiste na análise detalhada dos objectivos, que são estabelecidos pelo cliente: qual o trabalho requerido em termos quantitativos e qualitativos; qual o mercado e público-alvo a que o trabalho dirige; a estação do ano e tendência da proposta; recursos implicados para a execução das várias fases, entendido por pesquisas históricas, culturais, artísticas e técnicas; estilos e técnicas de execução; os prazos de entrega e de execução; os formatos de apresentação. Através da análise do *brief* estabelecem-se as ordens de trabalho por modo a atender a todos os requisitos do cliente e organizar o processo de Design. [50]

Entende-se assim que o vestuário convencional responde aos requisitos do cliente e que por regra o objectivo é o de produzir a encomenda segundo uma tendência.

¹⁵ Brief abrange vários significados: plano de projecto, acordo, contracto, plano estratégico.

2. A PESQUISA

Esta etapa consiste em pesquisas de informações que contribuam para o desenvolvimento do processo. As ideias e informações têm de ser avaliadas e seleccionadas de acordo com a sua utilidade. [50]

A pesquisa pode ser dividida, segundo Mckelvey e Munslow [50], em duas grandes áreas: pesquisa de inspiração e pesquisa de direcção.

2.1 PESQUISA DE INSPIRAÇÃO

Recolha de todo o material que pode influenciar e auxiliar a solução dos parâmetros requeridos no *brief*. Entende-se que esta fase pode ainda ser dividida em dois subgrupos: pesquisa de inspiração pessoal e recolha de conceitos; pesquisa de inovação.

2.1.1 PESQUISA DE INSPIRAÇÃO PESSOAL E DE CONCEITOS

O início da pesquisa dá-se com a recolha de material que permita e estimule novas ideias. Esta pesquisa é pessoal. Pode resultar da recolha de artigos, desenhos, notas, amostras, papeis, padrões, conjugações de cores, postais, etc. As fontes de inspiração podem derivar de experiências pessoais do designer como observação de filmes, exposições, livros, revistas, arquitectura, design, fotografia, teatro, viagens, internet, música, etc. [50]

2.1.2 PESQUISA DE INOVAÇÃO

Com base nos objectivos já estabelecidos, segue-se uma investigação sobre a inovação que se pretende, que é possível e que existe. Este processo implica uma pesquisa sobre as possibilidades de resolução do produto em si e uma análise sobre as hipóteses de satisfação do público que se pretende atingir. [50]

2.2 PESQUISA DE DIRECÇÃO

O processo de produção de vestuário implica pesquisas dirigidas às tendências gerais do mercado. As pesquisas de direcção orientam a proposta para um público-alvo real. [50]

Mckelvey e Munslow [50] dividem as pesquisas por:

2.2.1 ANÁLISE DE TENDÊNCIAS

As tendências são afectadas pela acção contínua das mudanças económicas, sociais, políticas, culturais e tecnológicas. As mudanças provocam alterações e influenciam o comportamento do público. [50]

As tendências da estação, podem ser lançadas por designers nas feiras, desfiles, lojas, *media*, etc. As tendências podem ser referentes a estilos, cores, fibras, tecidos, formas, silhuetas, adereços, desenhos técnicos, técnicas de fabricação e produção, etc. [50]

2.2.2 RELATÓRIOS

Os relatórios permitem perceber o que é considerado como tendência, tanto a nível estético como técnico. As previsões de moda e de tendências (sazonais e anuais) são apresentadas em publicações e nas feiras, segundo um calendário preciso. Contempla os ciclos e temas das tendências, estilos, cores, fibras, tecidos, formas, silhuetas, adereços, desenhos técnicos, técnicas de fabricação e produção, etc. [50]

2.2.3 ESTUDOS DE MERCADO

Os estudos de mercado averiguam as tendências, estilos e valores reais do público. Averiguam as possíveis necessidades dos públicos-alvo, as novas oportunidades, marcas e produtos em destaque e em desuso. Valores de custo e de venda, poder de compra dos possíveis consumidores. Os estudos de mercado devem ainda averiguar as técnicas e os materiais de fabricação. [50]

3 PROCESSO DE DESIGN

O objectivo é definir as intenções e as decisões de Design em desenho. O resultado desta etapa é a apresentação da proposta através de desenhos, que posteriormente serão testados, produzidos e comercializados. Primeiro desenvolvem-se os estudos das propostas em duas dimensões e posteriormente em três dimensões. [50]

O processo de Design deve atender a várias etapas, como: desenvolvimento de Design, cor, silhueta, proporção, comportamento das características dos materiais e construção. [50]

3.1 DESENVOLVIMENTO DO DESIGN

As ideias resultantes das pesquisas, descritas nas etapas anteriores, são ensaiadas em desenhos sobre papel, em duas dimensões. Esta fase, de construção e desenvolvimento, deve ser elaborada por experimentação de várias alternativas até se chegar a uma estrutura de trabalho que seja coerente com o *brief*. Este processo deve contemplar a forma, a proporção, o ajuste, o estilo, a composição e os detalhes da peça proposta. [50]

3.2 COR

A definição das cores tem grande relevância na percepção que se tem da proposta. As cores podem ser definidas através da saturação, intensidade ou valor, disponíveis nos sistemas comerciais de cores, como é o caso do Pantone¹⁶. [50]

3.3 SILHUETA

Esta etapa deve contemplar estudos da silhueta, entendidos como a relação entre o corpo e o contorno geral do volume e da forma da peça. [50]

3.4 PROPORÇÃO

Esta etapa deve contemplar a relação das formas propostas. Os vários componentes da proposta devem ser analisados em relação ao seu equilíbrio e à relação que as formas estabelecem entre si e com o corpo. [50]

3.5 MATERIAIS / Croqui técnico

Seleção e percepção do comportamento das características dos materiais. Os desenhos em duas dimensões são transformados em desenhos com três dimensões, com a aparência dos materiais com os quais vão ser produzidos. As peças passam a traduzir alguns atributos dos materiais seleccionados. [50]

Esta fase pode ser denominada, segundo Jones [51], por croqui técnico.

No processo de seleção de materiais, deve-se ter em consideração: o peso, as costuras, as texturas, as cores, espessuras e preços dos mesmos. Os materiais são seleccionados em função do tipo (tecidos¹⁷, malhas¹⁸, ou não-tecidos¹⁹) dos

¹⁶ Sistema de cores que consiste na codificação numérica das cores apresentadas no mercado, utilizado em várias indústrias. Este sistema é promovido pela empresa Pantone, Inc. Consultar www.pantone.com

¹⁷ Tecidos são aqueles que apresentam na sua construção ângulos de 90° entre os fios da largura e do comprimento, não sendo construídos através de laçadas.

¹⁸ As malhas são um tipo de tecido construído através de laçadas entre os fios.

acabamentos (impermeabilizado, mercerizado, anti-rugas, anti-odor, etc.), da composição (natural²⁰ ou não-natural²¹) bem como pelas técnicas de fabricação (produção, tingimento, estampagem, etc.) [50]

3.6 DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA

A documentação técnica é a informação necessária ao bom entendimento da proposta, que será posteriormente testada e analisada nas etapas seguintes. [50] Entendemos a documentação técnica como os desenhos técnicos²² que implicam a elaboração de uma ficha técnica²³, onde constarão todas as informações necessárias para a produção do protótipo e para o cálculo exacto do custo do modelo.

3.6.1 DESENHOS TÉCNICOS

Os desenhos elaborados nas fases anteriores são transformados em desenhos técnicos. Esta transformação é necessária por permitir o rigoroso entendimento de como a peça será executada. Os desenhos têm de ser planificados, sem o corpo do manequim ou as distorções e alongamentos característicos dos desenhos anteriores, bem como devem constar todas as informações necessárias para que a peça possa ser produzida, tal como descreve Araújo (1996,28) [43]:

- ❖ O traçado das vistas que definem os contornos e detalhes aparentes;
- ❖ As costuras;
- ❖ As direcções de utilização do material, o seu direito e avesso;
- ❖ As cotas dos elementos ou da montagem;
- ❖ As informações dos materiais: matéria-prima, gama de cores, tamanho, etc.

Quanto mais clara for a informação mais fácil será a sua interpretação na produção.

¹⁹ Não-tecido é uma estrutura plana, flexível e porosa, constituída por véus ou mantas de fibras ou filamentos, orientadas segundo uma direcção ou ao acaso, consolidadas por processos mecânicos (fricção) e/ou químicos (adesão) e/ou térmicos (coesão) e combinações destes.

²⁰ Composição de fibras naturais obtidas a partir de produtos naturais. Por exemplo o algodão, a lã, a seda ou o linho.

²¹ Composição de fibras não-naturais produzidas por processos químicos, a partir de um polímero natural ou sintético.

²² "O desenho técnico de uma peça é a representação gráfica efectuada de tal forma que o mesmo possa ser realizado exactamente como fora previsto (...), sem que haja qualquer possibilidade de interpretações divergentes e sem que seja necessário recorrer a outros documentos" (ARAÚJO, 1996,26) [43].

²³ A ficha técnica é o documento onde ficam registados todos os dados referentes à peça e que será utilizado para cálculo de custos, compra de matéria-prima, entre outros.

3.6.2 FICHA TÉCNICA

A ficha técnica é um documento com toda a informação referente à peça proposta, por escrito. Deve ter todas as informações para o cálculo de consumos, compra de matérias-primas e planeamento de produção. Deve incluir [52]:

- ❖ A identificação da peça: descrição, referência, desenho técnico, gradação dos tamanhos com as medidas;
- ❖ A identificação das cores segundo o Pantone;
- ❖ A listagem discriminada de todas as matérias-primas;
- ❖ A sequência operacional com a ordem e a descrição de cada operação, o fluxo e tipo de todas as costuras da peça; a máquina utilizada para realizar a operação; os tempos de execução de cada uma das operações previstas.

O correcto cálculo do custo do produto para a produção deve incluir os recursos técnicos e humanos empregues. As informações devem ser precisas, claras e discriminadas para maior rentabilidade do produto.

3.6.3 AMOSTRAS

As amostras de todos os materiais a utilizar nas peças devem fazer parte da documentação técnica, tornando a informação mais precisa e clara. [50]

As amostras podem já existir, podem ser adquiridas ou podem necessitar ser produzidas em função das especificações do projecto, o que tem interferência nos custos.

4. PROTÓTIPO

O conjunto de ideias formuladas acerca de um determinado projecto deve ser testado num protótipo. [50] [47] [46]

A informação passa de desenho a protótipo tridimensional. O objectivo é experimentar, avaliar e corrigir todos os elementos estéticos e técnicos num modelo de ensaio, para se definir o modelo final, a produzir.

O protótipo ensaia a peça, em modelos ou manequins²⁴. A modelação do protótipo pode ser bidimensional ou tridimensional (ou *moulage*²⁵). [50] [51] [52]

Resultando nos moldes para a produção.

²⁴ Segundo Jones (2005,139) [51] o manequim é um tronco sólido, geralmente moldado em plástico, coberto por um enchimento e preso com linho, com a altura ajustável. Estas peças, com sistema giratório, permitem testar a viabilidade dos moldes e avaliar a roupa em execução.

²⁵ Expressão francesa que traduzida para português significa modelar.

❖ MODELAÇÃO BIDIMENSIONAL OU PLANA

Trabalha com a planificação das formas que virão a ser tridimensionais. O modelista²⁶ pode fazer os moldes por métodos manuais ou computacionais. O método manual utiliza instrumentos²⁷ e desenvolve os moldes com base nas medidas do corpo e na geometria. O processo manual requer um espaço físico maior para a execução, armazenamento dos moldes e mais tempo de execução. O método computacional utiliza sistemas CAD²⁸ na execução, distribuição e armazenamento dos moldes. A criação, modificação ou multiplicação dos elementos é rápida, directa e exacta.

Os moldes são transformados até se chegar a um molde o mais próximo possível do projectado (nos desenhos técnicos e fichas técnicas), a partir do qual se constrói um modelo. O modelo experimentado é corrigido tantas vezes quanto as necessárias, até se chegar ao modelo desejado, que será a referência para a produção da peça.

❖ A MODELAÇÃO TRIDIMENSIONAL, MOULAGE

A modelação tridimensional trabalha com a largura, o comprimento e a profundidade do modelo. A modelação é feita directamente num manequim, com as formas e proporções reais do corpo. É a partir desta operação que se extraem os moldes para a produção das peças. Esta técnica permite a visualização real e tridimensional dos modelos, bem como o teste ao comportamento dos tecidos. [53]

5. SOLUÇÃO

5.1 APROVAÇÃO DO PROTÓTIPO

Os protótipos têm de ser aprovados pelo designer (ou pela equipa de criação) para garantir a correspondência estética e técnica entre o protótipo e o projecto desejado. Os moldes aprovados serão a base de produção. [50]

5.2 CORRECÇÃO DA DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA

Os ajustes efectuados nas etapas anteriores têm de ser aferidos aos desenhos técnicos e fichas técnicas correspondentes ao modelo da peça em

²⁶ O modelista é o profissional que transforma o projecto em produto através da execução de moldes.

²⁷ Réguas, esquadros, compassos, alfinetes, tesoura, fita métrica, lápis, papel, etc.

²⁸ CAD é a abreviatura da expressão inglesa Computer Aided Design que traduzimos por Projecto Assistido por Computador, nome genérico de sistemas computacionais utilizados para facilitar o projecto e desenho técnicos.

desenvolvimento, para que a produção que terá por base essa mesma informação, corresponda ao real objectivo. [50] [43]

6. GRADUAÇÃO

A graduação consiste na transformação do molde aprovado, por regra construído no tamanho médio (M ou 36), nos restantes tamanhos em que se pretende produzir a peça, sem desvirtuar o modelo original. Estes tamanhos podem ser menores, correspondendo à redução gradual dos moldes aprovados (por exemplo: XS, S, 28, 34) ou maiores, correspondendo ao aumento gradual dos moldes (por exemplo: L, XL, 40, 44). A graduação pode ser executada por métodos manuais²⁹ ou computacionais³⁰ segundo regras de crescimento.

7. PRODUÇÃO

A produção é todo o processo que vai desde o protótipo até ao produto final para o consumo. Este processo implica a preparação das matérias-primas, como é o caso da preparação dos tecidos para o corte, o corte, a montagem, a costura e os acabamentos. [43]

Posteriormente as peças são etiquetadas, embaladas, promovidas e vendidas nos locais próprios de acesso aos consumidores.

Ressalvamos que segundo Araújo [43] a etiqueta colocada num artigo de vestuário identifica e define o mesmo perante o consumidor, podendo conter: a marca, a identificação do fabricante, o artigo, a referência, o código de controlo de qualidade do fabricante, o modelo, a cor, o tamanho, a composição percentual, os cuidados a ter e as instruções de manutenção. Estas etiquetas podem ter um carácter permanente (costuradas) ou temporário (cartão suspenso).

Não identificamos qualquer referência bibliográfica em relação à criação das etiquetas ou das embalagens, o que nos faz pressupor que no vestuário convencional estes dois pontos são considerados ou por outras equipas que não os criadores das peças de vestuário, ou que são estandardizadas pelas marcas (não sendo o grafismo personalizado para cada produto).

²⁹ Consultar Araújo (1996,131-136) [43]

³⁰ Consultar Araújo (1996,136-141) [43]

4. METODOLOGIA DO DESIGN TOTAL

Segundo Cross [54] o processo do Design Total apoia-se em três princípios: análise, síntese e avaliação.

ANÁLISE – processo de listagem com todos os requisitos de Design que deverão ser transformados num conjunto completo das especificações de performance logicamente relacionadas.

SÍNTESE – processo de procura de soluções possíveis para cada especificação de performance, por modo a construir o design completo com o conjunto das especificações apresentadas. Esta fase deve apresentar o menor compromisso possível.

AVALIAÇÃO – processo de avaliação de todas as soluções alternativas no que respeita à satisfação dos requisitos de performance da utilização, produção e venda, das propostas possíveis. Desta avaliação resultará a selecção do Design final.

Segundo Pugh [55] o processo de Design Total escora-se num núcleo central de actividades relacionadas com o produto que se pretende promover. Este modelo é interactivo e evolutivo, no sentido em que todas as alterações efectuadas têm influência no processo global, do qual fazem parte todas as etapas e campos de actividade, que visam a melhor resposta ao problema colocado.

O eixo que direcciona o processo de Design é, segundo o mesmo autor, constituído por seis etapas: partindo da análise do mercado para a especificação de design do produto, design conceptual, design detalhado, produção e venda do produto a desenvolver. [55]

1. MERCADO

Análise do mercado por modo a identificar a necessidade que se pretende satisfazer.

2. ESPECIFICAÇÃO DO DESIGN DE PRODUTO

Recolha de informação junto do cliente ou preponente sobre os requisitos e restrições da solução a apresentar. Esta informação deverá ser clara quanto aos objectivos e sub-objectivos do problema por modo a estabelecer uma especificação precisa das

funções performativas do objecto de Design. Estabelecem-se as metas das características técnicas e formais da solução a apresentar ao consumidor.

3. DESIGN CONCEPTUAL

Desenvolvimento dos conceitos globais e das soluções possíveis, de acordo com as especificações apresentadas. Avaliação e selecção das propostas, de acordo com os critérios estabelecidos, por modo a seleccionar a mais adequada.

4. DESIGN DETALHADO

Particularização dos conceitos globais em conceitos específicos. Esta etapa objectiva assim a clarificação dos conceitos em desenvolvimento bem como deve estabelecer a compatibilidade entre as ideias conceptuais e a sua exequibilidade técnica e tecnológica, segundo: a performance; as restrições ou grau de interacção com as componentes adjacentes; a qualidade; as especificações técnicas; as especificações de produção; os custos; as especificações estéticas; os materiais, etc.

5. PRODUÇÃO

O processo de produção deve estar interligado com o design detalhado para que a qualidade e tempo de produção seja o mais optimizado possível. A produção deve estar de acordo com as especificações do produto definidas no processo de Design.

6. VENDA

O departamento de marketing deve ser envolvido desde no início do processo de Design, na pesquisa de mercado que permite a identificação da necessidade e consequente desenvolvimento do produto. As estratégias de marketing e comercialização do produto devem ser trabalhadas a partir da fase de Design detalhado ou mesmo durante a fase de produção.

Araújo [43] defende que o marketing tem de ter conhecimento do valor e das razões de consumo dos produtos, já que é em função destes factores que as escolhas dos consumidores se efectuam. O valor atribuído pelos consumidores influencia todo o processo, desde a identificação da necessidade, ao processo de Design, passando pela sua promoção e venda. O departamento de marketing deve estar envolvido desde as pesquisas de mercado iniciais, que podem ser novamente realizadas ao longo do processo, para que a informação seja a mais actualizada possível.

As estratégias de marketing são assim orientadas em função do valor atribuído pelo consumidor a determinadas características do produto. As características que mais influenciam a escolha dos consumidores, segundo Araújo [43], são: fiabilidade, qualidade, segurança, duração, facilidade de manutenção, ergonomia, reputação da empresa ou da marca, desempenho, estética, conformidade com a normalização, familiaridade com do utilizador, tamanho, embalagem, poluição, utilização em ambiente variado, tempo de comercialização, vida útil, facilidade de instalação, conforto, estado, distribuição, política de crédito, rede de serviços pós-venda, legislação. Segundo o mesmo autor, cabe ao departamento de marketing a definição de estratégias dos elementos do marketing *mix*, entendidos como o produto, o preço, a comunicação e a distribuição.

5. MÉTODO ABERTO

Santos [56] afirma que as metodologias apresentam uma estrutura composta de diversas etapas de forma a prever um princípio, um meio e um fim de forma clara, sequencial e lógica. Por regra as metodologias são apresentadas em fluxogramas lineares, indicando a sequência das tarefas a serem executadas, o que não representa exactamente o modo como são desenvolvidas na prática.

Ainda que os autores das metodologias advertam para a possibilidade de alterações (retirando ou acrescentando) etapas, os referidos métodos são considerados por Santos [56] como fechados. O mesmo autor propõe um método denominado por aberto ou *MD3E – Método de Desdobramento em 3 Etapas*, com características de flexibilidade e adaptabilidade, cuja representação gráfica permite ter uma percepção global do projecto e dos fluxos das actividades envolvidas.

O método aberto *MD3E* apresenta uma estrutura que parte de uma etapa central e expande-se radialmente, em função das necessidades de cada projecto, que apresentamos na Figura 2. Na medida em que o projecto se vai desenvolvendo as actividades são definidas e colocadas na estrutura bem como o modo de as fazer e os resultados obtidos. Cabe assim ao autor da metodologia a sua própria definição, numa relação de causa e efeito a partir de uma base, que divide o processo por partes e cujo desdobramento acontece em função das especificidades de cada caso. [56]

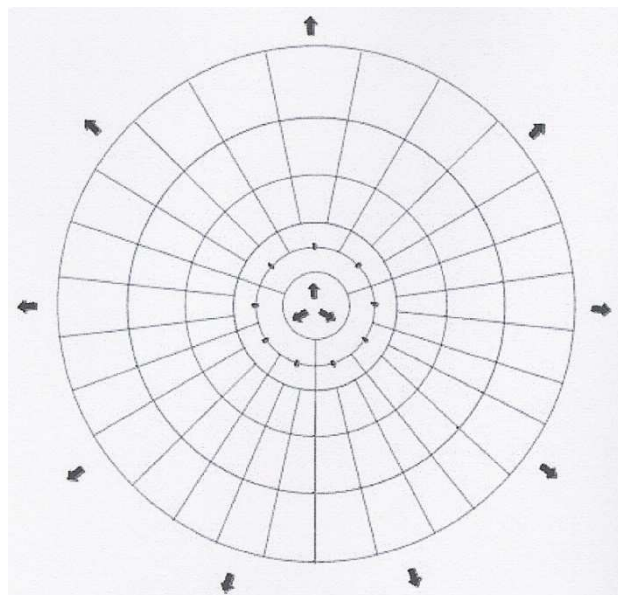


Figura 2: Estrutura radial do método aberto de projecto.

Fonte: Santos (2006:40) [56]

O modelo de evolução proposto por Santos [56] desenvolve-se assim a partir da definição do problema e desdobra-se em três etapas básicas: a pré-concepção, a concepção e a pós-concepção. A partir destas três etapas básicas, o método desdobra-se em duas actividades que devem permear todo o trabalho: a gestão³¹ e a documentação. O autor sugere ainda alguns desdobramentos mínimos, divididos por etapas, com base no método de Baxter [57]. Assim, para a pré-concepção é proposta a divisão em: planeamento do projecto, análise do problema, atributos do produto. Para a concepção é proposta a divisão em: selecção e adequação, alternativas e caminhos criativos. Para a pós-concepção o autor propõe a divisão em: mercado, processos produtivos e subsistemas ou componentes. Cada uma destas propostas apresenta ainda outra sugestão de divisões que apresentamos enquadradas na sua proposta geral da Figura 3.

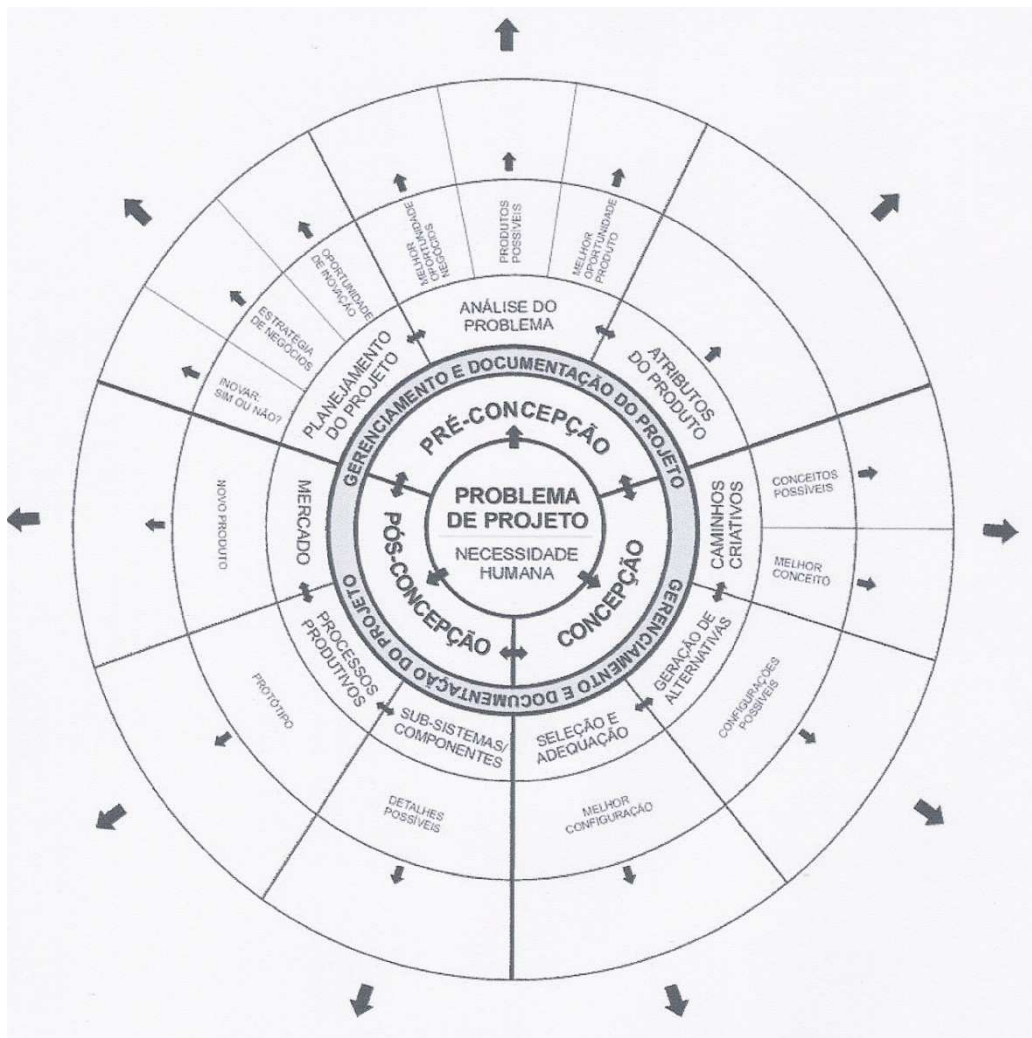


Figura 3: Método aberto de Santos [56] combinado com o método de Baxter [57]

Fonte: Santos (2006:45) [56]

³¹ Tradução da palavra brasileira “gerenciamento”, apresentada na Figura 2

Capítulo III

CASO PRÁTICO

UsAzU

EFÉMERO MULTIFUNCIONAL MULTI-LOOK

Procuramos desenvolver uma análise do Design Contemporâneo recorrendo aos conceitos de desmaterialização e de aceleração como operadores da contemporaneidade: operadores teóricos, a partir dos quais se pode descrever o Design Contemporâneo; e operadores projectuais, a partir dos quais se pode fazer Design actualmente.

A autêntica discussão no âmbito da cultura do Design contemporâneo, deve relacionar e aprofundar as razões que estruturam o próprio Design, entendido como expressão de uma "acção socialmente eficaz", ou seja, como construção de elementos cujo referente é o cidadão e não o consumidor. De resto, somente potenciando as condições que permitem relacionar objecto e utente, no âmbito de um declarado empenho para a definição de um pacto social mais convincente, poderemos verdadeiramente falar de projecto no Design.

Gui Bonsiepe afirma, que o futuro é o espaço no qual se desenvolve o projecto e somente graças ao projecto é possível apropriarmo-nos do futuro. [46] O projecto de Design deve assim assimilar as reais necessidades dos cidadãos no sentido de promover sistemas e produtos que preencham os vazios existentes, por modo a construir um futuro mais equilibrado, coerente e eficaz. O papel do Designer deverá ser o de questionar, de tentar perceber o sentido das transformações gerais e específicas da humanidade, e com base nelas actuar, enfrentar e propor através do projecto soluções inovadoras, congruentes e verdadeiramente eficazes.

As análises que desenvolvemos ao longo da corrente pesquisa procuram identificar as tendências do actual público consumidor, no sentido de permitirem identificar assim as suas necessidades. A eficácia da resposta, depende da eficácia da análise. As soluções práticas que advêm das análises quer teóricas e práticas, como vimos, deverão sempre ambicionar a satisfação deste mesmo público, de modo efectivo, eficaz e socialmente responsável.

A consequência prática da análise dos conceitos que entendemos como tendenciais no Design Contemporâneo (a desmaterialização e a aceleração) resulta, segundo Lipovetsky [3], numa profunda necessidade de constante mudança, isto é, uma sede crescente de efémero: o desejo de efémero. O sentido de permanência tornou-se

assim, no âmbito contemporâneo, obsoleto. O novo dá lugar ao novo, mesmo que seja o velho entendido como novo. Tudo muda a uma velocidade sem precedentes e o consumidor tenta acompanhar essa corrida, na medida das ofertas que o mercado incessantemente apresenta. Por outro lado, o consumidor quer definir aquilo que mais se adapta à sua visão e vivência no mundo, mesmo que dentro de uma hipótese de escolha limitada). O público quer decidir a sua própria capacidade de gerir o efémero. Os operadores práticos de efémero podem, no nosso entender, ser conseguidos através da transformação dos próprios objectos, para que o mesmo objecto permita a existência e vivência de vários efémeros dentro de si mesmo, sendo que a decisão de transformação é operada pelo próprio utilizador. Esta possibilidade transformativa, nos objectos de Design pode ser entendida através da sua adaptabilidade e versatilidade, aliada à utilidade, funcionalidade e eficiência, o que se pode resumir na multifuncionalidade eficaz dos mesmos.

A multifuncionalidade enquanto modo de gestão do efémero, tão contemporaneamente ambicionado, encontra-se patente em muitos objectos que permitem uma utilização diversificada através da sua transformação. No âmbito do Design podemos referir o canivete suíço, o telemóvel ou mesmo o computador, como exemplos de objectos que compilam várias funções num objecto com dimensões cada vez mais reduzidas, transformações cada vez mais rápidas, mais transportáveis, adaptáveis e flexíveis às mais variadas utilizações que o utente pretenda fazer.

No nosso entender esta mesma lógica pode ser aplicada ao vestuário, no sentido de ser possível promover peças que permitam a adaptação a vários ambientes e circunstâncias diferentes, através da sua transformação, em diferentes utilizações, com diferentes funcionalidades. Esta multifuncionalidade aplicada ao vestuário pode assim permitir a possibilidade de transformar a aparência das pessoas de modo prático, permitindo uma maior adaptação às circunstâncias e preservando o conforto de quem as usa.

O *look* que o indivíduo apresenta pode mudar com o uso de peças multifuncionais, sendo o próprio utilizador a decidir essa mesma transformação na medida da vontade (do utilizador) e necessidade (do utilizador, da circunstância e das condições climáticas). Assim, as peças multifuncionais podem agregar a mais-valia de serem personalizáveis ao gosto de quem as usa, o que transfere o poder decisivo para o utilizador, que mencionámos anteriormente como um dos conceitos tendenciais do Design Contemporâneo. O *look* que muda em si mesmo, através da transformação

das próprias peças pode assim ser entendido como *multi-look*, precisamente por permitir múltiplas hipóteses do *look*.

Entendemos que o *multi-look*, enquanto agregador de multifunções personalizáveis, pode ser uma das possíveis respostas às necessidades contemporâneas no âmbito do vestuário, no sentido de responder à tendência para o desejo de efémero, numa constante procura de novo e à necessidade de poder decisivo sobre o efémero de cada um. A desmaterialização e a aceleração tornam-se evidentes neste conceito que concilia várias funcionalidades de modo prático, mutante, simplificador e adaptativo.

o PROCESSO UsAzU

UsAzU é a denominação que atribuímos ao resultado do corrente trabalho prático e cuja justificação, enquadramento e metodologia nos propomos apresentar.

O UsAzU surge como resposta à disciplina de Desenvolvimento de Novos Produtos, da parte curricular do Mestrado em Design e Marketing Têxtil da Universidade do Minho no ano de 2005/2006. O intuito era o de promover um produto de vestuário inovador, identificando o problema, o público e a solução, segundo o enunciado que apresentamos em anexo³².

O problema de promover um produto de vestuário inovador que preenchesse as necessidades de um público-alvo específico, encaminhou a investigação apresentada. A necessidade de mudar e de exercer algum poder sobre essa mudança³³ é a necessidade identificada, para a qual desenvolvemos este projecto, como resposta.

A nossa proposta, UsAzU, assenta na promoção da mudança, através de um produto de vestuário cujo Design permite a sua transformação e adaptação, a diferentes circunstâncias de forma personalizada. É um fato que se adapta às necessidades de quem o Usa, ao corpo, à ocasião e à vontade. UsAzU permite a alteração do *look* de quem o Usa, o que nos leva a propor a nossa resposta como um produto multi-*look*.

Tendo por base a consciência de que as metodologias convencionais se revelam insuficientes no desenvolvimento deste trabalho, a metodologia que passamos a apresentar corresponde ao processo de criação aplicado ao desenvolvimento do nosso produto.

Para que o leitor acompanhe com clareza os passos desenvolvidos no projecto, a nossa proposta de metodologia divide-se por fases graficamente distintas, e cada ponto abordado será acompanhado de uma representação esquemática, com base na proposta concêntrica e modular, apresentada por Santos³⁴. [56]

O processo criativo do trabalho UsAzU revelou que a ordem das tarefas nem sempre é linear. A metodologia desenvolveu-se cumprindo com os objectivos do trabalho,

³² Anexo na pagina 167

³³ Ideia que desenvolvemos no subcapítulo: O efémero, o multifuncional e o multi-*look*

³⁴ Ponto cinco do capítulo II – Método Aberto, no levantamento bibliográfico deste trabalho.

segundo ordens que obedeceram a alterações próprias da natureza do projecto. A metodologia que apresentamos desenvolve-se em torno da resolução do problema base e a partir deste, a sua subdivisão e respectivas respostas, representados num esquema concêntrico e modular que permite uma navegação mais livre sobre todo o processo.

O trabalho desenvolveu-se em torno de três princípios, tal como defende Cross [54] na metodologia do Design Total: a análise, a avaliação e a síntese de propostas e ideias possíveis:

- ❖ Análise, no sentido de termos recolhido os requisitos de Design que serão transformados nas especificações de performance da proposta UsAzU.
- ❖ Síntese, no sentido da procura de soluções possíveis para cada especificação de performance.
- ❖ Avaliação, no sentido de todas as alternativas terem sido tríadas, com o objectivo de apresentar uma proposta final o mais adequada possível à necessidade identificada.

Verificamos, que o processo criativo implica a actualização permanente de informação. Ainda que exista a fase (imediatamente a seguir à identificação do problema) em que a pesquisa é mais incisiva e determinante no processo de criação, a mesma deve ser actualizada ao longo do processo, em função das necessidades do projecto. A pesquisa foi encarada, assim, como uma ferramenta indispensável ao processo de criação do projecto de Design. Através da pesquisa, o criador pode estar actualizado em relação às propostas existentes e emergentes e em função dessa informação gerir e gerar novas propostas.

A metodologia que apresentamos desenvolve-se a partir da identificação de uma necessidade num público-alvo específico. O preenchimento dessa necessidade, denominado por problema, será o nosso objectivo.

Posteriormente apresentaremos todas as fases da nossa metodologia, em pormenor, acompanhadas pelo esquema modular da metodologia.

Para tal, seguimos os passos apresentados na Figura 4.

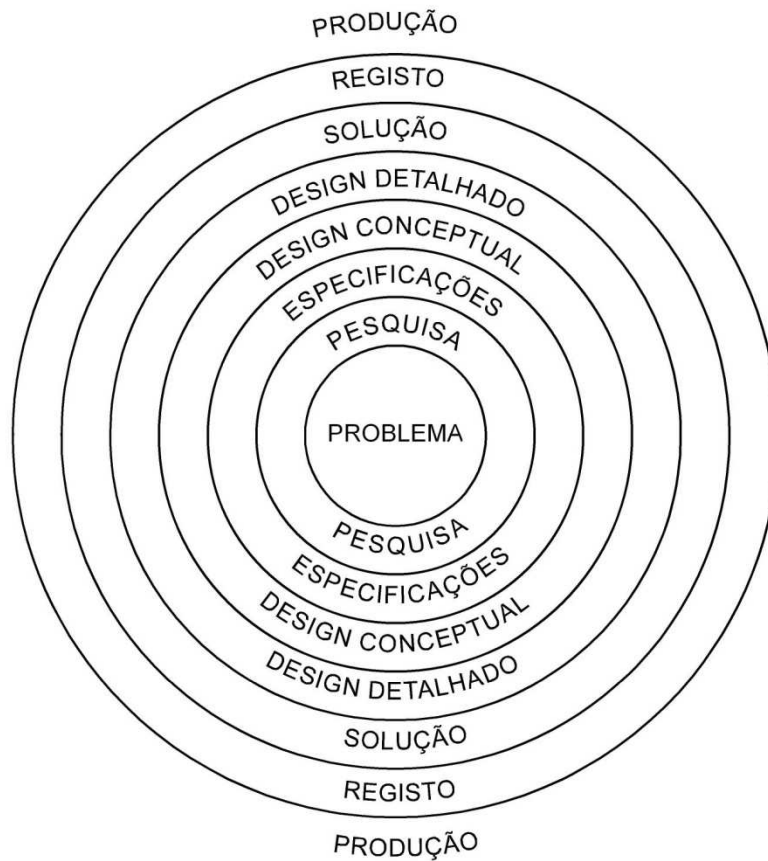


Figura 4: Metodologia UsAzU

O corrente projecto recebeu uma menção honrosa (segundo lugar) no concurso de ideias “Cria a tua empresa 2006”, iniciativa lançada pela BIC Minho (Business Innovation Centre).

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A partir da identificação do problema desenvolvem-se estratégias de solução adequadas ao problema colocado. As pesquisas de mercado permitem identificar necessidades, que constituem o(s) problema(s) a resolver.

2. PESQUISA

A pesquisa permite conhecer o mercado existente e emergente. As informações devem abranger a oferta existente a nível dos produtos e dos conceitos; as tendências comerciais e os recursos técnicos existentes para a construção da proposta.

3. ESPECIFICAÇÕES DE DESIGN

Estabelecem-se os componentes do problema. O produto implica o objecto ao longo do seu ciclo de vida e a sua promoção no mercado; um sistema de produtos que servem o problema.

4. DESIGN CONCEPTUAL

Identificam-se os conceitos globais e as soluções possíveis através de ideias, esboços e croquis técnicos; através do conceito e do desenho.

5. DESIGN DETALHADO

Especificam-se as intenções delineadas através da materialização das ideias. A pesquisa permite consolidar e validar opções, fornecendo bases para a continuação do processo. Todos os componentes do problema têm de ser ajustados e avaliados por modo a se chegar a um protótipo final que posteriormente será produzido e comercializado, isto é, a solução para a produção.

6. SOLUÇÃO

A aprovação dos protótipos e a correcção da documentação técnica são a solução para a produção, dando resposta ao problema colocado.

7. REGISTO

A solução para a produção é registada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, conferindo-lhe a protecção de direitos para a comercialização.

I. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A resolução de um problema implica antes de mais a sua identificação. A resposta ao problema é a resposta à necessidade identificada num determinado público.

O processo de identificação de uma necessidade parte da observação do mercado, e em função do objectivo da pesquisa, é identificada a necessidade manifestada por um público específico, denominado por público-alvo.

I.1 OBJECTIVO

OBJECTIVO

vestuário
inovador

O corrente trabalho parte do objectivo concreto de promover uma peça de vestuário inovadora.

I.2 PESQUISA DE MERCADO

MERCADO

efemerização e
personalização
dos objectos

As pesquisas de mercado nesta fase devem abranger várias áreas, directa e indirectamente relacionadas com o objectivo do projecto. A pesquisa deve incluir a análise do comportamento dos consumidores, das tendências, das tecnologias e dos materiais existentes e emergentes.

Segundo Lipovetsky [3] a efemeridade, o individualismo e esteticismo, apresentam-se como fluxos subjectivos, a partir dos quais a moda retrata toda uma realidade social e subjectiva. A rotatividade da novidade exige a permanente actualização: da informação, das coisas e das pessoas.

A efemerização e personalização funcionam assim como princípios caracterizadores do mercado actual, e como mote para a corrente pesquisa.

I.3 NECESSIDADE

NECESSIDADE

produto
versátil,
multifuncional

A actual sociedade revela novas necessidades. A rápida sucessão de contextos sociais faz com que as pessoas mudem de ambiente várias vezes ao dia, o que implica uma adaptação do *look* a esses contextos, de forma rápida. Satisfazer as novas necessidades no vestuário implica promover um produto que se adapte a diferentes situações e que seja personalizável. Um produto versátil e inovador.

1.4 PÚBLICO

PÚBLICO

mutante, dinâmico,
urbano,
cosmopolita,
sofisticado,
desportivo,
viajante,
sedutor,
independente,
prático,
otimizador,
simplificador,
inovador e versátil.

O público deste produto é aquele que tem necessidade de mudar de *look*. É um público que:

- Muda, muda de espaço, de ambiente, de ocasião,
- Se adapta e (se) transforma,
- Quer ter poder decisivo sobre o seu efémero, sobre a sua transformação,
- É dinâmico, urbano, cosmopolita e sofisticado,
- Tem um olhar cuidado sobre si e sobre o que o rodeia,
- É desportivo, viaja, independente e prático
- Optimiza, simplifica, inova, troca, muda e altera.

É um público que seduz e é seduzido por tudo isto que o envolve

O que quer este público dos objectos/produtos?

Espera deles adaptabilidade, versatilidade, inovação, optimização, qualidade, conforto, estética, fiabilidade, segurança, desempenho e duração. Produtos que sejam de fácil utilização e manutenção, que permitam a distinção de quem os usa, através do produto em si, da marca e da imagem que a marca dissemina em volta dos seus produtos.

Como? Através de produtos que se adaptem a diferentes circunstâncias, que agilizem, que sejam multifuncionais. Que mudem.

Onde? Em tudo. Nas coisas que usamos.

No vestuário? Sim claro.

1.5 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

PROBLEMA

produto de
vestuário que seja
inovador,
multifuncional e
personalizável

O problema pode assim ser identificado como um produto de vestuário que seja inovador, versátil e que se adapte ao corpo, à ocasião e à envolvente. Um produto que funcione como plataforma de transformação de si próprio, que se adapte às necessidades de quem o Usa. Que se adapte de forma personalizada. Um fato que mude em função do gosto e dos caprichos de quem o Usa. Um produto multifuncional, que optimize tempo e recursos. Um fato que mude. Que se transforme. Que permita a alteração do *look* a quem o Usa.

2. PESQUISA

A pesquisa deve ser o mais abrangente possível. O conhecimento sobre a oferta do mercado permitirá uma intervenção mais ajustada e actual, reduzindo as possibilidades de insucesso das propostas.

Para a construção da nossa proposta, dividimos a pesquisa em quatro áreas: tendências comerciais; oferta existente a nível dos produtos e dos conceitos; recursos técnicos e ergonomia.

As pesquisas são feitas em função dos requisitos e especificações do projecto, donde algumas pesquisas são neste capítulo apenas enunciadas e mais adiante ³⁵serão aprofundadas.

2.1 PESQUISA DAS TENDÊNCIAS COMERCIAIS

O sistema de previsão de tendências pode ser consultado através de diversas vias:

- Consumidores: os seus comportamentos, as suas escolhas;
- Mercado: o que inclui os criadores, as lojas, as empresas, as associações, as instituições, etc.
- Cronograma da criação da indústria têxtil: calendariza a participação de cada sector do mercado da actividade nas feiras de apresentação pública;
- Meios de informação: meio difusor da actividade, produtos, tendências, motivos e consequências;
- Estratégia de marketing: planos de difusão dos produtos desde a indústria até aos consumidores.

Apresentamos um levantamento de meios de consulta, actualmente disponíveis no mercado, directamente dirigidos ao sistema de previsão de tendências:

2.1.1 BIBLIOGRAFIA ESPECIALIZADA

Material específico e transversal ao universo da moda, editado em revistas periódicas.

Design de Moda – *Allure, ApparelNews, Collections, Collezioni, Elle, Fashion Trends, Gap, Marie Claire, Maxima, Vogue, etc.*

Design Conceptual – *View Bloom, View Point, etc.*

Design Têxtil – *Collezioni Fillati, Collezioni Trends, International Textiles, Maglieria Italiana, Moda Linea Maglia, Textile Report, View Textile, etc.*

³⁵ Como é o dos recursos técnicos.

Informação de Cor – *The Mix, View Colour*, etc.

Design de Interiores – *Inspiration, Marie Claire Idees, Marie Claire Maison, View Interior, Wallpaper*, etc.

Design Gráfico – *Graphis, Page, Publish, Wallpaper*, etc.

Design – *Frame, Ottagono, Diff, PARQ, Design Report, Domus, ID, Interni, Modo, Page*, etc.

Revistas Web:

Collezione - www.collezioneonline.com

Cool Hunting - www.coolhunting.com

Officiel - www.officielnews.com,

Passerella - www.passerella.com

PARQ - www.parqmag.com

2.1.2 CADERNOS DE TENDÊNCIAS

Informações sobre as varias fases da concepção dos produtos de moda. O suporte pode ser físico ou digital e apresenta: os conceitos e temas de design (formas, silhuetas e pormenores); gamas de cores; informações estéticas e técnicas relativamente às fibras, fios, tecidos e malhas; acessórios; etc

Cadernos Conceptuais: Informações sobre as ideias e conceitos considerados fundamentais para um determinado período de tempo. Este material é recolhido dos mais variados indicadores de informação social, cultural, económica, política, artes, etc.

Exemplos: Cadernos *Carlin*, Cadernos *Mix*, Cadernos *Nelly Rody*, Cadernos *Peclers*, Cadernos *Promostyl*, etc.

Cadernos de Moda: Informações com as tendências previstas e propostas de formas, silhuetas e pormenores. Por regra apresentam desenhos expressivos e técnicos.

Exemplos: Cadernos da *Anivec*, Cadernos *Infantimo*, Cadernos *Bebissimo*, Cadernos *Carlin*, Cadernos *Nelly Rody*, Cadernos *Promostyl*, etc.

Cadernos de Cor: Informações sobre gamas de cor propostas para um determinado período de tempo de acordo com os conceitos lançados. Exemplos: Catálogos *Cotton Incorporated*, Cadernos *Huepoint Color*,

Cadernos *Mix*, Cadernos *Pantone Preview*, Catálogos *Trevira*, Cadernos *View*, *Colour Planner*, Catálogos *Woolmark Company*, etc.

Cadernos de Amostras: Informações com amostras de tecidos desenvolvidos para um determinado período de tempo. Concilia a informação conceptual das tendências com as técnicas disponíveis para o desenvolvimento de novos productos. As amostras podem ser reais ou virtuais, e por regra são acompanhadas por informações técnicas específicas

Exemplos: Cadernos *Albert & Roy*, Cadernos *Italtex*, etc.

2.1.3 FEIRAS PROFISSIONAIS

As feiras profissionais são lugares privilegiados de realização de negócios, funcionando como plataforma de projecção para novos produtos e também como ponto de referência para as tendências de moda. Nestas feiras, acontecem fóruns conceptuais, temáticos, informativos e de produtos. Actualmente existem calendários com as principais feiras e semanas de moda, como veículos de informação de tendências:

Malhas: *Expofil* (Paris), *Pitti Filati* (Florença);

Tecidos: *Première Vision* (Paris), *Moda In* (Milão), *Casa Têxtil* (Porto), *Interstoff* (Frankfurt), *Modtissimo* (Porto), *Fenatec* (São Paulo);

Vestuário e moda: *London Preview* (Londres), *Milanovendemoda* (Milão), *ModaLisboa*(Lisboa).

2.2 PESQUISA DA OFERTA EXISTENTE

A inovação implica uma constante actualização da oferta existente, no sentido de se perceber o que o mercado tem disponível, dentro do âmbito do problema colocado: vestuário multifuncional.

O levantamento da oferta existente pode ser feito através da observação directa do comportamento dos consumidores e do mercado (criadores, lojas, empresas, etc.) bem como através da consulta dos meios de comunicação como revistas e catálogos em formato papel ou digital.

Apresentamos alguns exemplos de vestuário inovador, que influenciaram o corrente processo:

IMAGEM	DESCRIÇÃO
	<p>Marca: Adidas Modelo: <i>Bass Line Snow Vest</i> Código: 98154 Descrição: Colete almofadado com capuz amovível, botões de mola e fecho em forma de trevo. Fonte: www.adidas.com Consulta: Maio 2006</p>
	<p>Marca: Adidas Modelo: <i>Rhythm Horseback Blaser</i> Código: 98029 Um casaco, dois visuais. Casaco justo em sarja de algodão que passa de blaser clássico a casaco militar de estilo Mao. Fonte: www.adidas.com Consulta: Maio 2006</p>
	<p>Marca: Skunkfunk Modelo: <i>Iratxe classic</i> Saia base com avental reversível, em sarja de algodão e poliéster, com dois lados: estampado e liso. Modelo tipo avental com fixação por velcro logomarca costurada em ambos os lados do avental. Fonte: Catálogo Skunkfunk 2006 Consulta: Junho 2006</p>
	<p>Marca: Skunkfunk Modelo: <i>Aizne classic</i> Saia com duplo modelo: godés e justa. Pregas condicionadas por fecho de correr em espiral com um carro. Saia com dois tecidos diferentes: um no modelo justo outro no interior dos fechos que promove o godés. Fonte: Catálogo Skunkfunk 2006 Consulta: Junho 2006</p>



2.3 RECURSOS TÉCNICOS

Os recursos técnicos existentes e emergentes devem ser analisados no sentido de fortalecer as escolhas para o projecto de Design a resolver. Os tipos de materiais e a sua produção devem ser analisados em função dos requisitos e especificações do projecto, que apresentaremos com o desenvolver do mesmo. (ver ponto 5.1 - Pesquisa de recursos técnicos)

Destacamos a consulta à página da internet da *Portugal Têxtil* (www.portugaltexil.com) que fornece informações sobre eventos, empresas e novas tecnologias, com links adicionais de informações específicas.

2.4 ERGONOMIA

Os estudos de ergonomia são fundamentais ao desenvolvimento de qualquer projecto que se relacione com o corpo humano. Os princípios e critérios da ergonomia visam a construção integrada entre o Homem e aquilo que o rodeia, aliando a segurança, o conforto e o bem-estar do utilizador à eficácia na interacção com os outros elementos do sistema.

O desenvolvimento das formas do fato UsAzU consideraram os dados antropométricos da população portuguesa [59], cujo estudo das dimensões do corpo humano (comprimentos, alcances, diâmetros, perímetros, peso, etc.) se revelaram fundamentais para o corrente estudo.

A construção de tabelas de medidas para vestuário não encontra uniformidade no mercado actual. A variedade na oferta leva as marcas a desenvolverem as suas tabelas de medidas em função do público que estabelecem como alvo.

Para a construção do fato UsAzU e respectiva graduação de tamanhos apoiámo-nos na tabela de medidas padrão industrial para modelagem plana feminina (2005;37) [60], que apresentamos:

TABELA DE MEDIDAS PADRÃO INDUSTRIAL PARA MODELAGEM PLANA FEMININA					
TAMANHOS	38	40	42	44	46
MEDIDAS FUNDAMENTAIS (cm)					
Circunferência do busto	86	90	94	98	102
Circunferência da cintura	66	70	74	78	82
Circunferência do quadril	90	94	98	102	108
CORPO – FRENTE					
Comprimento da frente / corpo	43,5	44,5	45,5	46,5	47,5
1/2 Largura do busto da frente	22,8	23,8	24,8	25,8	26,8
1/2 Separação do busto da frente	8	8,5	9	10	10,5
Comprimento Lateral	20	20,5	21	21,5	22
1/2 Cintura da frente	17,5	18,5	19,5	20,5	21,5
Comprimento do ombro	12	12,3	12,6	12,9	13,2
Comprimento ombro-cintura	37	38	39	40	41
Largura do decote da frente	6	6,5	7	7	7,5
Comprimento do decote da frente	6,75	7	7,25	7,5	8
Diâmetro da zona do busto	13	14	14	15	16
CORPO – COSTAS					
1/2 Largura das costas	20,2	21,2	22,2	23,2	24,2
1/2 Costado	17	17,5	18	18,5	19
1/2 Cintura das costas	15,5	16,5	17,5	18,5	19,5
Largura do decote das costas	6,5	7	7,5	7,5	8
Comprimento do decote das costas	2,5	2,5	2,75	2,75	3
MANGA					
Cabeça da manga	13	13,5	14	14,5	15
Comprimento da manga	58	58	58,5	58,5	59
Comprimento de baixo do braço	43	43,5	44	44,5	45
Cotovelo	24,5	25,5	26,5	27,5	28,5
Bíceps	28,5	29,5	30,5	31,5	32,5
Punho	16	17	18	19	20
CALÇA E SAIA					
Altura do gancho	23,2	24	24,8	25,6	26,4
Comprimento Lateral	100	101	102	103	104
Altura do joelho	59,5	60	60,5	61	61,5
Altura do quadril	18	18	20	20	20

Tabela 1 : Tabela de medidas padrão industrial para modelagem plana feminina.
Fonte: Heinrich (2005;37)[60]

3. ESPECIFICAÇÕES DE DESIGN DO PRODUTO

As especificações de Design do produto são estabelecidas no sentido de esclarecer os parâmetros de resolução do problema colocado. Nesta etapa estabelecem-se os componentes do problema, bem como os objectivos, os requisitos e restrições, as funções performativas, os limites técnicos e formais do produto e dos seus componentes.

A actual competitividade do mercado exige a distinção dos produtos. A funcionalidade, a estética e eficiência tendem a construir narrativas de sedução, aos consumidores, com o objectivo de cativar a sua compra. O produto vale pelo objecto em si, mas também pela narrativa promocional que lhe é associada. A narrativa, entendida pela apresentação, divulgação e promoção são temas fundamentais para o sucesso do produto, donde os criativos/Designers deverão colaborar no desenvolvimento da mesma. Projectar estes componentes do problema significa fortalece-lo no sentido de o tornar mais uno, coerente e destacável no mercado, valorizando-o. O criativo da proposta deve contemplar todos os componentes afectos à narrativa do produto, que nesta fase se apresentam como problemas a resolver.



Assim, dividimos o problema em duas grandes áreas: o objecto e a promoção do objecto. A cada uma correspondem vários componentes a resolver.

3.1 OBJECTO

O objectivo é o de criar um produto de vestuário que seja inovador, multifuncional, personalizável, versátil e que se adapte ao corpo e ao ambiente.

Um fato que mude tanto quanto possível e que seja sinónimo de sofisticação, inovação, dinamismo, exigência, adaptabilidade e requinte.

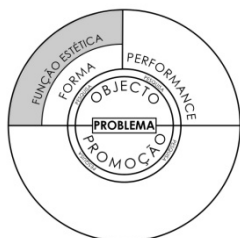
As restrições do objecto passam pela adequação da forma e dos materiais ao uso por modo a que a proposta seja confortável e eficaz.

Dividimos o objecto em duas áreas: a forma e a sua performance.



3.1.1 FORMA

3.1.1.1 FUNÇÃO ESTÉTICA



Para que um objecto de vestuário se adapte a diferentes realidades, a forma desse objecto tem de mudar, tem de ser versátil e dinâmica. A forma do objecto tem de se adaptar de modo confortável à forma do corpo e permitir a máxima personalização por parte de quem o usa, isto é, tem de apresentar alternativas para a sua transformação no corpo e conseqüente adaptação ao ambiente em que é vestido.

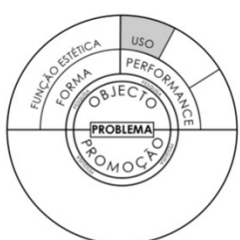
Tem de ter uma forma identitária, identificativa de um estilo de vida e personalizável ao gosto de quem a Usa.

As especificações do objecto são:

- versatilidade,
- qualidade,
- adaptabilidade,
- conforto,
- ergonomia,
- personalização,
- transportabilidade,
- transformabilidade,
- utilidade,
- extensibilidade,
- praticidade,
- facilidade no uso,
- optimização,
- identidade.

3.1.2 PERFORMANCE

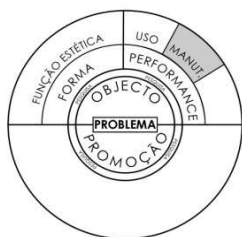
3.1.2.1 USO E CICLO DE VIDA



O produto tem de ter um uso fácil e confortável. Tem de ter um fácil manuseio no vestir, despir, guardar e transportar ao longo do seu tempo de vida útil. O uso tem de ser transformativo, adaptando-se ao pretendido: ao corpo e ao ambiente. A proposta tem de ser útil, tem de apresentar um

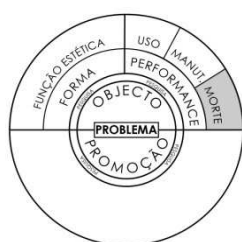
desempenho versátil, extensível, combinável, prático, rápido e simples sem nunca perder o conforto nem a eficácia.

O ciclo de vida do produto tem de ser optimizado, tanto no resultado (o produto) como nos recursos envolvidos. O transporte do objecto tem de ser fácil e simples, ocupando o mínimo espaço possível.



3.1.2.2 MANUTENÇÃO

A manutenção do produto tem de ser simples, fácil e prática, assegurando a optimização e a qualidade do produto. Tem de implicar o mínimo de recursos possíveis.



3.1.2.3 MORTE

A morte do produto tem de ser optimizada. Deve ser criado um sistema cujo reaproveitamento das peças estimule novas compras do produto.

3.2 PROMOÇÃO



Ainda que a promoção dos produtos seja em grande medida estruturada pelas equipas de marketing, a sua criação tem de ser pensada em função da narrativa do produto. A promoção tem de ser concordante com o conceito que se desenvolva em torno do produto.

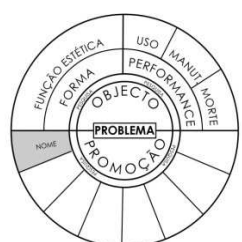
Analisemos os componentes:

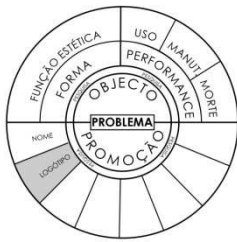
3.2.1 NOME/MARCA

O nome ou a marca do produto permitem a sua identificação directa e por isso têm de espelhar o próprio produto.

Tem de ser inovador, fácil de memorizar e de fácil dicção.

Tem de transparecer a adaptabilidade e versatilidade do objecto.





3.2.2 MARCA GRÁFICA/LOGÓTIPO

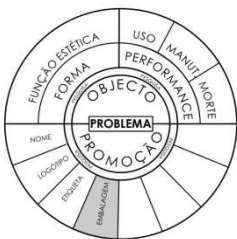
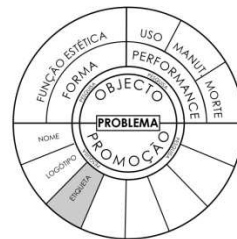
A marca gráfica também é identificativa do produto, à qual associamos o produto e toda a narrativa de sedução promovida pela marca. A marca gráfica tem de espelhar o conceito do produto, de forma fácil de apreender e memorizar.

3.2.3 ETIQUETAS

As etiquetas apresentam as informações necessárias ao consumidor.

Destacamos dois tipos de etiquetas: a que apresentará a composição dos tecidos, o uso e a manutenção do produto e uma outra promocional da marca na qual se coloca o preço para venda.

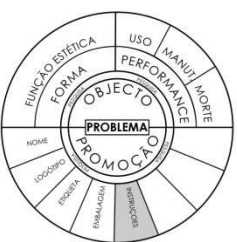
As etiquetas têm de ser claras. A forma e disposição da etiqueta têm de respeitar o conceito do produto.



3.2.4 EMBALAGEM

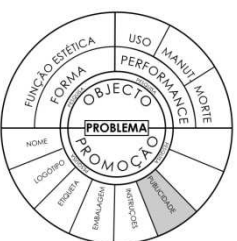
A embalagem tem de conter o objecto e permitir o seu transporte de forma prática e eficaz.

A utilidade da embalagem tem de se estender para além do produto, podendo conter e transportar outro tipo de objectos, em outras situações.



3.2.5 INSTRUÇÕES

Caso se justifiquem instruções de uso, montagem, manutenção, transporte ou outro tipo de informações, estas devem ser apresentadas de forma clara e concisa, de acordo com o conceito do produto.



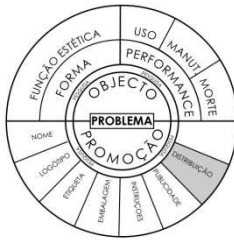
3.2.6 PUBLICIDADE

A publicidade tem de ser pensada e estruturada em função de inúmeros factores, o que por norma é desenvolvido pela equipa de marketing. Ao criativo cabe a concepção do

conceito e da narrativa que se pretende disseminar através do produto.

3.2.7 DISTRIBUIÇÃO E VENDA

A distribuição permite a venda do produto ao público. Por condicionarem todo o processo, incluindo a própria criação do produto, os canais e as modalidades de distribuição e venda devem ser pensados desde o início para que o sucesso do produto não seja colocado em risco.



3.2.8 PREÇO

O preço é o valor que o consumidor tem de pagar pela compra do produto. O preço constitui um dos factores que mais influencia a compra, donde deve ser estudado, em função dos recursos implicados e o valor que se atribui a um determinado produto.



O nosso problema pode assim, ser resumido na figura 5, que apresentamos:

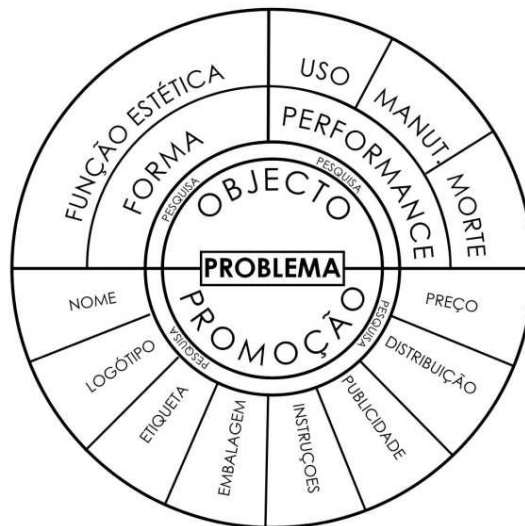


Figura 5: O problema UsAzU

4 DESIGN CONCEPTUAL

O Design conceptual promove os conceitos globais e as soluções possíveis para o problema³⁶. Esta fase é desenvolvida através de duas etapas: conceito e desenho. No conceito exploram-se as ideias para os vários componentes do produto e o desenho faz os primeiros ensaios em registos gráficos.

4.1 CONCEITO

O conceito é a base para a resolução do problema, é a partir dele que as soluções se articulam no sentido de dar resposta ao problema apresentado.

Multi-look - a possibilidade de mudança, a versatilidade, a personalização e a multifuncionalidade do produto é a nossa proposta.

Proposta esta que permita a mudança do *look* tantas vezes quanto as possíveis, de forma personalizada. Este conceito terá de ser o mote de todos os componentes do produto, contaminando a ideia da possibilidade de transformação e consequente alteração do *look*.

4.1.1 OBJECTO

O objecto tem de ser desenvolvido em função da possibilidade de mudança e transformação do próprio objecto. O objecto deverá funcionar por módulos vestíveis e articuláveis entre si, incluindo a possibilidade de os usar dos dois lados (frente e verso). No seu desenvolvimento conceptual deverá definir-se o número de combinações possíveis.

4.1.1.1 FORMA

4.1.1.1.1 FUNÇÃO ESTÉTICA

O produto tem de ser composto por partes modulares que se articulem, montem e desmontem de modo fácil, dinâmico e eficaz, de acordo com as condicionantes ergonómicas do corpo.

As formas das várias unidades têm de ser combináveis de ambos os lados (direito e avesso), permitindo o máximo de disposições possíveis entre si e entre as partes.

³⁶ Ver figura 4 e respectiva descrição.

As várias partes terão de ser ligadas por sistemas móveis que permitam a sua fácil montagem e desmontagem, para tal, teremos de investigar os sistemas de fecho disponíveis no mercado. (ver ponto 5.1 – Pesquisa dos Recursos Técnicos).

As ligações entre as partes têm de ser colocadas em zonas que não interfiram com a movimentação do corpo, permitindo o conforto no uso.

4.1.1.2 PERFORMANCE

4.1.1.2.1 USO E CICLO DE VIDA

O uso do objecto tem de ser dinâmico e optimizado.

O uso tem de ser transformativo, adaptando-se ao pretendido: ao corpo e ao ambiente, em função do numero de partes que se use.

A optimização do ciclo de vida do produto passa pela possibilidade de substituir as partes do fato, ao longo da vida do produto, em função do seu desgaste ou do gosto de quem as use.

4.1.1.2.2 MANUTENÇÃO

A manutenção do produto deve ser simples e optimizada, dependendo sempre dos materiais empregues, quer nas partes, quer nas ligações entre as mesmas. As especificidades de cada material são apresentadas com o produto, nas etiquetas e no folheto de instruções.

A possibilidade de comprar o fato por partes permite uma fácil substituição das peças, caso necessário.

4.1.1.2.3 MORTE

O fato ou as partes do fato, quando inutilizadas, poderiam ser reenviadas para a marca, podendo converter-se em créditos de desconto para a compra de novas partes ou fatos completos, de acordo com a estratégia de marketing a estabelecer.

4.1.2 PROMOÇÃO

A promoção tem de ser concordante com o conceito da possibilidade de mudança, da versatilidade, da personalização e da multifuncionalidade que o produto pretende transparecer.

O conceito deve estar presente na peça em si e em toda a narrativa que o promove.

4.1.2.1 NOME/MARCA

O nome do produto deve espelhar a versatilidade e inovação do objecto.

Um dos objectivos do fato é o de ser vestido do máximo de modos possíveis, o que inclui a possibilidade de UsAr as partes dos dois lados, frente e verso.

“Usar dos dois lados” é o conceito que usamos na atribuição do nome do produto, já que a palavra Usa escrita dos dois lados, (normal Usa e o espelho AzU): dá origem à palavra UsAzU, quando juntas as duas versões. UsAzU é o nome que propomos para o fato, que abreviado pode ser lido como UAU³⁷, reforçando a ideia do espanto promovido pela inovação do produto proposto.

4.1.2.2 MARCA GRÁFICA/LOGÓTIPO

A marca gráfica está dentro da mesma narrativa do nome e do conceito. A marca gráfica tem de espelhar o conceito do produto de forma fácil de apreender e decorar. Usámos a abreviatura UAU de UsAzU para simplificar a leitura e a fácil memorização da marca. O grafismo deve ser simples, claro e marcante.

4.1.2.3 ETIQUETAS

As etiquetas (de descrição dos componentes e a promocional da marca e preço) têm de ser claras, legíveis e precisas.

Na etiqueta promocional é importante que a marca gráfica esteja bem destacada, deixando ainda assim espaço suficiente para a boa compreensão da restante informação (preço e modelo). A etiqueta promocional tem de se destacar e estar acessível ao público consumidor.

A etiqueta dos componentes, manutenção e uso será colocada nas embalagens do fato: uma vez que o fato se veste dos dois lados, ambos podem estar expostos, expondo assim a etiqueta, o que consideramos pouco estético e dispensável. Assim e com as etiquetas fixas nas embalagens (próprias do fato) a informação continua disponível ao consumidor, sem estar exposta ao público.

4.1.2.4 EMBALAGEM

Se o fato é feito por partes, a embalagem tem de conter as partes, por partes.

³⁷ UAU é uma expressão utilizada para denominar espanto, por regra associada a satisfação.

A cada parte do fato UsAzU corresponde uma embalagem UsAzU. As embalagens podem ser transportadas individualmente ou unidas umas com as outras, numa pega comum.

As embalagens UsAzU devem servir o fato para além da sua aquisição e transporte. As embalagens UsAzU devem permitir o transporte de objectos do dia-a-dia, pelos consumidores UsAzU.

4.1.2.5 INSTRUÇÕES

O formato das instruções depende quantidade de informação a apresentar ao consumidor. O uso, montagem, manutenção e transporte dependem das hipóteses de mudança de *look*, que o fato UsAzU permitir, dos materiais utilizados, da sua composição e utilização.

Nota: Este ponto só poderá avançar com o desenvolvimento de outros componentes do trabalho, portanto será desenvolvido mais à frente.

4.1.2.6 PUBLICIDADE

A publicidade UsAzU tem por objectivo promover o conceito do produto UsAzU. O conceito da narrativa é o da possibilidade de transformação das formas, dos ambientes e dos *looks* UsAzU.

A narrativa publicitária deve ter um formato dinâmico e demonstrar o universo de possibilidades inerentes ao conceito do fato UsAzU, estimulando o desejo de aquisição por parte dos consumidores.

4.1.2.7 DISTRIBUIÇÃO E VENDA

O produto UsAzU pode ser adquirido por completo ou por partes. A compra pode ser feita por encomenda nas lojas ou via internet.

Na compra por encomenda permite a combinação personalizada dos materiais, quanto às cores, texturas, padrões e formatos.

O fato UsAzU é personalizável pelo público UsAzU tanto no uso como na compra do produto.

4.1.2.8 PREÇO

O preço do UsAzU depende de valores dos componentes, que nesta fase do estudo ainda não é possível considerar, como por exemplo os materiais utilizados, o tipo de produção, o local de venda e o marketing.

4.2 DESENHO

O objectivo é definir as intenções de Design em desenho. O resultado desta etapa é a apresentação da proposta através de desenhos, que posteriormente serão testados em protótipos, produzidos e comercializados.

O desenho transporta as ideias para o papel no sentido de procurar soluções para o problema colocado.

Os estudos da proposta são desenvolvidos em desenhos a duas e a três dimensões, o tipo de desenho deve ir dos esboços até ao desenho técnico, que servirá de base para a produção.

O processo de Design deve atender a várias etapas, como: desenvolvimento de Design, cor, silhueta, proporção, comportamento das características dos materiais e construção. [50]

4.2.1 OBJECTO

4.2.1.1 FORMA E PERFORMANCE

A forma do UsAzU foi desenvolvida em função do objectivo da possibilidade de mudança de *look*, ou seja *Multi-look* e, de acordo com os estudos ergonómicos³⁸, para a boa performance do fato.

O UsAzU divide-se em nove partes que cobrem o corpo por zonas. A divisão das partes corresponde a zonas ergonomicamente confortáveis ao uso de vestuário por modo a permitir a adaptação das peças aos requisitos de conforto do corpo, bem como a adaptação ao ambiente em que o utilizador do fato UsAzU se encontre. Por exemplo caso esteja mais frio o utilizador usará mais peças e no caso inverso, de menos frio, o utilizador rapidamente poderá despir as partes que lhe propiciam um maior conforto e adaptabilidade ao ambiente em que se encontra, alterando assim o seu *look*. As partes do fato UsAzU têm assim de ser ligadas por um sistema que permita a fácil montagem e desmontagem das peças. Para a escolha do sistema de fixação das partes teremos de avaliar os sistemas disponíveis no mercado e escolher o que melhor responde aos requisitos apresentados. A referida pesquisa será apresentada antes da materialização da proposta em protótipos³⁹.

³⁸ Ver ponto 2.4 - Ergonomia

³⁹ Ver ponto 5.1 - Pesquisa de Recursos Técnicos

Apresentamos alguns desenhos iniciais do projecto, através dos quais exploramos as formas, a silhueta e a proporção dos vários componentes do fato, em relação ao corpo.



Figura 6: Desenho do fato UsAzU – forma e performance

Com base nos estudos elaborados podemos discriminar o fato UsAzU como um conjunto composto por nove peças que se unem por sistemas de fixação:

- ❖ Gola - uma unidade, vestível dos dois lados
- ❖ Top - uma unidade, vestível dos dois lados
- ❖ Mangas curtas - duas unidades, vestíveis dos dois lados
- ❖ Mangas compridas - duas unidades, vestíveis dos dois lados
- ❖ Corpete - uma unidade, vestível dos dois lados
- ❖ Saia curta - uma unidade vestível dos dois lados
- ❖ Saia comprida - uma unidade vestível dos dois lados

Cada uma das peças UsAzU é vestível dos dois lados: cada peça UsAzU é composta por tecidos de dupla face ou por dois tecidos distintos em cada um dos lados, desde que os tecidos seleccionados sejam compatíveis a nível de comportamento no que diz respeito à elasticidade, uso e limpeza.

As combinações possíveis com o fato UsAzU completo ou das suas partes foram ensaiadas para se chegar ao número máximo de possibilidades de uso. O estudo permitiu-nos chegar a mil quatrocentas e noventa (1490) possibilidades diferentes, ou seja, o fato UsAzU permite o diferente uso durante quatro anos três meses e uma semana sem uma única repetição.

4.2.2 PROMOÇÃO

4.2.2.1 NOME/MARCA

O nome da marca, definido como UsAzU será a base da marca gráfica ou logótipo que apresentamos no ponto seguinte.

4.2.2.2 MARCA GRÁFICA/LOGÓTIPO

Após a pesquisa foram desenvolvidas várias propostas para a marca gráfica, respeitando o nome definido no ponto anterior, que apresentamos na figura 8.

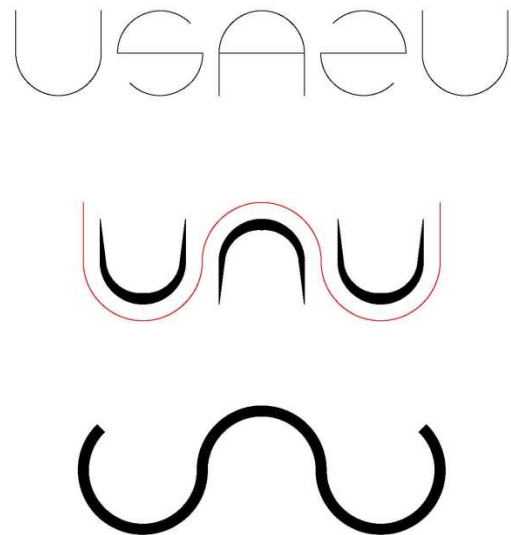


Figura 8: Estudos da marca gráfica UsAzU

4.2.2.3 ETIQUETAS

Dada a limitação de tempo, lançamos apenas a ideia da etiqueta, que terá por base o grafismo do ponto anterior. Esta ideia seria posteriormente desenvolvida por uma equipa especializada, nomeadamente designers gráficos.

4.2.2.4 EMBALAGEM

As peças UsAzU são distribuídas por embalagens que permitam o seu transporte individual ou em conjunto, em função das necessidades do utilizador. Cada embalagem apresenta dois orifícios laterais que permitem o encaixe na pega comum de transporte.

As peças UsAzU serão distribuídas por embalagens diferenciadas no comprimento e serão executadas com o mesmo material do fato correspondente. O número de embalagens UsAzU foi decidido em função da categoria das peças, resultando num conjunto de sete contentores:

- ❖ Gola - uma unidade – uma embalagem
- ❖ Top - uma unidade – uma embalagem
- ❖ Mangas curtas - duas unidades – uma embalagem
- ❖ Mangas compridas - duas unidades – uma embalagem
- ❖ Corpete - uma unidade – uma embalagem
- ❖ Saia curta - uma unidade – uma embalagem
- ❖ Saia comprida - uma unidade – uma embalagem

Apresentamos a ideia base para as embalagens UsAzU, que deverá ser desenvolvida e testada posteriormente.

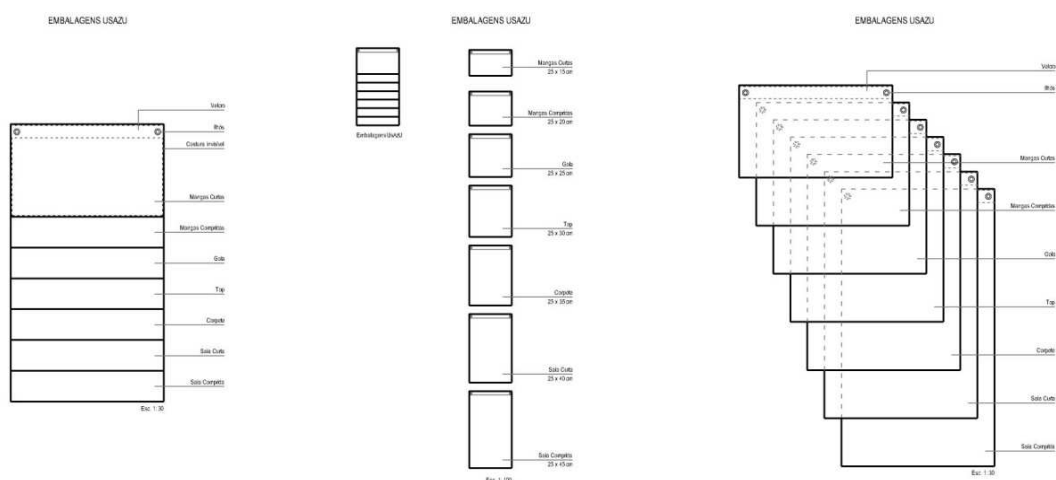


Figura 9: Desenho para as embalagens UsAzU

4.2.2.5 INSTRUÇÕES

O formato das instruções deverá apresentar as possibilidades de uso do fato UsAzU, isto é, deverá apresentar as mil quatrocentas e noventa possibilidades de uso, numeradas para uma melhor identificação por parte do utilizador.

As instruções deverão acompanhar cada uma das peças do fato, já que a cada peça UsAzU corresponde uma embalagem própria.

A elaboração das instruções deverá ser materializada por uma equipa de designers gráficos, em função dos conceitos e restrições apresentadas pelo criativo/designer.

4.2.2.6 PUBLICIDADE

Desenvolvemos cinco propostas promocionais com o intuito de divulgar o produto UsAzU no espaço de internet próprio.

Todas as propostas que apresentamos encontram-se em anexo⁴⁰, em formato digital.

A primeira, denominada por “*Lovers Are*” é um filme promocional do conceito UsAzU. Esta proposta consiste numa promoção cuja mensagem não é directa, não existindo assim qualquer referência evidente ao fato

⁴⁰ Ver pasta *Propostas UsAzU* no CD anexo

UsAzU. Esta proposta promove o desejo que se pretende transmitir através do uso do fato.

As restantes (quatro) propostas encontram-se discriminadas no ponto 5.4.2 Protótipos Virtuais⁴¹.

⁴¹ Ver pagina 143 e CD anexo

5 DESIGN DETALHADO

Especificam-se as intenções delineadas através da materialização das ideias, selecção dos materiais e construções de protótipos.

Todos os componentes do problema têm de ser ajustados e avaliados por modo a se chegar a um protótipo final que posteriormente será produzido e comercializado, isto é, a solução para a produção.

5.1 PESQUISA DE RECURSOS TÉCNICOS

A pesquisa de recursos técnicos objectiva a escolha dos materiais a aplicar na proposta em função dos requisitos do projecto. A materialização da proposta UsAzU implicou uma pesquisa sobre os sistemas de fixação (aviamentos aplicáveis em estruturas têxteis) para as peças que compõem o fato. Tendo como objectivo o uso (das partes) dos dois lados (frente e verso), apenas foram testados os aviamentos que permitiam esta função.

Os sistemas de fixação disponíveis no mercado serão apresentados em forma de catálogo expositivo, com amostras que permitem a avaliação dos sistemas, segundo uma matriz de critérios, que permitirá a selecção e aplicação do sistema mais adequado aos requisitos do fato UsAzU.

Os sistemas de fixação que apresentamos foram avaliados relativamente ao tipo, função, produção, conforto e substituição, isto é: material, sistema de fixação, dimensões, tipo de aplicação na produção, hipóteses de aplicação, aplicabilidade na produção, custo na produção, segurança do sistema, substituição do sistema, desgaste ao uso, estética, conforto ao uso e versatilidade.

Os sistemas de fixação avaliados nesta pesquisa, foram aplicados em amostras de duas peças (A e B), com dois lados de tecidos diferentes (A1,A2 e B1,B2). O principal requisito foi a versatilidade no uso, exigido por UsAzU (quatro possibilidades com o sistema e oito sem uma das partes) no sentido de promover o maior número de possibilidades de uso.

Partindo do princípio de que temos a parte A com dois lados A1 e A2 e a parte B, com dois lados B1 e B2, todos eles deveriam permitir: A1/B1 ; A1/B2 ; A2/B1 ; A2/B2 ; A1 ; A2 ; B1 ; B2.

Ainda que as possibilidades de tecidos para a plataforma UsAzU sejam várias, as experiências e amostras foram elaboradas em tecido de sarja 80% poliéster, 15%

viscose e 5% de elastano (tecido otimizado a nível da resistência, durabilidade, limpeza, resistência química, mecânica e estabilidade dimensional). As amostras foram costuradas com linha 100% poliéster.

Foram avaliados e classificados doze sistemas de fixação:

- Ilhós com atilho
- Mola invisível
- Mola metálica
- Mola metálica com capa
- Mola metálica sem capa
- Colchete sem travão
- Colchete em série
- Colchete com travão
- Velcro
- Botão recolhível
- Fecho de correr injectado com dois cursores, reversíveis e divisíveis em ambos os lados
- Fecho de correr em espiral semi-invisível com dois cursores, reversíveis e divisíveis em ambos os lados

Apresentamos os sistemas, a sua descrição, os ensaios em amostras e a avaliação segundo uma grelha de critérios comuns aos doze exemplares testados.

5.1.1 ILHÓS COM ATILHO

Os Ilhós em metal lacado a preto, colocados frente a frente em cada parte das peças, são entrelaçados por um atilho em seda, o que implica o remate do atilho nas extremidades, por nó ou laço.

Cada Ilhó tem 4 mm de diâmetro no interior e 6mm no exterior. O atilho tem de ter menos de 4 mm de diâmetro, por modo a ser entrelaçado no ilhó.

Na produção, a aplicação do Ilhó é mecânica com apoio manual e a do atilho é manual, o que torna a primeira operação simples e a segunda trabalhosa, logo pouco económica a nível de mão-de-obra implicada.

A segurança do sistema é muito boa, dependendo apenas do desgaste dos atilhos.

O desgaste ao uso dos ilhós é mínimo e a do atilho é médio e fácil de substituir.

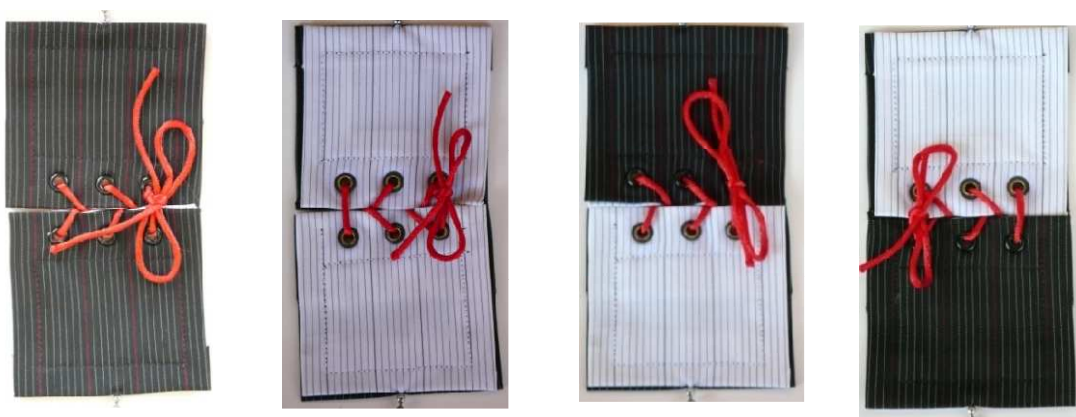
A substituição dos ilhós é difícil e a dos atilhos é fácil, tanto na aplicação como na aquisição.

Não existem espaços entre as peças quando a distância entre os ilhós é a correcta.

A nível estético, este sistema implica a visibilidade dos elementos do sistema.

O conforto ao uso com o sistema é bom, uma vez que o atilho entrelaçado nos ilhós ocupa pouco volume e facilmente se adapta aos movimentos exercidos pelo corpo. O uso das partes UsAzU também é muito confortável, visto que o ilhó (sem o atilho) adquire facilmente uma temperatura confortável ao corpo.

A versatilidade no uso (dos dois lados UsAzU) é fácil mas trabalhosa, por ser manual o enlace do atilho.



Figuras 10, 11, 12, e 13: Combinação dos lados UsAzU com o sistema dos ilhós com atilho.

Ainda que eficiente a nível de segurança e uso, os ilhós são esteticamente discutíveis, a produção pouco económica e a montagem trabalhosa, sendo este sistema excluído como aplicação em UsAzU.

Ilhós com atilho
Material
Ilhós em metal lacado a preto
Atilho em seda
Sistema de fixação
Entrelace
Dimensões
Ilhós com 4 mm diâmetro interior e 6mm exterior
Atilho com menos de 4 mm de diâmetro
Aplicação
Ilhós - Mecânica
Atilho - Manual
O atilho entrelaça os ilhós colocados frente a frente de cada parte das peças. Implica o remate do atilho nas extremidades por nó ou laço.
Versatilidade
4 possibilidades de uso com o sistema de entrelace
8 possibilidades com a exclusão de uma das partes
Hipóteses de aplicação
Peça UsAzU superior - Ilhó
Peça UsAzU inferior - Ilhó
Aplicação indiferente, visto serem iguais
Aplicabilidade na produção
Ilhós - Aplicação mecânica com apoio manual - Simples
Atilho - Manual - Muito Trabalhosa
Custo na produção
Parte mecânica - Económica
Parte manual - Elevada
Segurança do sistema
Muito boa - Depende apenas do desgaste dos atilhos
Não deixa espaços entre as peças quando a distancia entre os ilhós é a correcta
Substituição do sistema
Ilhós - Difícil
Atilhos - Aquisição Fácil
Desgaste ao uso
Ilhós - Mínimo
Atilho - Médio e fácil de substituir
Estética
Implica a visibilidade dos elementos do sistema
Conforto ao uso
Com o sistema - Boa
Uso só das partes - Muito Boa
Versatilidade
Boa mas trabalhosa por ser manual o enlace do atilho

Tabela 2: Classificação e avaliação das ilhoses com atilhos

5.1.2 MOLA INVISÍVEL

Cada mola invisível em PVC é aplicada por costura mecânica com apoio manual, em quatro pontos de fixação, com linha 100% poliéster.

O sistema funciona pelo encaixe por pressão de peças macho e fêmea com as dimensões de 8mm de diâmetro, 1,2 mm de encaixe.

O sistema funciona com duas fêmeas a cada lado da peça, para um macho aplicado na outra parte da peça. Ainda que seja possível o inverso dos elementos (dois machos para uma fêmea) o volume total é superior.

A costura mecânica com apoio manual é trabalhosa o que torna o custo na produção elevado devido à grande quantidade de elementos a aplicar.

A segurança do sistema é muito má, dada a pouca resistência a pressões opostas. Implica o afastamento reduzido dos elementos para que não existam folgas entre as partes.

O desgaste ao uso da peça de encaixe é muito fácil e a substituição do sistema é fácil ainda que trabalhosa.

A nível estético pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema, quando usa as partes que apresentam elementos no lado exterior ao corpo.

O conforto ao uso deste sistema é bom, e a versatilidade é boa, implicando apenas o encaixe dos elementos.



Figuras I4, I5, I6 e I7: Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas invisíveis.

A pouca segurança e fragilidade das molas invisíveis exclui o sistema como hipótese de aplicação em UsAzU.

Mola invisível
Material
Mola em PVC e linha 100% poliéster
Sistema de fixação
Encaixe por pressão de peças macho e fêmea.
Quatro pontos de fixação.
Dimensões
Mola com 8 mm de diâmetro e encaixe de 1,2 mm
Peça macho com 3 mm de espessura total
Peça fêmea com 1 mm de espessura
Aplicação
Costura
Aplicação por costura de duas fêmeas numa das partes da peça (uma de cada lado), para cada macho aplicado na outra parte da peça.
Versatilidade
4 possibilidades de uso com o sistema de encaixe
8 possibilidades com a exclusão de uma das partes
Hipóteses de aplicação
Peça UsAzU superior - 2 fêmeas ou 1 macho
Peça UsAzU inferior - 1 macho 2 fêmeas
Aplicação indiferente - Encaixe por pressão
Aplicabilidade na produção
Costura mecânica com apoio manual - Trabalhosa
Custo na produção
Elevado devido à grande quantidade de elementos a aplicar
Segurança do sistema
Muito má - Pouca resistência a pressões opostas
Implica o afastamento dos elementos reduzido para que não existam folgas entre as partes
Substituição do sistema
Fácil ainda que trabalhosa
Desgaste ao uso
Peça de encaixe em PVC - Muito Fácil
Estética
Pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema
Conforto ao uso
Com o sistema - Boa
Uso só das partes - Boa
Versatilidade
Boa - Implica só o encaixe

Tabela 3: Classificação e avaliação da mola invisível

5.1.3 MOLA METÁLICA

No sistema de encaixe por pressão de peças macho e fêmea, de molas em metal lacado a preto, costuradas em quatro pontos, com linha 100% poliéster. Cada peça tem o diâmetro de 10 mm.

A aplicação por costura mecânica com apoio manual consiste em dois machos numa das partes da peça, um de cada lado, para cada fêmea, aplicada na outra parte da peça. Esta aplicação pode ser a inversa – duas fêmeas para cada macho – mas o volume total aumenta.

Este tipo de aplicação é trabalhosa, logo o custo de produção é elevado.

A segurança do sistema é média, havendo pouca resistência a pressões opostas implicando um afastamento reduzido para que não existam folgas entre as partes.

A substituição do sistema é fácil, ainda que trabalhosa.

O desgaste ao uso da peça de encaixe é fácil, e a nível estético pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema.

O conforto deste sistema com o uso das partes é médio ou mau, dado o volume dos aviamentos, ainda que a sua utilização seja fácil - implicando só o encaixe das molas.



Figuras 18, 19, 20 e 21: Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas.

O desgaste ao uso da peça de encaixe e o baixo conforto (dado o volume e a proximidade dos elementos) torna esta hipótese pouco viável para o UsAzU.

Mola metálica
Material
Mola em metal lacado a preto, linha 100% poliéster
Sistema de fixação
Encaixe por pressão de peças macho e fêmea
Quatro pontos de fixação em cada peça
Dimensões
Mola com 10 mm de diâmetro
Peça macho com 3,5 mm de espessura total
Peça fêmea com 2 mm de espessura
Aplicação
Costura mecânica com apoio manual
Aplicação por costura de dois machos numa das partes da peça (um de cada lado), para cada fêmea (aplicada na outra parte da peça).
Versatilidade
4 possibilidades de uso com o sistema de encaixe
8 possibilidades com a exclusão de uma das partes
Hipóteses de aplicação
Peça UsAzU superior - 2 machos ou 1 fêmea
Peça UsAzU inferior - 1 fêmea 2 machos
Aplicação indiferente - Encaixe por pressão
Aplicabilidade na produção
Costura mecânica com apoio manual - Trabalhosa
Custo na produção
Elevado devido à grande quantidade de elementos a aplicar
Segurança do sistema
Média - Pouca resistência a pressões opostas, com o uso
Implica um afastamento reduzido para que não existam folgas entre as partes
Substituição do sistema
Fácil ainda que trabalhosa
Desgaste ao uso
Peça de encaixe - Fácil
Estética
Pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema
Conforto ao uso
Com o sistema - Médio ou Mau - Depende do tipo de uso
Uso só das partes - Médio ou Mau - Depende do tipo de uso
Versatilidade
Boa - Implica só o encaixe

Tabela 4: Classificação e avaliação da mola metálica

5.1.4 MOLA METÁLICA SEM CAPA

A mola em metal inoxidável consiste num sistema de fixação de encaixe por pressão de peças macho e fêmea, com de 9 mm de diâmetro e 3 mm de encaixe.

A aplicação é mecânica com apoio manual, podendo consistir em duas fêmeas numa das partes da peça (uma de cada lado), para cada macho (aplicado na outra parte da peça) ou o inverso, ainda que o volume aumente.

A aplicação na produção é trabalhosa, e portanto o custo é elevado devido à grande quantidade de elementos a aplicar para que não existam folgas entre as partes.

A segurança do sistema é média, apresentando pouca resistência a pressões opostas.

O desgaste ao uso da peça de encaixe é fácil, sendo a sua substituição de dificuldade média em caso de desgaste, e difícil ou mesmo impossível no caso de rompimento do tecido.

A nível estético pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema.

O conforto ao uso do sistema ou das partes é médio, dependendo do tipo de uso (no caso da mola ficar em contacto com o corpo). A versatilidade é boa, implicando só o encaixe dos elementos.



Figuras 22, 23, 24 e 25: Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas sem capa.

O desgaste ao uso da peça de encaixe e o baixo conforto torna esta hipótese pouco viável para o UsAzU.

Mola metálica sem capa
Material
Mola em metal inoxidável.
Sistema de fixação
Encaixe por pressão de peças macho e fêmea.
Dimensões
Mola com 9 mm de diâmetro e 3 mm de encaixe
Peça macho com 5 mm de espessura total
Peça fêmea com 1,5 mm de espessura
Aplicação
Mecânica com apoio manual
Aplicação mecânica de duas fêmeas numa das partes da peça (uma de cada lado), para cada macho (aplicado na outra parte da peça).
Versatilidade
4 possibilidades de uso com o sistema de encaixe
8 possibilidades com a exclusão de uma das partes
Hipóteses de aplicação
Peça UsAzU superior - 2 fêmeas ou 1 macho
Peça UsAzU inferior - 1 macho 2 fêmeas
Aplicação indiferente - Encaixe por pressão
Aplicabilidade na produção
Mecânica com apoio manual - Trabalhosa
Custo na produção
Elevado devido à grande quantidade de elementos a aplicar
Segurança do sistema
Média - Pouca resistência a pressões opostas, com o uso
Implica um afastamento reduzido dos elementos para que não existam folgas entre as partes
Substituição do sistema
Média - no caso de desgaste
Difícil / Impossível - no caso de rompimento do tecido
Desgaste ao uso
Peça de encaixe - Fácil com o uso
Estética
Pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema
Conforto ao uso
Com o sistema - Média - Depende do tipo de uso
Uso só das partes - Média - Depende do tipo de uso
Versatilidade
Boa - Implica só o encaixe

Tabela 5: Classificação e avaliação da mola metálica sem capa

5.1.5 MOLA METÁLICA COM CAPA

A mola em metal com capa lacada a preto, consiste num sistema de fixação de encaixe por pressão de peças macho e fêmea, com 9 mm de diâmetro e 3mm de encaixe.

A aplicação é mecânica com apoio manual, podendo ser de dois machos numa das partes da peça (uma de cada lado), para cada fêmea (aplicadas na outra parte da peça) ou o inverso, implicando um volume superior.

O custo na produção é elevado devido à grande quantidade de elementos a aplicar. A segurança do sistema é alta, com elevada resistência a pressões opostas, ainda que implique um afastamento reduzido dos elementos para que não existam folgas entre as partes.

A substituição do sistema é difícil no caso de desgaste, e impossível no caso de rompimento do tecido. O desgaste da peça de encaixe é reduzido bem como o da capa lacada, apresentando muita segurança ao uso.

A nível estético implica sempre a visibilidade dos elementos do sistema.

O conforto com o sistema é mau ou péssimo, e o uso só das partes é mau, dado o volume dos elementos. A versatilidade é boa, implicando só o encaixe dos aviamentos.



Figuras 26, 27, 28 e 29: Combinação dos lados UsAzU com o sistema de molas metálicas com capa.

Apesar da segurança e eficácia, as molas com capa apresentam um volume muito elevado, e logo pouco confortável, acrescido à necessidade de aplicar muitas peças para que não existam folgas entre as partes UsAzU.

Mola metálica com capa
Material
Mola em metal com capa lacada a preto
Sistema de fixação
Encaixe por pressão das peças macho e fêmea.
Dimensões
Mola com 9 mm de diâmetro e 3mm de encaixe
Peça macho com 6 mm de espessura total
Peça fêmea com 5 mm de espessura
Aplicação
Mecânica com apoio manual
Aplicação mecânica de dois machos numa das partes da peça (uma de cada lado), para cada fêmea (aplicada na outra parte da peça).
Versatilidade
4 possibilidades de uso com o sistema de encaixe
8 possibilidades com a exclusão de uma das partes
Hipóteses de aplicação
Peça UsAzU superior - 2 machos ou 1 fêmea
Peça UsAzU inferior - 1 fêmea 2 machos
Aplicação indiferente - Encaixe por pressão
Aplicabilidade na produção
Mecânica com apoio manual - Trabalhosa
Custo na produção
Elevado devido à grande quantidade de elementos a aplicar
Segurança do sistema
Alta - Elevada resistência a pressões opostas, com o uso
Implica um afastamento reduzido dos elementos para que não existam folgas entre as partes
Substituição do sistema
Difícil - no caso de desgaste
Difícil / Impossível - no caso de rompimento do tecido
Desgaste ao uso
Peça de encaixe - Muito segura
Capa - Desgaste médio, com o uso e lavagens
Estética
Implica sempre a visibilidade dos elementos do sistema
Conforto ao uso
Com o sistema - Mau / Péssimo
Uso só das partes - Mau
Versatilidade
Boa - Implica só o encaixe

Tabela 6: Classificação e avaliação da mola metálica com capa

5.1.6 COLCHETE SEM TRAVÃO

O colchete em metal lacado, com dois pontos de fixação por costura, em cada elemento, com linha 100% poliéster, consiste num sistema de fixação por encaixe de peças macho e fêmea, com dimensão total de 15mm.

A costura é de um macho para cada fêmea, em cada uma das peças, sendo preferível a aplicação por suspensão, garantindo melhor comportamento no uso.

Na produção a costura mecânica com apoio manual é trabalhosa e portanto o custo é elevado devido à grande quantidade de elementos a aplicar, em intervalos de espaço reduzidos, para que não existam folgas entre as partes.

A segurança do sistema é péssima, apresentando pouca resistência a pressões opostas.

O desgaste ao uso da peça de encaixe é Fácil. A substituição do sistema é média, no caso de desgaste, e difícil ou impossível no caso de rompimento do tecido.

A nível estético pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema.

O conforto ao uso com o sistema ou só com as partes é médio, dependendo do aviamento ficar em contacto com o corpo.

A versatilidade é boa, implicando só o encaixe dos aviamentos.



Figuras 30, 31, 32 e 33: Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes sem travão.

A vulnerabilidade a nível de segurança e desgaste dos elementos do colchete excluem esta hipótese para o UsAzU.

Colchete sem travão
Material
Metal lacado com dois pontos de fixação em cada parte
Linha 100% poliéster
Sistema de fixação
Encaixe de peças macho e fêmea.
Dimensões
Gancho com 6 mm de encaixe e 15 mm no total
Argola com 8 mm de diâmetro e 15 mm no total
Aplicação
Costura
Aplicação por costura de um macho para cada fêmea, em cada uma das peças.
Versatilidade
4 possibilidades de uso com o sistema de encaixe
8 possibilidades com a exclusão de uma das partes
Hipóteses de aplicação
Peça UsAzU superior - 1 macho
Peça UsAzU inferior - 1 fêmea
A suspensão das peças garante melhor o comportamento ao uso
Aplicabilidade na produção
Costura mecânica com apoio manual - Trabalhosa
Custo na produção
Elevado devido à grande quantidade de elementos a aplicar
Segurança do sistema
Péssima - Pouca resistência a pressões opostas, com o uso
Implica um afastamento reduzido dos elementos para que não existam folgas entre as partes
Substituição do sistema
Média - no caso de desgaste
Difícil / Impossível - no caso de rompimento do tecido
Desgaste ao uso
Peça de encaixe - Fácil com o uso
Estética
Pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema
Conforto ao uso
Com o sistema - Média - Depende do tipo de uso
Uso só das partes - Média - Depende do tipo de uso
Versatilidade
Boa - Implica só o encaixe

Tabela 7: Classificação e avaliação do colchete sem travão

5.1.7 COLCHETE EM SÉRIE

Os colchetes em metal lacado são costurados em fileira numa base poliéster, com linha 100% poliéster, têm 6mm por 25mm no gancho de encaixe, e os conjuntos distanciam-se 15 mm entre si.

O sistema de fixação consiste no encaixe de peças macho e fêmea, aplicação numa fileira de machos para cada fileira de fêmeas, em cada uma das peças. A suspensão das peças garante o melhor comportamento ao uso.

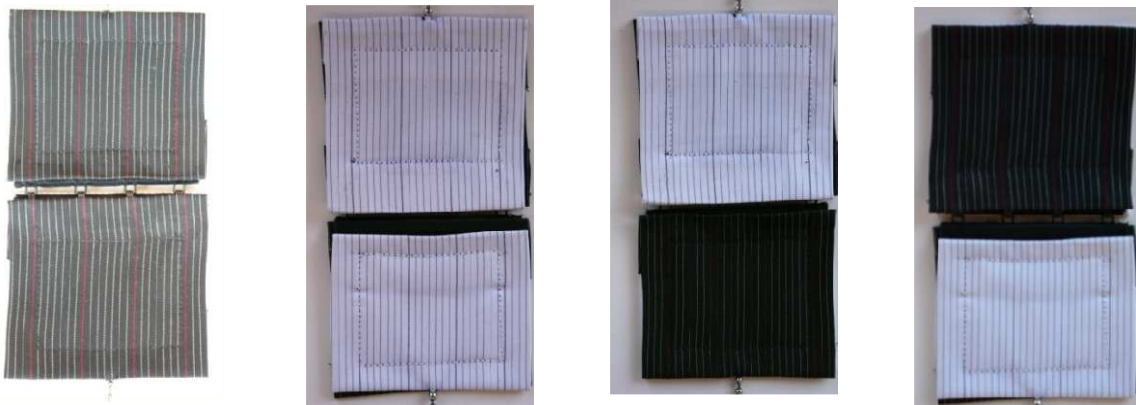
A aplicação na produção é simples, consistindo na costura mecânica com apoio manual das fileiras, o que torna o custo de produção baixo.

A segurança do sistema é boa, apresentando resistência a pressões opostas.

O desgaste da peça de encaixe é boa com o uso, a substituição do sistema é difícil no caso de desgaste, e difícil ou impossível no caso de rompimento do tecido.

A nível estético pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema (no caso do uso das partes).

O conforto ao uso deste sistema ou só das partes é médio, dependendo dos elementos estarem em contacto com o corpo ou não. A versatilidade é média implicando o encaixe dos elementos, que por serem muitos se torna complexa.



Figuras 34, 35, 36 e 37: Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes em série.

Apesar de eficaz e de baixo custo, os colchetes em série têm um desgaste elevado e implicam um grande esforço por parte do utilizador.

Colchete em série
Material
Metal lacado, costurado
Fileira e linha em poliéster
Sistema de fixação
Encaixe de peças macho e fêmea.
Dimensões
Gancho com 6 mm de encaixe e 25 mm de largura
Argola com 3 mm de diâmetro
Conjuntos distanciados por 15 mm entre si
Aplicação
Costura
Aplicação por costura de uma fileira de machos para cada fileira de fêmeas em cada uma das peças.
Versatilidade
4 possibilidades de uso com o sistema de encaixe
8 possibilidades com a exclusão de uma das partes
Hipóteses de aplicação
Peça UsAzU superior - Fileira de machos
Peça UsAzU inferior - Fileira de fêmeas
A suspensão das peças garante melhor o comportamento ao uso
Aplicabilidade na produção
Costura mecânica com apoio manual - Simples
Custo na produção
Baixo devido à facilidade de aplicação dos elementos
Segurança do sistema
Boa - resistência a pressões opostas, com o uso
Substituição do sistema
Difícil - no caso de desgaste
Difícil / Impossível - no caso de rompimento do tecido
Desgaste ao uso
Peça de encaixe - Fácil com o uso
Estética
Pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema
Conforto ao uso
Com o sistema - Média - Depende do tipo de uso
Uso só das partes - Média - Depende do tipo de uso
Versatilidade
Boa - Implica só o encaixe

Tabela 8: Classificação e avaliação do colchete em série

5.1.8 COLCHETE COM TRAVÃO

O colchete em metal com cinco pontos de fixação, é aplicado por costura com linha 100% poliéster. Num sistema que funciona por encaixe das peças macho e fêmea, a primeira é mais pequena que a segunda.

A aplicação (por costura) que apresentamos é de duas fêmeas, numa das partes da peça (uma de cada lado), para um macho (aplicado na outra parte da peça), podendo a aplicação ser inversa (dois machos para uma fêmea), ainda que o volume total aumente. A suspensão das peças melhora o comportamento ao uso, o que implica a colocação das peças fêmea na parte superior das peças UsAzU. A produção da costura é simples, já que é mecânica com apoio manual, embora o custo na produção seja elevado, devido à quantidade de elementos a aplicar, para que não existam folgas entre as partes UsAzU.

O desgaste da peça de encaixe é fácil com o uso, e a segurança do sistema é má, com pouca resistência a pressões opostas, já que o travão vai perdendo a sua função com o uso. A substituição do sistema é fácil no caso de desgaste, difícil ou impossível no caso de rompimento do tecido.

A nível estético pode implicar a visibilidade dos elementos, como demonstram as figuras apresentadas. O conforto ao uso com o sistema ou com as partes é médio, dependendo do contacto dos elementos com o corpo.

A versatilidade é boa, implicando só o encaixe dos elementos, que por serem muitos se torna complexo.



Figuras 38, 39, 40 e 41: Combinação dos lados UsAzU com o sistema de colchetes com travão.

A grande quantidade de elementos aplicados para que não existam folgas e o desgaste com o uso tornam os colchetes com travão inadequados para o UsAzU.

Colchete com travão
Material
Metal com cinco pontos de fixação, no total
Linha 100% poliéster
Sistema de fixação
Encaixe de peças macho e fêmea.
Dimensões
Macho com 9 mm de encaixe em comprimento e largura
Fêmea com 10 mm de encaixe, 14 mm no total
Aplicação
Costura
Aplicação por costura de duas fêmeas numa das partes da peça (uma de cada lado), para cada macho (aplicado na outra parte da peça).
Versatilidade
4 possibilidades de uso com o sistema de encaixe
8 possibilidades com a exclusão de uma das partes
Hipóteses de aplicação
Peça UsAzU superior - 1 macho
Peça UsAzU inferior - 2 fêmeas
A suspensão das peças garante melhor o comportamento ao uso
Aplicabilidade na produção
Costura mecânica com apoio manual - Simples
Custo na produção
Elevado devido à quantidade de elementos a aplicar
Segurança do sistema
Má - Pouca resistência a pressões opostas, com o uso
Implica o reduzido afastamento dos elementos para que não existam folgas entre as partes
Substituição do sistema
Fácil - no caso de desgaste
Difícil / Impossível - no caso de rompimento do tecido
Desgaste ao uso
Peça de encaixe - Fácil com o uso
Estética
Pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema
Conforto ao uso
Com o sistema - Média - Depende do tipo de uso
Uso só das partes - Média - Depende do tipo de uso
Versatilidade
Boa - Implica só o encaixe

Tabela 9: Classificação e avaliação do colchete com travão

5.1.9 VELCRO

O velcro é composto por duas partes de texturas opostas, macho e fêmea, ambas em poliéster. O sistema de fixação é feito pelo encaixe, por pressão, das partes macho e fêmea, através de tiras de 20 mm de largura.

A aplicação é feita por costura, de duas fêmeas numa das partes da peça (uma de cada lado), para cada macho (costurado na outra parte da peça), e ainda que seja possível a aplicação inversa – (dois machos para uma fêmea), torna-se desconfortável o contacto e fricção dos machos com a pele.

Na produção, a costura é mecânica com apoio manual, logo simples, e o custo é baixo.

A segurança do sistema é muito boa, com elevada resistência a pressões opostas. Não existem folgas entre as partes. A substituição do sistema é fácil no caso de desgaste, e difícil ou impossível no caso de rompimento do tecido.

O desgaste ao uso é baixo, apresentando-se como muito resistente e eficaz.

A nível estético, pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema.

O conforto ao uso com o sistema pode ser mau, no caso de contacto com a pele, e no caso de uso só das partes poderá ser média ou péssima, dependendo do tipo de uso.

A versatilidade das partes é boa, implicando só o encaixe por pressão.



Figuras 42, 43, 44 e 45: Combinação dos lados UsAzU com o sistema de velcro.

Apesar da eficácia em responder à versatilidade exigida pelo UsAzU, o velcro torna-se inviável, devido à fricção com a pele (a textura macho em particular).

Velcro
Material
Duas partes de texturas opostas, em poliéster
Sistema de fixação
Encaixe por pressão das partes macho e fêmea.
Dimensões
Tiras de 20 mm de largura
Aplicação
Costura
Aplicação por costura de duas fêmeas numa das partes da peça (uma de cada lado), para cada macho (costurado na outra parte da peça).
Versatilidade
4 possibilidades de uso com o sistema de encaixe
8 possibilidades com a exclusão de uma das partes
Hipóteses de aplicação
Peça UsAzU superior - 2 fêmeas ou 1 macho
Peça UsAzU inferior - 1 macho 2 fêmeas
Aplicação indiferente - Encaixe por pressão
Aplicabilidade na produção
Costura mecânica com apoio manual - Simples
Custo na produção
Baixo dada a facilidade de aplicação
Segurança do sistema
Muito Boa - Elevada resistência a pressões opostas, com o uso
Não existem folgas entre as partes
Substituição do sistema
Fácil - no caso de desgaste
Difícil / Impossível - no caso de rompimento do tecido
Desgaste ao uso
Baixo - Muito resistente e eficaz
Estética
Pode implicar a visibilidade dos elementos do sistema
Conforto ao uso
Com o sistema - Mau - No contacto com a pele
Uso só das partes - Média ou Péssima - Depende do tipo de uso
Versatilidade
Boa - Implica só o encaixe por pressão

Tabela 10: Classificação e avaliação do velcro

5.1.10 BOTÃO RECOLHÍVEL

O botão em PVC, suspenso por elástico de poliéster e elastano, é fixo por encaixe de caseamento no lado oposto. Quando descaseado, o botão recolhe para o interior da parte em que está fixo.

A aplicação é feita por costura, tanto do elástico como da casa, podendo estes ser aplicados em ambas as partes do UsAzU.

Produzir a costura mecânica com apoio manual é complexo, fazendo com que o custo de produção.

O desgaste ao uso do elástico é fácil. A segurança do sistema é média, já que a perda de elasticidade irá criar folgas entre as partes, o que requer um afastamento reduzido dos elementos para evitar essas mesmas folgas. A substituição do sistema é difícil no caso de desgaste do elástico, e difícil ou impossível no caso de rompimento do tecido.

A nível estético implica a visibilidade dos elementos, tornando-se invisível se usada a parte com o botão recolhível.

O conforto com o sistema ou com as partes é médio, dependendo do tipo de uso.

A versatilidade é boa, implicando só o encaixe.



Figuras 46, 47, 48 e 49: Combinação dos lados UsAzU com o sistema de botão recolhível

A complexidade de produção, o custo e a possibilidade de surgirem folgas entre as partes, inviabilizam este sistema para a aplicação em UsAzU.

Botão recolhível
Material
Botão em PVC
Elástico em poliéster e elastano
Sistema de fixação
Encaixe - Caseamento
Dimensões
Botão com 8 mm de diâmetro
Casa com 10 mm de comprimento
Aplicação
Costura
Encaixe do botão (fixo por elástico), na casa costurada no lado oposto. Botão recolhível para o interior da parte de fixação.
Versatilidade
4 possibilidades de uso com o sistema de encaixe
8 possibilidades com a exclusão de uma das partes
Hipóteses de aplicação
Peça UsAzU superior - botão ou casa
Peça UsAzU inferior - casa botão
Aplicação indiferente - Encaixe do botão travado pela casa
Aplicabilidade na produção
Costura mecânica com apoio manual - Complexa
Custo na produção
Elevado dada a complexidade
Segurança do sistema
Média - A elasticidade do elástico pode promover folgas entre as partes com o uso.
Implica um afastamento reduzido dos elemento para que não existam folgas entre as partes.
Substituição do sistema
Difícil - no caso de desgaste do elástico
Difícil / Impossível - no caso de rompimento do tecido
Desgaste ao uso
Elástico - Frágil com o uso
Estética
Implica a visibilidade dos elementos com sistema
Invisível no caso de uso da parte com o botão recolhível
Conforto ao uso
Com o sistema - Média - Depende do tipo de uso
Uso só das partes - Média - Depende do tipo de uso
Versatilidade
Boa - Implica só o encaixe

Tabela 11: Classificação e avaliação do botão recolhível

5.1.II FECHO DE CORRER INJECTADO COM DOIS CURSORES

REVERSÍVEIS E DIVISÍVEIS EM AMBOS OS LADOS

Este fecho de correr tem peças injectadas numa fita para costura em poliéster, e carros em metal lacado. O sistema de fixação é feito por encaixe com travão, promovido pelos cursores. A aplicação na produção é simples e de baixo custo, feita por costura mecânica com apoio manual.

A segurança do sistema é óptima, com elevada resistência a pressões opostas. Não existem folgas entre as partes. A substituição do sistema é difícil no caso de desgaste; e difícil ou impossível no caso de rompimento do tecido. O desgaste ao uso é muito baixo, apresentando-se muito resistente e eficaz. A nível estético é quase invisível, à excepção dos cursores. O conforto ao uso com o sistema é médio, dado o volume dos elementos injectados e dos cursores. Com o uso só das partes é médio ou bom - dependendo da presença dos cursores. A versatilidade é boa, implicando só o encaixe dos cursores nos divisíveis.

Para uma melhor compreensão do sistema em UsAzU utilizamos três partes com dois lados cada.

Versatilidade – 3 peças

8 possibilidades de uso com o sistema de encaixe

23 possibilidades com a exclusão das partes



Figuras 50, 51, 52 e 53: Combinação dos lados UsAzU com o sistema de fecho de correr injectado, com dois cursores reversíveis e divisíveis em ambos os lados.

Apesar da eficácia e do baixo custo, o fecho de correr injectado ainda carece de conforto, tanto físico como visual.

Fecho de correr injectado, com dois cursores reversíveis e divisíveis em ambos os lados
Material
Peças injectadas e fita para costura em poliéster
Carros em metal lacado a preto
Sistema de fixação
Encaixe com travão promovido pelos cursores
Aplicação
Costura
Versatilidade - 3 peças
8 possibilidades de uso com o sistema de encaixe
23 possibilidades com a exclusão de uma das partes
Aplicabilidade na produção
Costura mecânica com apoio manual - Simples
Custo na produção
Baixo dada a facilidade de aplicação
Segurança do sistema
Óptima - Elevada resistência a pressões opostas, com o uso
Não existem folgas entre as partes
Substituição do sistema
Difícil - no caso de desgaste
Difícil / Impossível - no caso de rompimento do tecido
Desgaste ao uso
Muito Baixo - Muito resistente e eficaz
Estética
Invisível à excepção dos cursores
Conforto ao uso
Com o sistema - Médio - Dado o volume dos elementos injectados e dos cursores.
Uso só das partes - Médio ou Bom - Depende do tipo de uso: da presença dos cursores.
Versatilidade
Boa - Implica só o encaixe dos cursores nos divisíveis

Tabela 12: Classificação e avaliação do fecho de correr injectado, com dois cursores reversíveis e divisíveis em ambos os lados.

5.1.12 FECHO DE CORRER EM ESPIRAL, SEMI-INVISÍVEL, DOIS CURSORES REVERSÍVEIS E DIVISÍVEIS EM AMBOS OS LADOS

O fecho de correr em espiral semi-invisível tem as peças de encaixe em poliéster, bem como a fita para costura. Os cursores são em metal lacado e pretende-se desenvolver a possibilidade de redução do volume dos mesmos futuramente. O sistema de fixação é feito pelo encaixe com travão, promovido pelos cursores. A aplicação na produção é simples, feita por costura mecânica com apoio manual, e o custo na produção é baixo. A segurança do sistema é bastante eficaz, apresentando uma elevada resistência a pressões opostas. Não existem folgas entre as partes.

O desgaste ao uso é muito baixo, revelando-se muito resistente e eficaz.

A substituição do sistema é difícil no caso de desgaste, e difícil ou impossível no caso de rompimento do tecido. A nível estético este sistema é semi-invisível, à excepção dos cursores. O conforto no uso com o sistema é bom, caso os elementos e cursores apresentem um volume o mais reduzido possível. Com o uso só das partes, o conforto é médio ou muito bom, dependendo da presença dos cursores e do volume que estes atingirem. A versatilidade de utilização é boa, implicando apenas o encaixe dos cursores nos divisíveis e respectivo correr do cursor.

Versatilidade 2 peças:

4 possibilidades de uso com o sistema de encaixe

8 possibilidades com a exclusão das partes

Versatilidade 3 peças:

8 possibilidades de uso com o sistema de encaixe

23 possibilidades com a exclusão das partes



Figura 54: Fecho de correr em espiral semi-invisível com dois cursores, reversíveis e divisíveis em ambos os lados.

A eficácia, a resistência e a segurança aliadas ao conforto possível de se atingir fazem do fecho de correr semi-invisível a opção que melhor responde aos requisitos de UsAzU.

Fecho de correr em espiral semi-invisível, com dois cursores, reversíveis e divisíveis em ambos os lados
Material
Peças injectadas e fita para costura em poliéster
Carros em metal lacado a preto
Sistema de fixação
Encaixe com travão promovido pelos cursores
Aplicação
Costura
Versatilidade - 3 peças
8 possibilidades de uso com o sistema de encaixe
23 possibilidades com a exclusão de uma das partes
Aplicabilidade na produção
Costura mecânica com apoio manual - Simples
Custo na produção
Baixo dada a facilidade de aplicação
Segurança do sistema
Ótima - Elevada resistência a pressões opostas, com o uso
Não existem folgas entre as partes
Substituição do sistema
Difícil - no caso de desgaste
Difícil / Impossível - no caso de rompimento do tecido
Desgaste ao uso
Muito Baixo - Muito resistente e eficaz
Estética
Invisível à excepção dos cursores
Conforto ao uso
Com o sistema - Bom - Dado o baixo volume dos elementos injectados e dos cursores de tamanho o mais reduzido possível.
Uso só das partes - Médio ou Muito Bom - Depende do tipo de uso: da presença dos cursores.
Versatilidade
Boa - Implica só o encaixe dos cursores nos divisíveis

Tabela 13: Classificação e avaliação do fecho de correr em espiral semi-invisível com dois cursores, reversíveis e divisíveis em ambos os lados.

5.2 SELECÇÃO DOS MATERIAIS

Com base nas pesquisas feitas seleccionam-se os materiais a aplicar no fato e nas embalagens UsAzU. Estes materiais serão testados em protótipos para posteriormente serem aprovados para a produção do produto.

O fato UsAzU implica três tipos de materiais distintos: os tecidos (estruturas têxteis), os sistemas de fixação (aviamentos) e as respectivas linhas para as costuras.

5.2.1 TECIDOS

A versatilidade pretendida para o fato UsAzU permite a utilização variada de estruturas têxteis (tecidos) a aplicar no próprio produto e respectivas embalagens. Pretende-se que esta selecção seja feita em função das estações do ano e de acordo com as colecções a apresentar ao público. Assim, apresentamos propostas, não rígidas, relativas às características dos tecidos, discriminadas em função das estações do ano. Salvaguardamos que esta selecção apresentada é apenas uma sugestão dentro de um universo bastante vasto de possibilidades.

Os tecidos possíveis a aplicar no fato UsAzU para a Primavera deverão apresentar 80% algodão, 17% viscose, 3% elastano; para o Verão deverão apresentar 97% algodão e 3% elastano ou 50% linho, 40% poliéster e 10% viscose; para o Outono deverão apresentar 80% poliéster, 15% viscose, 5% elastano; para o Inverno distinguimos os tecidos impermeáveis com 70% poliéster, 20% poliuretano e 10% nylon ou para tecidos mais quentes 70% lã, 27% poliéster e 3% elastano.

5.2.2 SISTEMAS DE FIXAÇÃO (AVIAMENTOS)

O sistema de fixação ideal para a nossa proposta é o fecho de correr em espiral semi-invisível com dois cursores, reversíveis e divisíveis em ambos os lados, dadas as características de bom desempenho testadas e avaliadas na pesquisa dos recursos técnicos (ver ponto 5.1 - Pesquisa de recursos técnicos).

Apesar de considerarmos este sistema como o ideal e dada a impossibilidade de produzir este tipo de fecho em quantidades reduzidas, os protótipos UsAzU serão construídos com o sistema de fecho de correr injectado, com dois cursores reversíveis e divisíveis em ambos os lados. (Ver ponto 5.1.II)

5.2.3 LINHAS

As linhas a aplicar nas costuras do fato UsAzU podem variar em função dos tecidos a aplicar em cada modelo, ainda assim apresentamos como base para a construção do

protótipo as linhas 100% poliéster, dada a resistência e adequabilidade ao tecido usado.

5.3 DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA

Reunidos os materiais para a materialização do fato UsAzU, elaboramos a documentação técnica (desenhos e fichas técnicas) através dos quais será feito o ensaio em protótipos (reais e virtuais).

Na documentação técnica deverão constar todas as informações necessárias para a produção do protótipo e para o cálculo exacto do custo do modelo.

5.3.1 DESCRIÇÃO TÉCNICA

Seleccionados e reunidos os materiais é possível materializar a ideia de modo mais rigoroso.

O fato UsAzU é composto por um conjunto de nove peças, que se ligam por sistemas de fecho de correr e que permitem o uso de todas as peças dos dois lados:

uma unidade	Gola	vestível dos dois lados
uma unidade	Top	vestível dos dois lados
duas unidades	Mangas curtas	vestível dos dois lados
duas unidades	Mangas compridas	vestível dos dois lados
uma unidade	Corpete	vestível dos dois lados
uma unidade	Saia curta	vestível dos dois lados
uma unidade	Saia comprida	vestível dos dois lados

Tabela 14: Composição do fato UsAzU

Cada peça é composta por duas faces, com duas estruturas têxteis (tecidos, não tecidos ou malhas) compatíveis no comportamento, no que diz respeito à elasticidade, uso e limpeza.

A cada peça corresponde um número específico de fechos de correr semi-invisíveis com dois carros reversíveis e com divisíveis em ambos os lados, costurados em ponto preso.

O padrão das estruturas pode variar, otimizando as possibilidades de uso do fato.

A combinação dos tecidos poderá ser seleccionada pelo utilizador, dentro da oferta existente.

DESCRIÇÃO DAS PEÇAS

GOLA

A gola tem uma zona de ligação com o top, onde se coloca o fecho de correr fêmea.

Os restantes limites da gola têm costuras entre as estruturas têxteis diferentes, com ponto invisível. A gola é usável dos dois lados.

TOP

O top tem quatro zonas de ligação com outras peças - gola, mangas curtas e corpete - e uma ligação de fecho ao centro.

Na zona de ligação com a gola, mangas curtas e corpete colocam-se fechos de correr macho.

Ao centro, a fechar o top, é colocado um conjunto de fechos de correr macho e fêmea, com o macho à direita.

Os divisíveis das cavas das mangas curtas são colocados no ponto mais alto das mesmas para que o repouso dos carros seja mais confortável no uso.

MANGAS CURTAS

Cada manga curta tem duas zonas de ligação com outras peças – top e manga comprida.

Na ligação com o top é colocado um fecho de correr fêmea, com os cursores colocados no ponto mais elevado da manga.

Na ligação com a manga comprida é colocado um fecho de correr macho, com os divisíveis colocados no lado exterior do braço, para que não seja incómodo com o uso.

MANGAS COMPRIDAS

A manga comprida tem uma zona de ligação com a manga curta, onde é colocado um fecho de correr fêmea.

Na zona do punho a costura limite, é em ponto invisível.

CORPETE

O corpete tem duas ligações com outras peças – top e saia curta – e tem uma ligação de fecho ao centro.

Na ligação com o top é colocado um fecho de correr fêmea.

Na ligação com o saia curta é colocado um fecho de correr macho.

Ao centro, a fechar o corpete, é colocado um conjunto de fechos de correr macho e fêmea, com o macho à direita.

SAIA CURTA

A saia curta tem duas ligações com outras peças – corpete e saia comprida - e tem uma ligação de fecho ao centro.

Na ligação com o corpete é colocado um fecho de correr fêmea.

Na ligação com a saia comprida é colocado um fecho de correr macho.

Ao centro, a fechar o corpete, é colocado um conjunto de fechos de correr macho e fêmea, com o macho à direita.

SAIA COMPRIDA

A saia comprida tem uma zona de ligação com a saia curta, onde é colocado um fecho de correr fêmea.

Ao centro, a fechar o corpete, é colocado um conjunto de fechos de correr macho e fêmea, com o macho à direita.

Na costura limite da saia o ponto é invisível.

5.3.2 FICHA TÉCNICA / DESENHOS TÉCNICOS

As fichas técnicas do fato UsAzU incluem todas as informações necessárias ao bom entendimento da proposta, para a produção.

Os desenhos feitos nas fases anteriores são transformados em desenhos técnicos, permitindo o rigoroso entendimento da peça a executar.

Os desenhos apresentam as formas propostas planificadas, sem o corpo do manequim, com as informações necessárias para que a peça possa ser produzida.

Atendemos ao traçado das vistas que definem os contornos e detalhes aparentes do todo e das partes, as costuras, a colocação dos sistemas de fechos, as direcções de utilização dos materiais e as dimensões.

Descriminámos as fichas técnicas segundo a seguinte informação:

01 – Especificação do modelo explodido.

Apresenta o fato explodido, visto de frente, com a localização dos fechos.

02 – Especificação de fechos e costuras – vista de frente e costas

A planificação do fato de frente e costas com a localização dos fechos e das costuras a utilizar.

03 - Especificação de fechos e costuras – vista de lado

A planificação do fato de lado com a localização dos fechos e das costuras a utilizar.

04 - Especificação dos fechos – vista de frente e costas

A localização e o tipo de fechos a utilizar com a discriminação do tipo de cursores, visto de frente e costas.

05 - Especificação dos fechos – vista de lado

A localização e o tipo de fechos a utilizar com a discriminação do tipo de cursores, visto de lado.

06 – Especificações das costuras – vista de frente e costas

Os tipos de costuras a aplicar no fato, vistas de frente e costas.

07 – Especificação das medidas

A localização das medidas reguladoras do fato visto de frente e de costas

08 – Tabelas de medidas

As medidas do fato graduadas para os números 34, 38 e 42

09 – Moldes – Frente e costas

Os moldes do fato planejados, da parte da frente e de costas.

10 – Moldes – Mangas e gola

Os moldes planejados das mangas e da gola.

FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

MODELO EXPLODIDO

Modelo: Adulto Completo

01

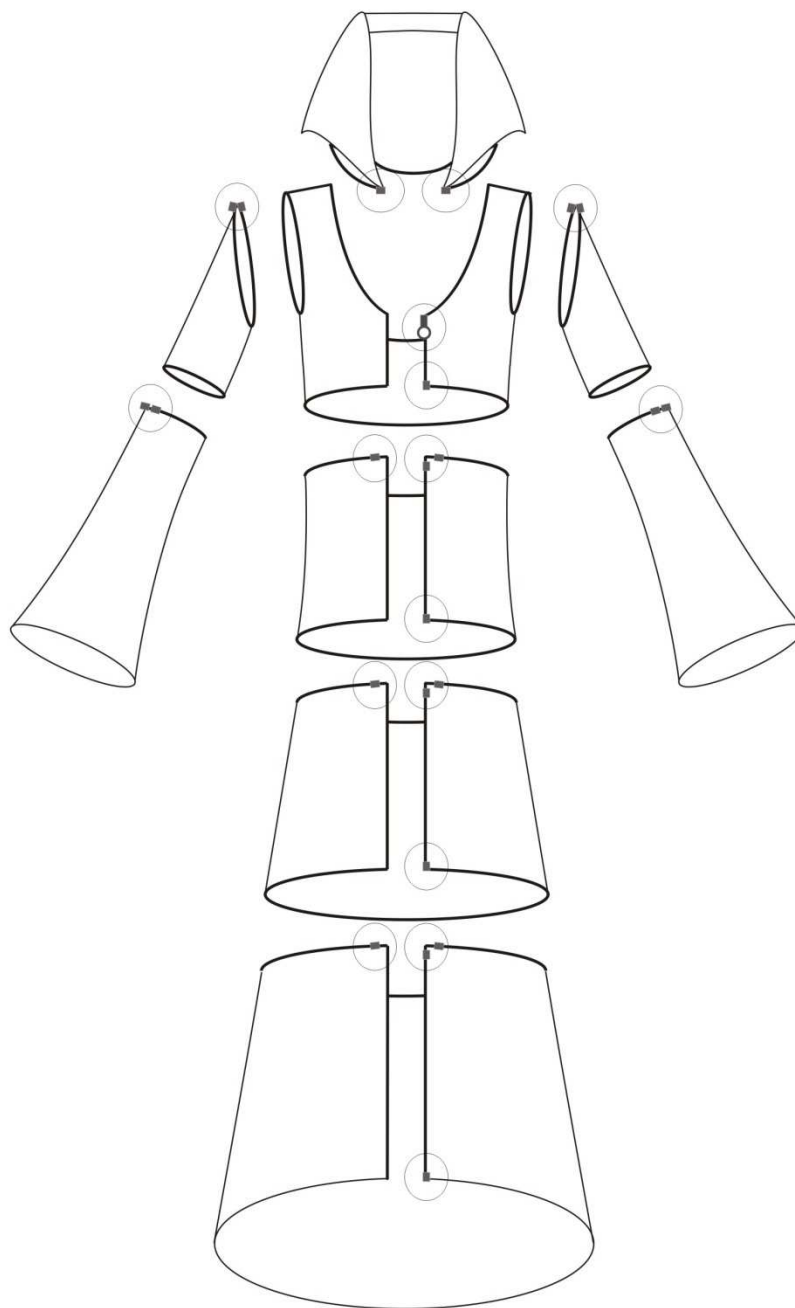


Figura 55: Ficha Técnica 01 – Especificação do modelo explodido.

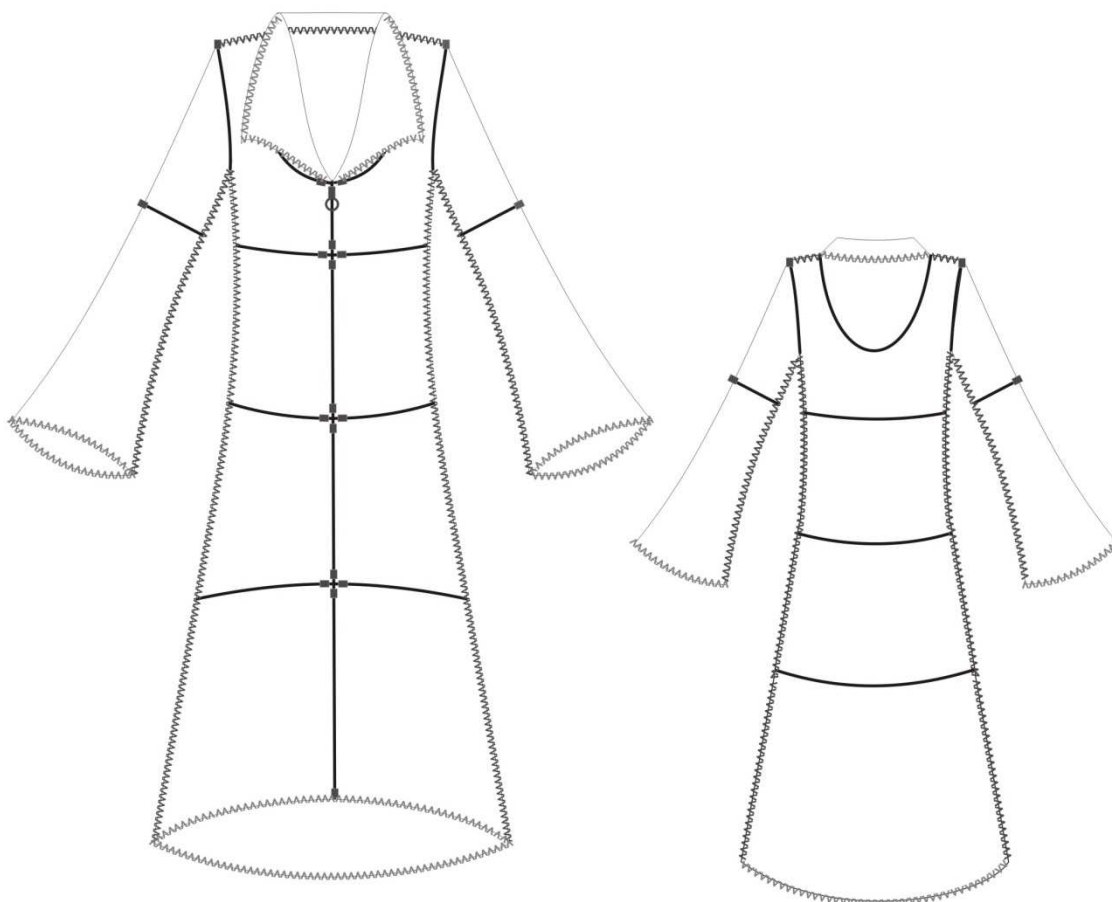
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

ESPECIFICAÇÃO DOS FECHOS E COSTURAS

Modelo: Adulto Completo

02



— caimento do tecido
~~~~~ costura de padrões diferentes  
~~~~~ costura de padrões iguais

— fecho eclair semi-invisível,
com dois cursores reversíveis
e divisíveis em ambos os lados
■ cursores reversíveis
| cursor reversível UsAzU

Figura 56: Ficha Técnica 02 - Especificação de fechos e costuras – vista de frente e costas

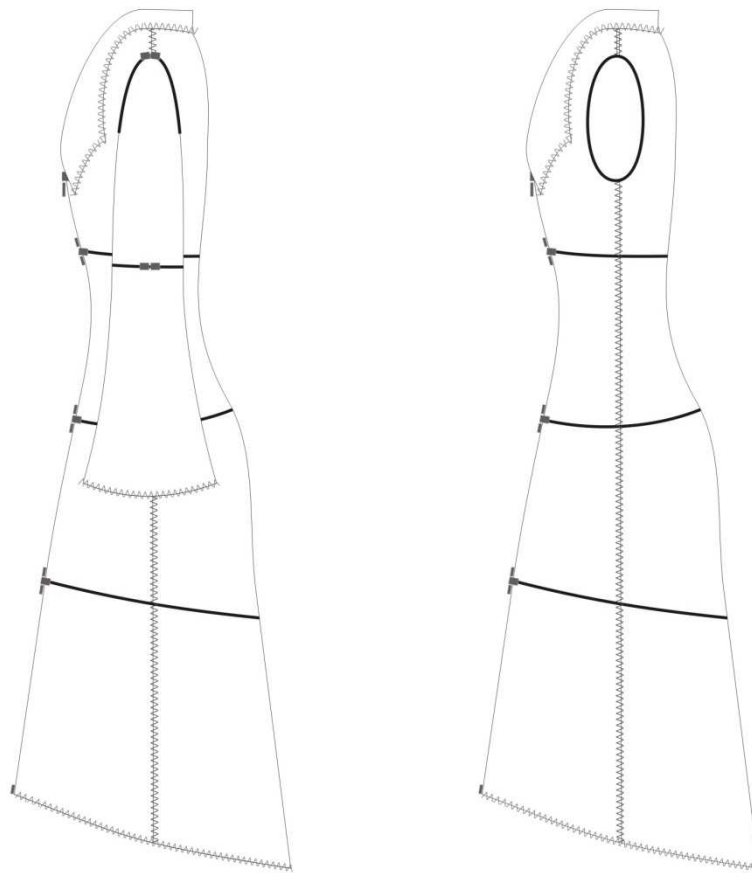
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

ESPECIFICAÇÃO DOS FECHOS E COSTURAS - LATERAL

Modelo: Adulto Completo

03



— caimento do tecido
..... costura de padrões diferentes
..... costura de padrões iguais

— fecho éclair semi-invisível,
com dois cursores reversíveis
e divisíveis em ambos os lados
■ cursores reversíveis
I cursor reversível UsAzU

Figura 57: Ficha Técnica 03 - Especificação de fechos e costuras – vista de lado

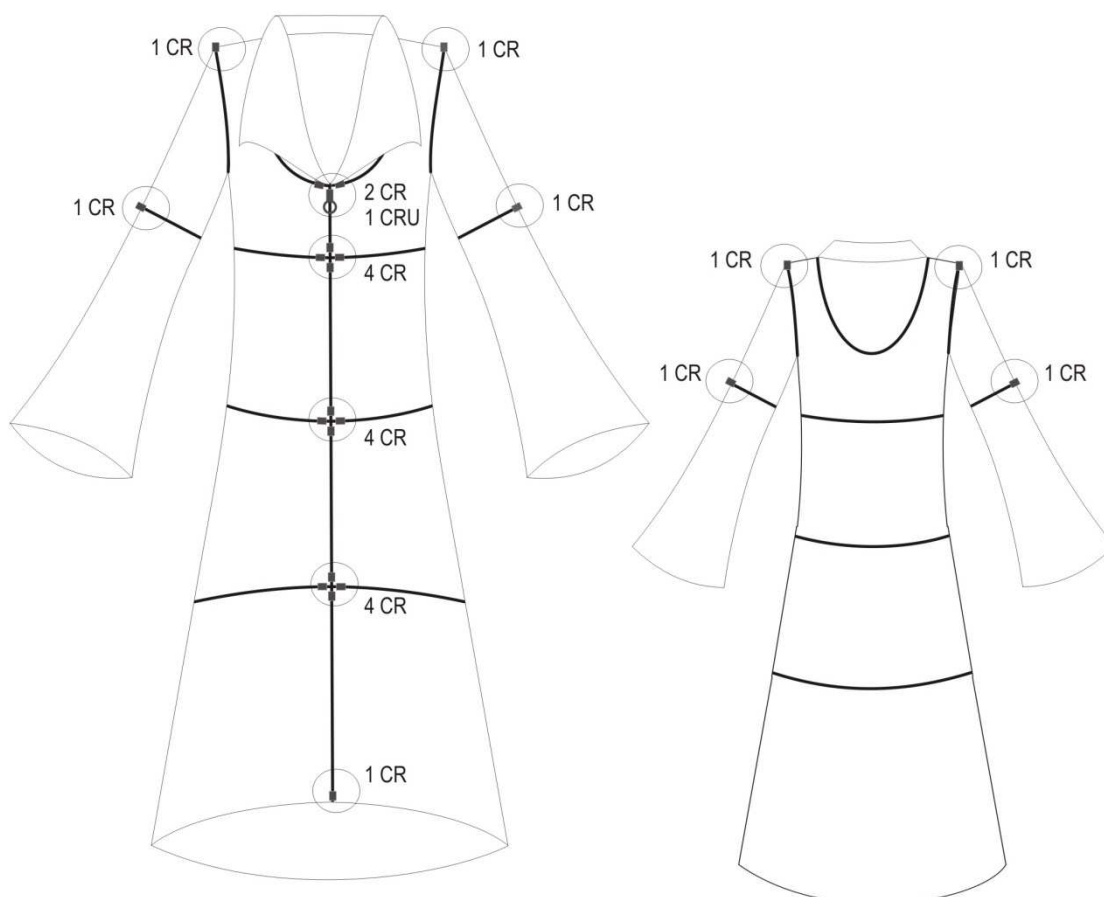
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

ESPECIFICAÇÃO DOS CURSORES

Modelo: Adulto Completo

04









| | | | |
|--|---|---|---|
|  1 CR = 1 cursor reversível |  4 CR = 4 cursores reversíveis |  2 CR = 2 cursores reversíveis
1 CRU = 1 cursor reversível UsAzU | |
| Cursor reversível UsAzU |  em movimento |  frente |  verso |

Figura 58: Ficha Técnica 04 - Especificação dos fechos – vista de frente e costas

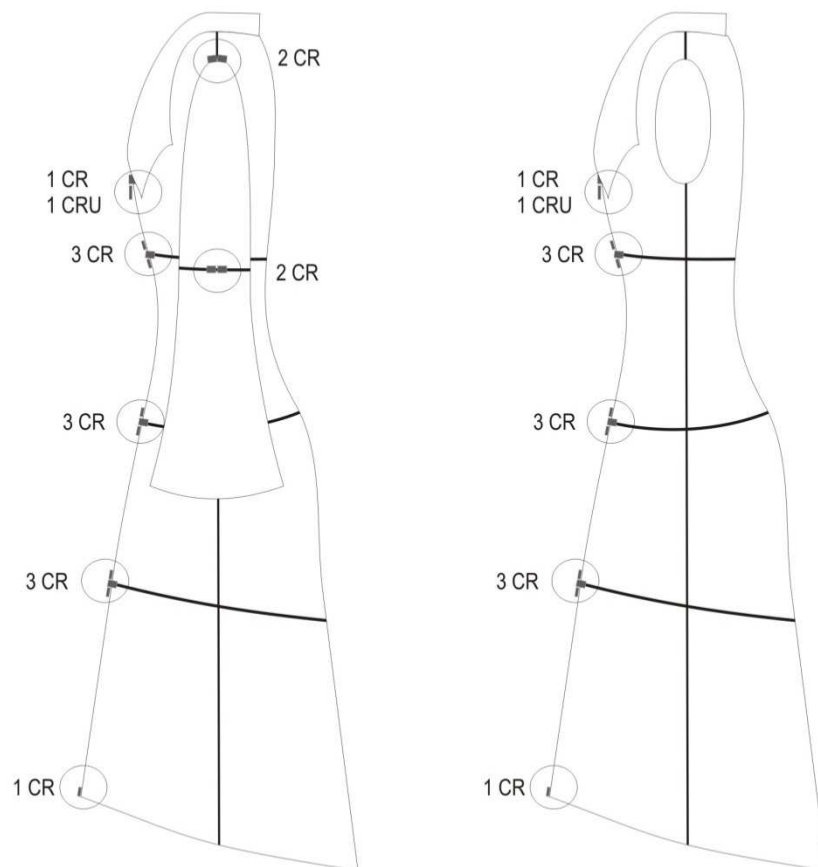
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

ESPECIFICAÇÃO DOS CURSORES - LATERAL

Modelo: Adulto Completo

05



■ 1 CR = 1 cursor reversível
■ 2 CR = 2 cursores reversíveis

⚡ 3 CR = 3 cursores reversíveis
⚡ 1 CR = 1 cursor reversível
⚡ 1 CRU = 1 cursor reversível UsAzU

Figura 59: Ficha Técnica 05 - Especificação dos fechos – vista de lado

FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

ESPECIFICAÇÃO DAS COSTURAS

Modelo: Adulto Completo

06

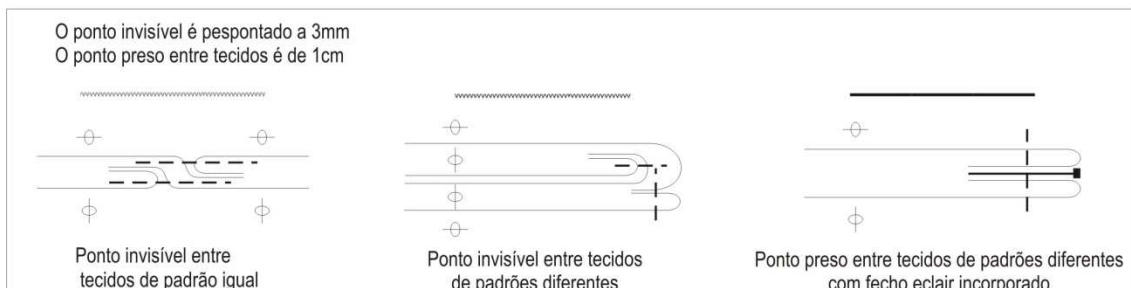
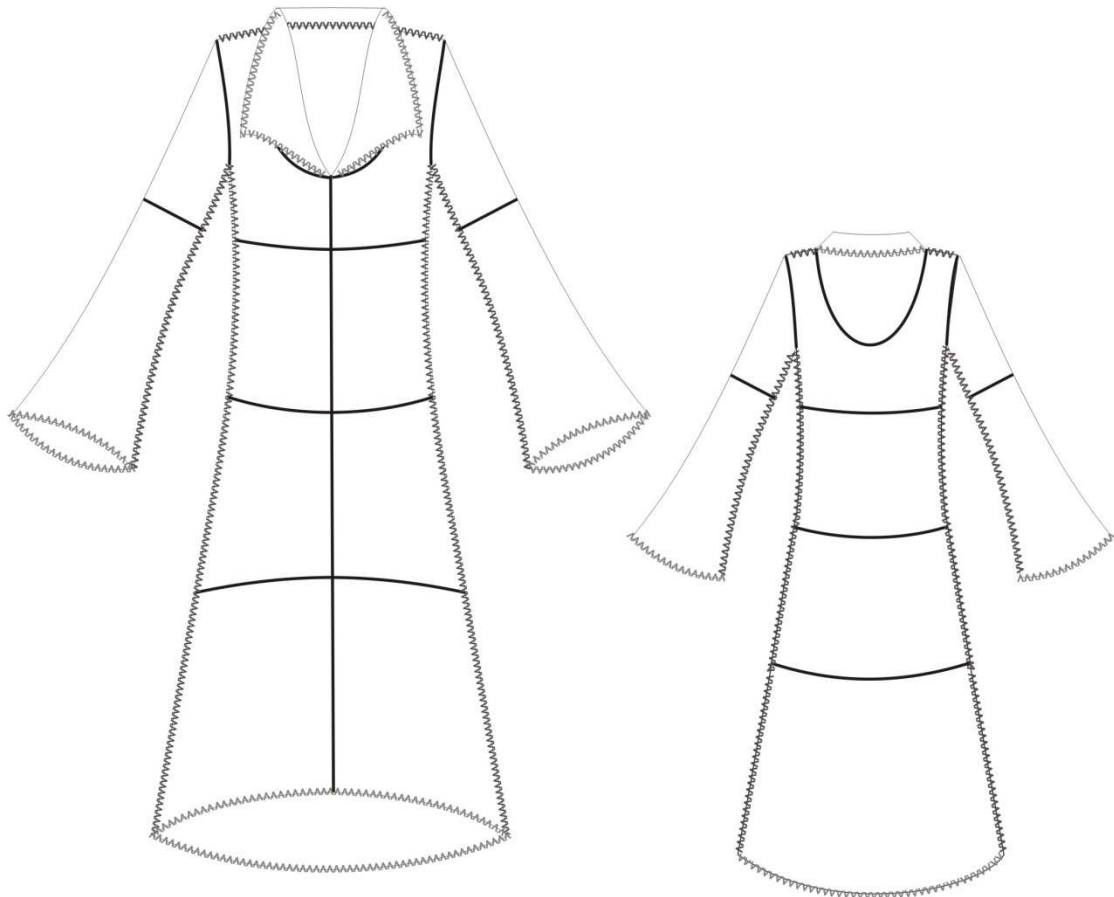


Figura 60: Ficha Técnica 06 - Especificações das costuras – vista de frente e costas

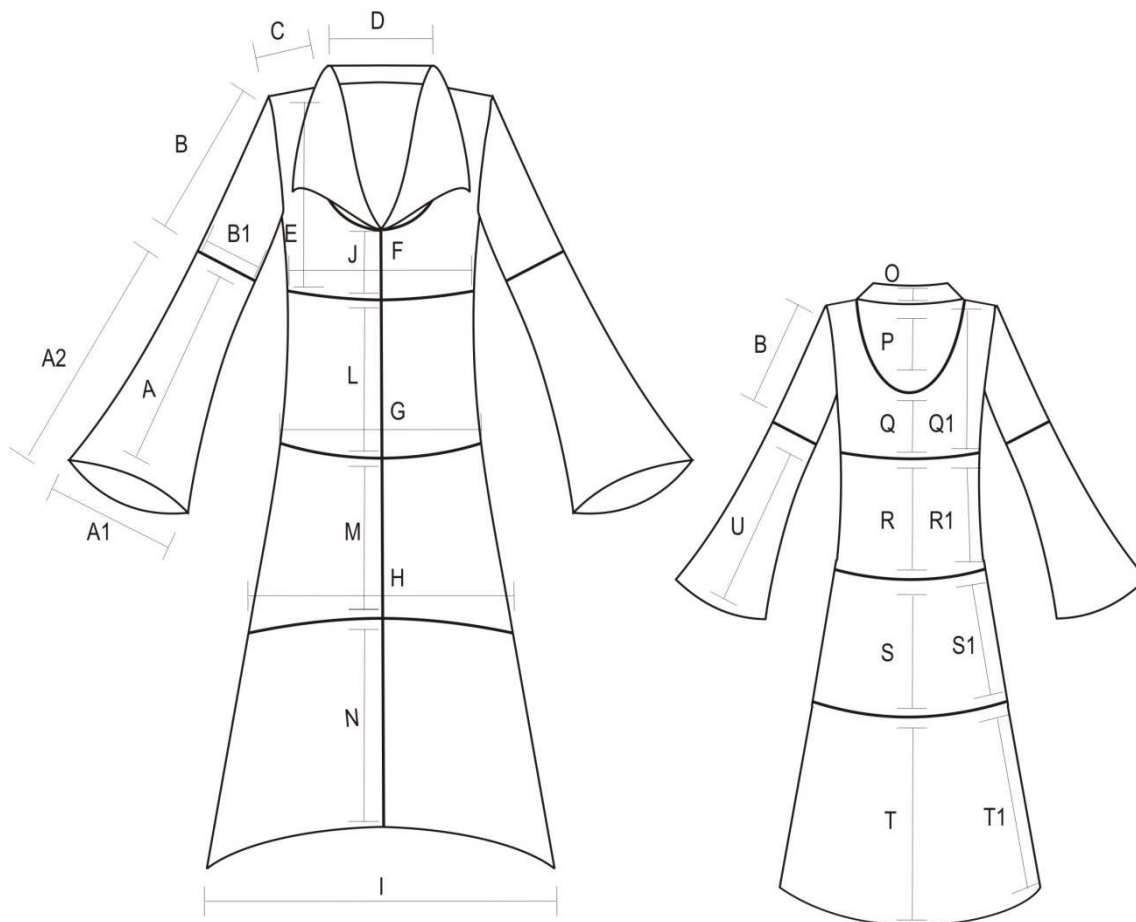
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

ESPECIFICAÇÃO DAS MEDIDAS

Modelo: Adulto Completo

07



A - manga comprida frente
 A1 - largura do punho - manga compr.
 A2 - altura lateral da manga
 B - manga curta *
 B1 - largura da manga curta
 C - ombro *
 D - largura do decote - costas
 E - altura do busto ao ombro
 F - largura do busto*
 G - largura da cintura*

H - largura anca*
 I - larg. da abertura da saia compr.*
 J - altura do busto
 L - altura do corpete
 M - altura da mini-saia
 N - altura da saia comprida - frente
 O - altura do decote - costas
 P - altura do decote*
 Q - altura do top - centro
 Q1 - altura do top - lateral

R - altura corpete costas - centro
 R1 - altura corpete costas - lateral
 S - altura mini-saia costas - centro
 S1 - altura mini-saia costas - lateral
 T - altura saia comprida costas - centro
 T1 - altura saia comprida costas - lateral
 U - altura manga comprida costas

* mesma medida frente e costas

Figura 61: Ficha Técnica 07 - Especificação das medidas

FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

TABELA DE MEDIDAS

Modelo: Adulto Completo

08

| TAMANHOS | 34 | 38 | 42 |
|---|------|------|------|
| A - manga comprida frente | 30,5 | 30,5 | 30,5 |
| A1 - largura do punho - manga compr. | 23,5 | 23,5 | 23,5 |
| A2 - altura lateral da manga | 33 | 33 | 33 |
| B - manga curta * | 27 | 27 | 27 |
| B1 - largura da manga curta | 14 | 15 | 16 |
| C - ombro * | 12,5 | 13 | 13,5 |
| D - largura do decote - costa | 22,5 | 23 | 23,5 |
| E - altura do busto ao ombro | 31 | 33 | 35 |
| F - largura do busto* | 41,5 | 45,5 | 49,5 |
| G - largura da cintura* | 31 | 35 | 41 |
| H - largura da anca* | 44 | 48 | 54 |
| I - larg. da abertura da saia compr.* | 61 | 63 | 65 |
| J - altura do busto | 10 | 10 | 11 |
| L - altura do corpete | 22 | 23 | 24 |
| M - altura da mini-saia | 35 | 36 | 37 |
| N - altura da saia comprida - frente | 28 | 29 | 30 |
| O - altura do colarinho - costas | 02 | 04 | 06 |
| P - altura do decote* | 22 | 24 | 26 |
| Q - altura do top costa - centro | 15 | 16 | 17 |
| Q1 - altura do top costa - total | 30 | 31 | 32 |
| R - altura corpete costas - centro | 18,5 | 19,5 | 20,5 |
| R1 - altura corpete costa - lateral | 18,5 | 19,5 | 20,5 |
| S - altura mini-saia costa - centro | 34 | 35 | 36 |
| S1 - altura mini-saia costa - lateral | 31,5 | 32,5 | 33,5 |
| T - altura saia comprida costa - centro | 39 | 40 | 41 |
| T1 - altura saia comprida costa - lateral | 34 | 35 | 36 |
| U - altura manga comprida costa | 33,5 | 33,5 | 33,5 |

Figura 62: Ficha Técnica 08 - Tabelas de medidas

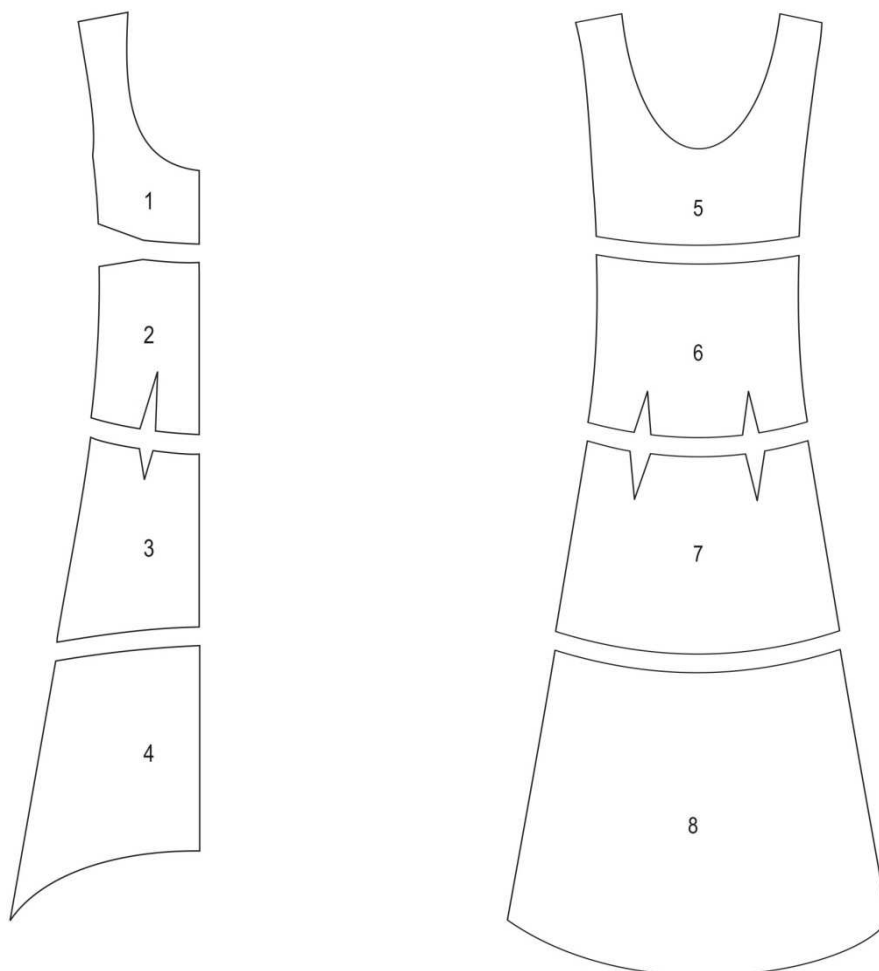
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

MOLDES - FRENTE E COSTAS

Modelo: Adulto Completo

09



1. meio top frente
2. meio corpete frente
3. meia mini-saia frente
4. meia saia comprida frente

5. top costa
6. corpete costa
7. mini saia costa
8. saia comprida costa

Figura 63: Ficha Técnica 09 – Moldes – Frente e costas

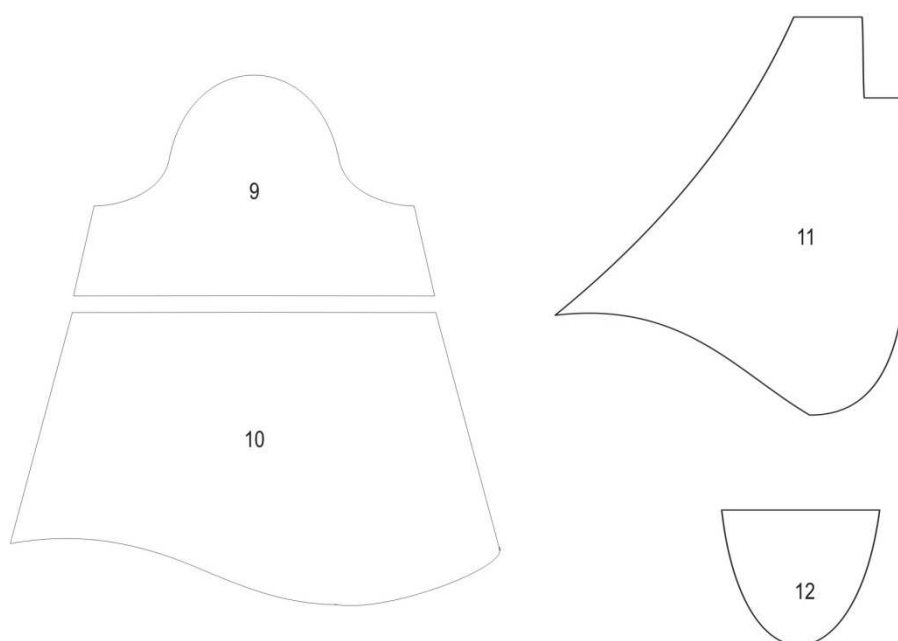
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

MOLDES - MANGAS E GOLA

Modelo: Adulto Completo

10



9. manga curta

10. manga comprida

11. meia gola frente

12. gola costas

Figura 64: Ficha Técnica 10 – Moldes – Mangas e gola

5.4 PROTÓTIPOS

Com base nas especificações da documentação técnica é possível testar as ideias em protótipos reais e virtuais, com o objectivo de experimentar, avaliar e corrigir todos os elementos estéticos e técnicos num modelo de ensaio, até se definir o modelo final, a produzir.

5.4.1 PROTÓTIPO REAL

A informação passa de desenho a protótipo tridimensional à escala natural. O ensaio do projecto num modelo tridimensional é essencial no processo de criação de objectos de Design. O ensaio permite o ajuste com os objectivos estabelecidos. Os ensaios e correcções do protótipo têm de ser feitas tantas vezes quanto o necessário para que o protótipo se encontre de acordo com o pretendido.

O fato UsAzU foi testado num protótipo à escala natural. O processo construtivo foi a modelação bidimensional. Com base na documentação técnica, as formas do fato foram planificadas em moldes. O método de execução dos moldes foi manual, com base nas medidas do corpo e na geometria. Os moldes foram ensaiados e corrigidos num manequim até se chegar ao modelo final, de acordo com o projectado.

Foi possível ensaiar as possibilidades de uso no fato UsAzU.

5.4.2 PROTÓTIPOS VIRTUAIS

Os protótipos virtuais permitem o ensaio da proposta num formato de simulação. O fato UsAzU foi ensaiado virtualmente em quatro situações distintas, que deveram ser usadas posteriormente para a promoção do produto:

POSSIBILIDADES UsAzU

As diferentes possibilidades de uso do fato UsAzU foram ensaiadas virtualmente. O número alcançado com este ensaio virtual foi o de mil e quatrocentas e noventa possibilidades de uso diferentes, isto é, quase mil e quinhentos *looks* distintos através da combinação de um único fato UsAzU.

Este ensaio é apresentado em formato digital, em anexo⁴², sob a denominação *UsAzU – 1500 possibilidades*.

⁴² Ver pasta *Propostas UsAzU* no CD anexo

Este ensaio das mil e quinhentas possibilidades fará parte das instruções a apresentar com o fato, em cada uma das embalagens que contiverem cada uma das partes UsAzU.

COMBINAÇÕES UsAzU

Apresentamos um protótipo virtual dinâmico que permite ao utilizador visualizar as combinações possíveis com o fato UsAzU. Inicialmente este suporte apresenta as combinações de um dos lados do fato e com o passar do cursor sobre a combinação escolhida, a mesma é ampliada no centro da visibilidade, apresentando também a combinação inversa.

Este protótipo virtual é apresentado em anexo⁴³, sob a denominação *Combinações UsAzU*.

MULTI-LOOK UsAzU

Desenvolvemos um protótipo virtual que permite a escolha de todas as combinações de peças UsAzU, por parte do utilizador. Este protótipo apresenta uma modelo virtual e o fato UsAzU completo dos dois lados. O utilizador pode escolher as peças do lado que preferir e vestir a modelo virtual de modo personalizado, ensaiando assim o seu possível *look*.

O protótipo é apresentado em formato digital, em anexo⁴⁴, sob a denominação *Multi-look UsAzU*.

AMBIENTES

Por modo a ilustrar a versatilidade de uso do fato UsAzU, desenvolvemos uma sequência de ambientes, com modelos virtuais, com possíveis *looks* UsAzU.

Estes protótipos são apresentados em anexo⁴⁵ digital, sob a denominação de UsAzU - Ambientes.

⁴³ Ver pasta *Propostas UsAzU* no CD anexo

⁴⁴ Ver pasta *Propostas UsAzU* no CD anexo

⁴⁵ Ver pasta *Propostas UsAzU* no CD anexo

6. SOLUÇÃO

A solução do processo criativo de Design resulta na resposta ao problema colocado. A resposta, no Design de vestuário, materializa-se nos protótipos que testam as ideias e na documentação técnica, que traduz essa materialização para a posterior produção e respectiva comercialização.

Vimos que o fato UsAzU implica um sistema de produtos, que constroem a narrativa de promoção do produto:

- O fato, que definiremos para a produção.
- O logótipo, as etiquetas, as embalagens e a publicidade, que foram definidos de modo conceptual, desenvolvidos em função do tempo útil do corrente estudo, de acordo com o conceito do fato que propomos.

Assim, a solução passa pela aprovação das propostas testadas em protótipos, bem como da documentação técnica correspondente, que apresentamos.

A documentação técnica do fato UsAzU está em anexo⁴⁶ apresentando o resultado final da informação necessária à produção.

6.1 APROVAÇÃO

Todas as propostas desenvolvidas têm de ser aprovadas pelo criador⁴⁷, validando assim a sua possível produção.

A aprovação pode implicar alterações e correcções, que devem ser afinadas até que os protótipos correspondam ao pretendido, dando assim resposta ao problema colocado.

O protótipo real do fato UsAzU foi aprovado depois de algumas alterações de ajuste, que descrevemos:

- Alteração da pinça na frente do top (molde 1), agora com 8cm de comprimento e 3cm de fundo;
- Remoção da pinça na frente do corpete (molde 2);
- Remoção da pinça na frente da mini-saia (molde 3);

⁴⁶ Anexos pagina 171

⁴⁷ ou responsável pela aprovação da criação (poderão ser patrocinadores, administradores ou júris de concursos)

- Introdução de duas pinças nas costas do top (molde 5), com 6,5cm de comprimento e 3cm de fundo.
- Aumento das duas pinças nas costas do corpete (molde 6), agora com 20cm de comprimento e 3cm de fundo.

6.2 CORRECÇÃO DA DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA

A documentação técnica é a base de trabalho através da qual se executa a produção de vestuário, donde é fundamental a actualização da informação com rigor e clareza.

Todas as correcções feitas nos protótipos têm de ser actualizadas na documentação técnica: fichas técnicas, desenhos e moldes.

As alterações implicadas no protótipo real do fato UsAzU foram corrigidas na ficha técnica 09 – Moldes – Frente e Costas, que apresentamos:

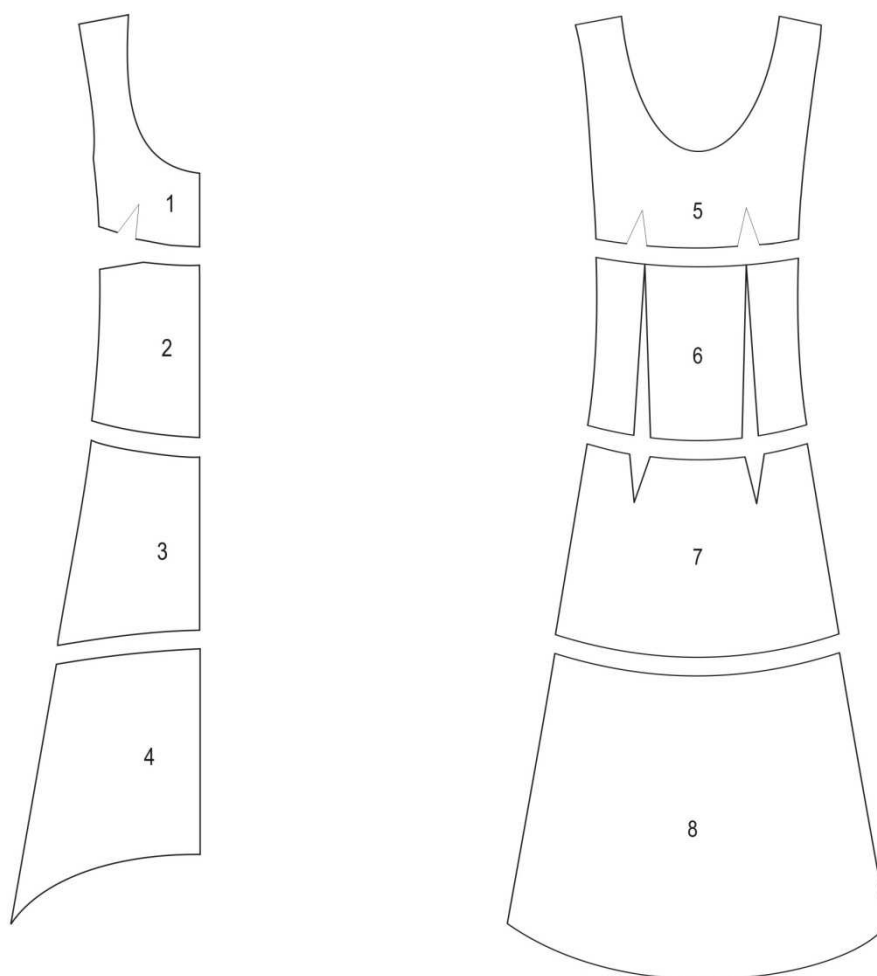
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

MOLDES - FRENTE E COSTAS

Modelo: Adulto Completo

09



1. meio top frente
2. Meio corpete frente
3. meia mini-saia frente
4. meia saia comprida frente

5. top costas
6. corpete costas
7. mini saia costas
8. saia comprida costas

Figura 65: Ficha Técnica 09 – Correção dos Moldes – Frente e costas

7 REGISTO

O registo das soluções de Design torna-se fundamental no sentido de ultimar o seu processo criativo, autenticando-o e protegendo-o dentro do mercado actual.

No território português a entidade responsável pela salvaguarda e registo de ideias e produtos é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

A actividade do INPI centra-se na atribuição e protecção de direitos de Propriedade Industrial, a nível interno e externo, em colaboração com as organizações internacionais de que Portugal é membro; na difusão da informação técnica e científica patenteada e, na promoção da utilização do Sistema de Propriedade Industrial, visando o reforço da capacidade inovadora e competitiva do país, a lealdade da concorrência e o combate à contrafacção. [58]

O INPI rege-se pela Lei Orgânica (Decreto-Lei nº 132/2007, de 27 de Abril), pelos seus estatutos (Portaria nº 523/2007, de 30 de Abril), regulamentos internos e, subsidiariamente, pelo regime jurídico das empresas públicas. [58]

O fato UsAzU foi registado na *Direcção de Marcas e Patentes* do INPI, como *Desenho/Modelo Nacional*, sob a referência DP/54/2007/6681 e número 817 (oitocentos e dezassete), em anexo.

O registo certifica e protege os direitos sobre o produto, tornando a sua posterior comercialização segura e judicialmente protegida.

8. PRODUÇÃO

A documentação e ensaios necessários à produção do fato UsAzU foram executados durante o processo do corrente trabalho, segundo a metodologia que apresentámos.

O fato UsAzU encontra-se pronto para a sua produção, ainda que não tenha sido produzido até ao tempo útil desta dissertação.

A produção do fato UsAzU e de todos os produtos inerentes dará lugar a uma nova fase de estudos e pesquisas a fazer num futuro próximo, no qual pretendemos explorar técnicas e sistemas de produção e promoção de produtos de Design de vestuário.

Capitulo IV

CONCLUSÕES

CONCLUSÕES

Um dos principais motivos de diferenciação entre os consumidores - nomeadamente entre os consumidores de moda - prende-se com a percepção. A forma como é organizada e interpretada a informação, varia de indivíduo para indivíduo.

De facto, a moda incorpora e espelha influências. Trata-se de um exemplo dinâmico do uso de produtos, que expressam o auto conceito dos indivíduos em sociedade. Podemos atribuir mais ou menos relevância a este modo de expressão da auto-imagem, mas é necessário entender esta realidade como modo de comunicação.

As escolhas do indivíduo reflectem portanto o seu posicionamento, em relação a si mesmo e à sociedade em que vive, fenómeno vulgarmente entendido por *status*. O intuito do indivíduo é identificar-se (ou demarcar-se) com o grupo social a que pertence, e interagir em função das necessidades quotidianas, no sentido de se integrar (ou não) socialmente.

Em moda, as inovações podem ser de ordem tecnológica ou simbólica. As primeiras apresentam atributos tangíveis, portanto, mais facilmente perceptíveis, enquanto as segundas são um valor intangível. As inovações – sejam elas ideias abstractas ou concretas – podem ser percebidas como novas pelo indivíduo ou por outra unidade de adesão. Se a ideia parece nova para o indivíduo (o que não é difícil, dado o acelerado ritmo de difusão das informações pelos *Media*), é entendida como uma inovação, embora possa, eventualmente, já não o ser.

A moda caracteriza-se por dois aspectos: distinção e imitação – ambos apresentados através da criação ou adopção de *looks*. Além de a supremacia dos *Media* condicionar a dinâmica de acesso à informação, o surgimento de novas tecnologias impulsionou uma espécie de desvirtuação, que confunde esse olhar e cria diferentes pontos de observação, sejam eles espelhos fiéis ou simulacros imperfeitos do mundo natural.

A inovação depende da interpretação e actualização de cada indivíduo, perante os produtos sugeridos. A originalidade não está assim na urgência em nos diferenciarmos dos outros, nem em produzir o absolutamente novo, mas na relação que estabelecemos connosco e com o que nos rodeia.

À medida que a economia se globaliza, surgem cada vez mais e maiores nichos de mercado, que demandam qualidade e satisfação de exigências específicas.

O Design deve portanto responder a necessidades de públicos específicos, dentro de um mercado também específico. Mas estas necessidades devem ser efectivas. A sua definição deve resultar de uma análise atenta e socialmente responsável, de forma a agilizar o quotidiano de quem usa o produto proposto, mas é igualmente importante que estas necessidades contemplem o impacto promovido ao longo do ciclo de vida dos mesmos produtos. Lembramos que o ciclo de vida corresponde a todo o processo: da pertinência da colocação do problema, ao momento criativo, passando pelos recursos implicados na produção, promoção, venda, manutenção e morte do produto.

De facto, o processo de Design começa na identificação de necessidades do público, a partir da análise do mercado.

Visto que o público estudado apresenta uma grande necessidade de mudança, a multifuncionalidade é a nossa sugestão de resposta para as necessidades identificadas como “o efémero”, “o personalizável” e “o estético”, por Lipovetsky.

Concretamente, a nossa metodologia foi desenvolvida no sentido de dar resposta ao problema colocado, tendo em conta o mercado actual. Assim, as especificações de Design levaram-nos a distinguir a solução, entre o objecto, e a promoção como necessária à comercialização bem sucedida, resultando num sistema de produtos. O conceito deve unificar esse sistema de produtos, fortalecendo a narrativa de sedução dirigida ao consumidor.

Relativamente ao Design detalhado, o que faz é testar e aprumar em protótipos as ideias lançadas, dando resposta ao problema inicialmente colocado. E a solução para a produção resulta da aprovação dos protótipos e da documentação técnica correspondentes.

A metodologia que apresentamos a partir do caso prático UsAzU testa e comprova a nossa proposta de metodologia de criação de Design, no âmbito da multifuncionalidade aplicada ao vestuário, no mercado actual. À capacidade de alteração de *look* (no nosso caso com cerca de mil e quinhentas possibilidades diferentes), propomos a designação de *multi-look*.

Acrescemos ainda, por comparação com as metodologias analisadas, que o registo da solução assegura e protege judicialmente a sua posterior comercialização no mercado global.

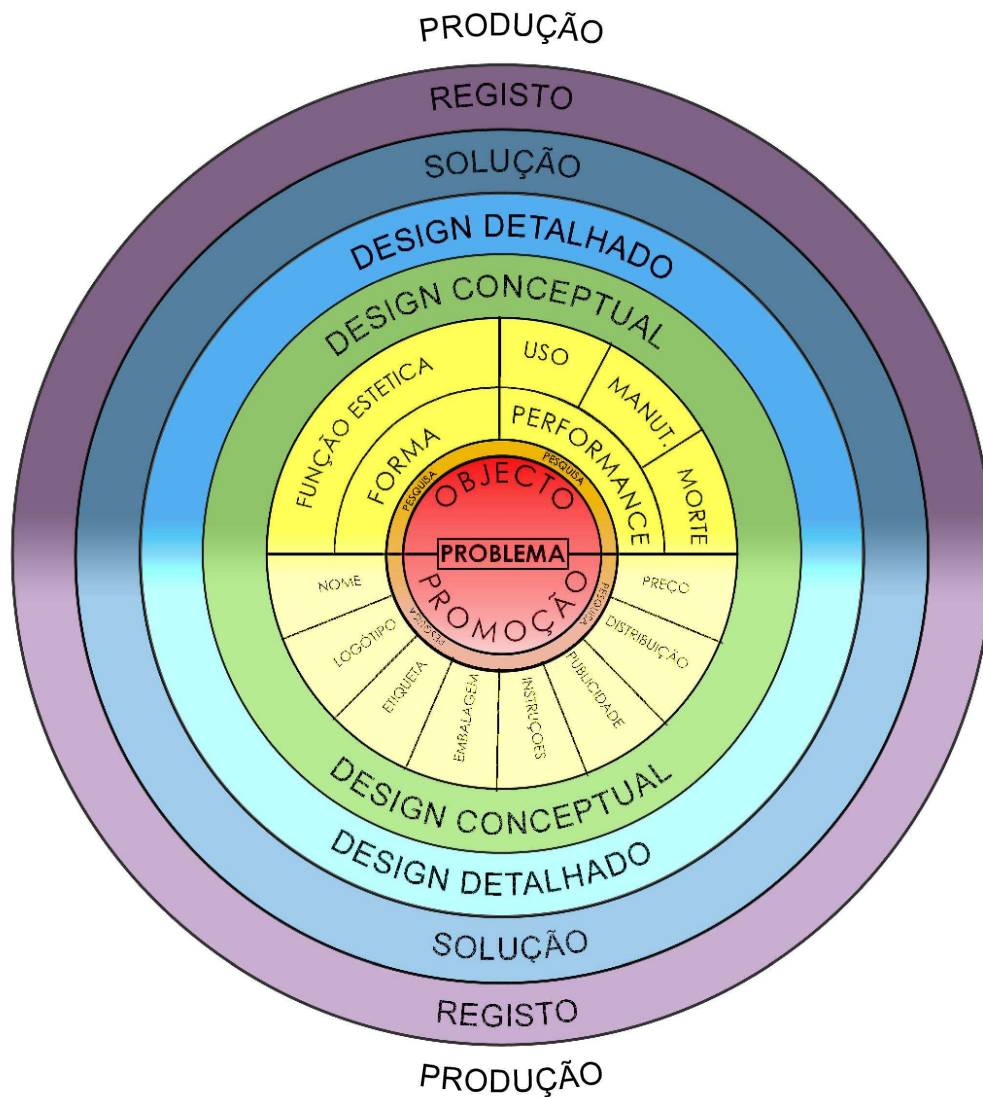


Figura 66: Metodologia de criação em Design

Terminamos esta análise advertindo que a nossa proposta de metodologia para a criação no Design não deve ser entendida como rígida, mas antes como uma matriz interactiva, evolutiva e adaptável ao problema.

Acreditamos que o presente estudo poderá ser útil como ferramenta quer para posteriores investigações sobre o tema, quer como referência para o ensino de metodologias de Design em moda.

Para além disto é também nossa ambição contribuir para a investigação de metodologias de Design que abrangem a multifuncionalidade e o desenvolvimento de produtos no sistema actual de mercado.

BIBLIOGRAFIA

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] BAUDRILLARD, Jean - Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991. ISBN: 972708141X
- [2] REBOLINI, António, in MUNARI, Bruno - Das coisas nascem coisas, Coleção Arte e Comunicação, Lisboa: Edições 70, 1981. ISBN: 972440160. p. 39
- [3] LIPOVETSY, Gilles - O império do efémero : a moda e o seu destino nas sociedades modernas, trad. Regina Louro. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1989. ISBN: 9722006959
- [4] DORFLES, Gillo - Modas e Modos. Trad. António Ribeiro. Lisboa: Edições 70, 1990. ISBN: 9724409112. p.22
- [5] ECO, Umberto - O hábito fala pelo monge in Psicologia do vestir. 3º Edição. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989. ISBN: 9723702363.
- [6] GREMIAS, A.J.; COURTÉS, J. [Org]. Dicionário de semiótica. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1985. p 259-260
- [7] GARCIA, Carol, MIRANDA, Ana - Moda é Comunicação, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005, ISBN: 8587370219. p. 18
- [8] BAUDRILLARD, Jean - Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991. ISBN: 972708141X. p. 29
- [9] HIRSCHMAN, E. C. Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues. In: Symbolic Consumer Behaviour. Proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption. New York: E. C. Hirschman; M. B. Holbrook, 1980
- [10] ROKEACH, Melvin - Theories of mass communication, New York: Longman 1975. ISBN: 0582280176
- [11] ROKEACH, M. - The nature of human values. New York: The Free Press, 1973, ISBN: 0029267501
- [12] ROKEACH, Milton, From Individual to Institutional Values in M. Rokeach [ed.] Understanding Human Values individual and societal, New York: Free Press, 1979, ISBN: 0743214560. p. 47-70
- [13] ENGEL, James, BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul D. - Consumer Behaviour, 10. ed. Manson: Thomson, 2006. ISBN: 0324271972
- [14] GREIMAS, Julien - Da Imperfeição, trad. Ana Oliveira, São Paulo: Hacker, 2002. ISBN: 8586179353 p. 75-76
- [15] BURNS, R.B. - The self concept : theory, measurement, development and behaviour, London: Longman, 1979. ISBN: 0582489512

- [16] MARLEAU PONTY, Maurice - Fenomenologia da percepção, trad. Carlos Moura, São Paulo: Martins Fontes, 1994, ISBN: 853360291X. p. 82
- [17] DAMHORST, M. L., MILLER, K., MICHELMAN, S. - The Meanings of Dress. New York: Fairchild, 1999. ISBN: 1563673665. p.7
- [18] ENGEL, James, BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul - O comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson Learning. 2000 ISBN: 8521611935. p.562
- [19] GATIGNON, H., ROBERTSON, T.S. Innovative decision processes. MITCHELL, A. Advances in Consumer Research, St. Louis, MO: Association of Consumer Research. 1981. vol. 9. p.537-541
- [20] ROGERS; E.M. - Diffusion of innovations, 5ª ed, New York: Free Press, 2003 p.12
- [21] SOLOMON, Michael R. - Consumer behaviour: buying, having and being, 7th ed, Massachusetts: Prentice-Hall, 2007. ISBN: 0132186942. p.399
- [22] SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. Journal of Marketing, v. 45, Fall 1981 p. 116-124
- [23] ENGEL, James, BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul - O comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson Learning. 2000 ISBN: 8521611935. p.106
- [24] OTKER, T. - The highly-involved consumer: a marketing myth? Marketing and research today, Feb.1990
- [25] TIGERT, D. J.; RING, L. R.; KING, C. W. Fashion involvement and buying behaviour: a methodological study. Advances in consumer research, v.3, Provo, UT: The Association for consumer Research; Beverly B. Anderson (Ed.), 1976
- [26] LAW, K. M.; ZANG, Z. M.; LEUNG, C.S. Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective in Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 8, nº 4, Bradford, England: Emerald Group Publishing Limited, 2004 ISSN: 1361-2026. p. 362-374
- [27] SOLOMON, Michael R. - Consumer behaviour: buying, having and being, 7th ed, Massachusetts: Prentice-Hall, 2007. ISBN: 0132186942
- [28] RECH, Sandra – Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002
- [29] SIMMEL, G. Fashion in American Journal of Sociology, n.62, May 1957. p. 541-558
- [30] GARCIA, Carol, MIRANDA, Ana - Moda é Comunicação, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005, ISBN: 8587370219
- [31] LIPOVETSY, Gilles - O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas, trad. Regina Louro. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1989. ISBN: 9722006959. p. 233

- [32] LIPOVETSY, Gilles - O império do efémero : a moda e o seu destino nas sociedades modernas, trad. Regina Louro. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1989. ISBN: 9722006959 p. 231
- [33] BLUMER, Herbert - Fashion: from class differentiation to collective selection. Sociological Quartely, Londres: Sage Publications, 1997, p. 275-291
- [34] FLOCH, Jean-Marie. Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral in: Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas -I, São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2001, p. 15
- [35] FLOCH, Jean-Marie - Identités visuelles , Paris: Presses Universitaires de France, 1995, ISBN 2-13-046845-4
- [36] ALLERES, Daniele - Luxo... estratégias /marketing. Trad. Mauro Gama. São Paulo: FGV, 2000, ISBN: 852250329X
- [37] LIPOVETSY, Gilles - O império do efémero : a moda e o seu destino nas sociedades modernas, trad. Regina Louro. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1989. ISBN: 9722006959. p.134
- [38] LIPOVETSY, Gilles - O império do efémero : a moda e o seu destino nas sociedades modernas, trad. Regina Louro. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1989. ISBN: 9722006959. p.280
- [39] AGIS, Daniel; GOUVEIA, João; VAZ, Paulo - Vestindo o futuro : macrotendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020, Porto: APIM, Deposito legal:165116/01.
- [40] NAISBITT, Jonh – Megatendências da Ásia : Oito megatendências asiáticas que estão transformando o mundo, Trad. Ivo Korytowski, Rio de Janeiro: Campus, 1997, ISBN: 85-352-0119-X
- [41] ROCHEFORT, Robert - O Consumidor Empreendedor – Os novos modos de vida, Lisboa: Coleção Sociedade e Organizações, Instituto Piaget, 1999, ISBN: 9727712649
- [42] BONSIEPE, Gui, Teoria e prática do design industrial : elementos para um manual crítico, Lisboa : Centro Português de Design, 1992. ISBN 9729445028
- [43] ARAÚJO, Mário de. Tecnologia do vestuário. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996. ISBN:9723107066
- [44] JURAN, J.M. A Qualidade desde o projecto. 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- [45] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1999. ISBN: 8521611692.
- [46] BONSIEPE, Gui, Teoria e prática do design industrial: elementos para um manual crítico, Lisboa : Centro Português de Design, 1992. ISBN 9729445028. p. 205

- [47] MUNARI, Bruno, Das coisas nascem coisas, Coleção Arte e Comunicação, Lisboa: Edições 70, 1981, ISBN: 972440160
- [48] MANZINI, E. VEZZOLI, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: Edusp. 2002
- [49] GIANNETTI, B, ALMEIDA, C. Ecologia Industrial - Conceitos, ferramentas e Aplicações. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. ISBN: 8521203705
- [50] MCKELVEY, K. MUNSLOW, J., Fashion Design – Process, Innovation & Practice, Blackwell Science, 2006, ISBN: 0632055995
- [51] JONES, S. Jenkyn – Fashion Design, São Paulo: Cosac Naify, 2005, ISBN: 8575034421
- [52] WOLTZ, Silvia, A modelagem como fator determinante na transformação do projeto em produto de moda, Universidade do Passo Fundo, 2004
- [53] AMADEN-CRAWFORD, Connie. The art of fashion draping. Los Angeles: Fairchild Publications, 1996, ISBN:0870056344
- [54] CROSS, Nigel, Engineering Design Methods – Strategies for Product Design, 2nd Ed., Chichester: John Wiley & Sons, 1996. ISBN: 0471942286
- [55] PUGH, Stuart, Total Design – Integrated Methods for Successful Product Engineering, UK: Addison-Wesley Publishing Company, 1998. ISBN: 0201416395
- [56] SANTOS, Flávio. Método aberto de projecto para uso no ensino de Design Industrial in Revista Design em Foco, nº1, vol III. Universidade do estado da Bahia do Salvador, 2006. ISSN: 18073778 p. 33-49
- [57] BAXTER, Mike. Projeto do produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 1998. ISBN: 8521202652
- [58] www.inpi.pt consultado a 29 junho 2008
- [59] ARESES, P., COSTA, L., MIGUEL, A. Estudo Antropométrico da População Portuguesa, ISHST- Instituto Para a segurança, Higiene e Saúde no Trabalho, 2006. ISBN: 9728321996
- [60] HEINRICH, D. Modelagem e técnicas de interpretação para a confecção industrial. ASPEUR, Novo Hamburgo: Feevale. 2005. ISBN: 8586661864
- [...] BAILLEUX, N., REMAURY, B. - Modes et Vêtements. Paris: Gallimard, 1995, ISBN: 20705327004
- [...] BAUDRILLARD, Jean – A Sociedade de Consumo, trad. Artur Moura, Lisboa: Edições 70, 1995, ISBN: 9724407764
- [...] BRAITHWAITE, V. A., SCOTT, W. A. - Values. Measures of personality and social psychological attitudes. New York: Academic Press, vol.I 1991, ISBN: 0125902441 p. 661-753

- [...] GENGLER, C.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, v. 35, jul.-ago. 1995 p. 19-32
- [...] LAVER, James – *A Roupas e a moda, uma história concisa*, trad. Glória Maria de Mello Carvalho, São Paulo: Companhia das Letras, 2005. ISBN: 8571640866
- [...] LANDOWSKI, Eric – *La société réfléchie : essais de socio-sémiotique*. Paris : Editions du Seuil, 1989, ISBN: 2-02-010540-3
- [...] LÉVI-STRAUSS, Claude - *O pensamento selvagem*. trad. Tânia Pellegrini, Campinas: Papirus, 1989, ISBN: 8530800834
- [...] MYERS J. H., ROBERTSON, T. S. Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, Feb. 1972, p.41-46.
- [...] MESQUITA, Cristiane - *Moda Contemporânea*, São Paulo: Morumbi, 2004. ISBN: 8587370170
- [...] OLIVEIRA, A. in CASTILHO, K, - *Moda e Linguagem*, São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. ISBN:8587370197
- [...] KAMAKURA, Wagner A.; NOVAK, T. P. - Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of consumer research*, v. 19, jun.1992 p. 119-132
- [...] KOTLER, Philip - *Principles of marketing*, 4th european ed, Harlow: Prentice-Hall, 1991. ISBN: 9780273684565
- [...] SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. *Administração da produção*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002. ISBN 8522432503
- [...] SHINYASHIKI, G. T.; CAMPOMAR, M. C.; YAMAMOTO, I. K. M. A dimensão da cultura no comportamento do consumidor, *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*, Anais do XX ENANPAD, Rio de Janeiro, 1996
- [...] ZAICHKOWSKY, J.L. Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, USA, v.12, Dec. 1985

ANEXOS

ENUNCIADO
DA DISCIPLINA DE NOVOS PRODUTOS

DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA

DESCRIÇÃO

O fato UsAzU é composto por um conjunto de nove peças, que se ligam por sistemas de fecho de correr e que permitem o uso de todas as peças dos dois lados:

| | | |
|---------------|------------------|-------------------------|
| uma unidade | Gola | vestível dos dois lados |
| uma unidade | Top | vestível dos dois lados |
| duas unidades | Mangas curtas | vestível dos dois lados |
| duas unidades | Mangas compridas | vestível dos dois lados |
| uma unidade | Corpete | vestível dos dois lados |
| uma unidade | Saia curta | vestível dos dois lados |
| uma unidade | Saia comprida | vestível dos dois lados |

Tabela 13: Composição do fato UsAzU

Cada peça é composta por duas faces, com duas estruturas têxteis (tecidos, não tecidos ou malhas) compatíveis no comportamento, no que diz respeito à elasticidade, uso e limpeza.

A cada peça corresponde um número específico de fechos de correr semi-invisíveis com dois carros reversíveis e com divisíveis em ambos os lados, costurados em ponto preso.

O padrão das estruturas pode variar, otimizando as possibilidades de uso do fato.

A combinação dos tecidos poderá ser seleccionada pelo utilizador, dentro da oferta existente.

DESCRIÇÃO DAS PEÇAS

GOLA

A gola tem uma zona de ligação com o top, onde se coloca o fecho de correr fêmea. Os restantes limites da gola têm costuras entre as estruturas têxteis diferentes, com ponto invisível. A gola é usável dos dois lados.

TOP

O top tem quatro zonas de ligação com outras peças - gola, mangas curtas e corpete - e uma ligação de fecho ao centro.

Na zona de ligação com a gola, mangas curtas e corpete colocam-se fechos de correr macho.

Ao centro, a fechar o top, é colocado um conjunto de fechos de correr macho e fêmea, com o macho à direita.

Os divisíveis das cavas das mangas curtas são colocados no ponto mais alto das mesmas para que o repouso dos carros seja mais confortável no uso.

MANGAS CURTAS

Cada manga curta tem duas zonas de ligação com outras peças – top e manga comprida.

Na ligação com o top é colocado um fecho de correr fêmea, com os cursores colocados no ponto mais elevado da manga.

Na ligação com a manga comprida é colocado um fecho de correr macho, com os divisíveis colocados no lado exterior do braço, para que não seja incómodo com o uso.

MANGAS COMPRIDAS

A manga comprida tem uma zona de ligação com a manga curta, onde é colocado um fecho de correr fêmea.

Na zona do punho a costura limite, é em ponto invisível.

CORPETE

O corpete tem duas ligações com outras peças – top e saia curta – e tem uma ligação de fecho ao centro.

Na ligação com o top é colocado um fecho de correr fêmea.

Na ligação com o saia curta é colocado um fecho de correr macho.

Ao centro, a fechar o corpete, é colocado um conjunto de fechos de correr macho e fêmea, com o macho à direita.

SAIA CURTA

A saia curta tem duas ligações com outras peças – corpete e saia comprida - e tem uma ligação de fecho ao centro.

Na ligação com o corpete é colocado um fecho de correr fêmea.

Na ligação com a saia comprida é colocado um fecho de correr macho.

Ao centro, a fechar o corpete, é colocado um conjunto de fechos de correr macho e fêmea, com o macho à direita.

SAIA COMPRIDA

A saia comprida tem uma zona de ligação com a saia curta, onde é colocado um fecho de correr fêmea.

Ao centro, a fechar o corpete, é colocado um conjunto de fechos de correr macho e fêmea, com o macho à direita.

Na costura limite da saia o ponto é invisível.

FICHA TÉCNICA / DESENHOS TÉCNICOS

As fichas técnicas do fato UsAzU incluem as informações necessárias ao bom entendimento da proposta, para a produção.

01 – Especificação do modelo explodido.

Apresenta o fato explodido, visto de frente, com a localização dos fechos.

02 – Especificação de fechos e costuras – vista de frente e costas

A planificação do fato de frente e costas com a localização dos fechos e das costuras a utilizar.

03 - Especificação de fechos e costuras – vista de lado

A planificação do fato de lado com a localização dos fechos e das costuras a utilizar.

04 - Especificação dos fechos – vista de frente e costas

A localização e o tipo de fechos a utilizar com a discriminação do tipo de cursores, visto de frente e costas.

05 - Especificação dos fechos – vista de lado

A localização e o tipo de fechos a utilizar com a discriminação do tipo de cursores, visto de lado.

06 – Especificações das costuras – vista de frente e costas

Os tipos de costuras a aplicar no fato, vistas de frente e costas.

07 – Especificação das medidas

A localização das medidas reguladoras do fato visto de frente e de costas

08 – Tabelas de medidas

As medidas do fato graduadas para os números 34, 38 e 42

09 – Moldes – Frente e costas

Os moldes do fato planejados, da parte da frente e de costas.

10 – Moldes – Mangas e gola

Os moldes planejados das mangas e da gola.

FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

MODELO EXPLODIDO

Modelo: Adulto Completo

01

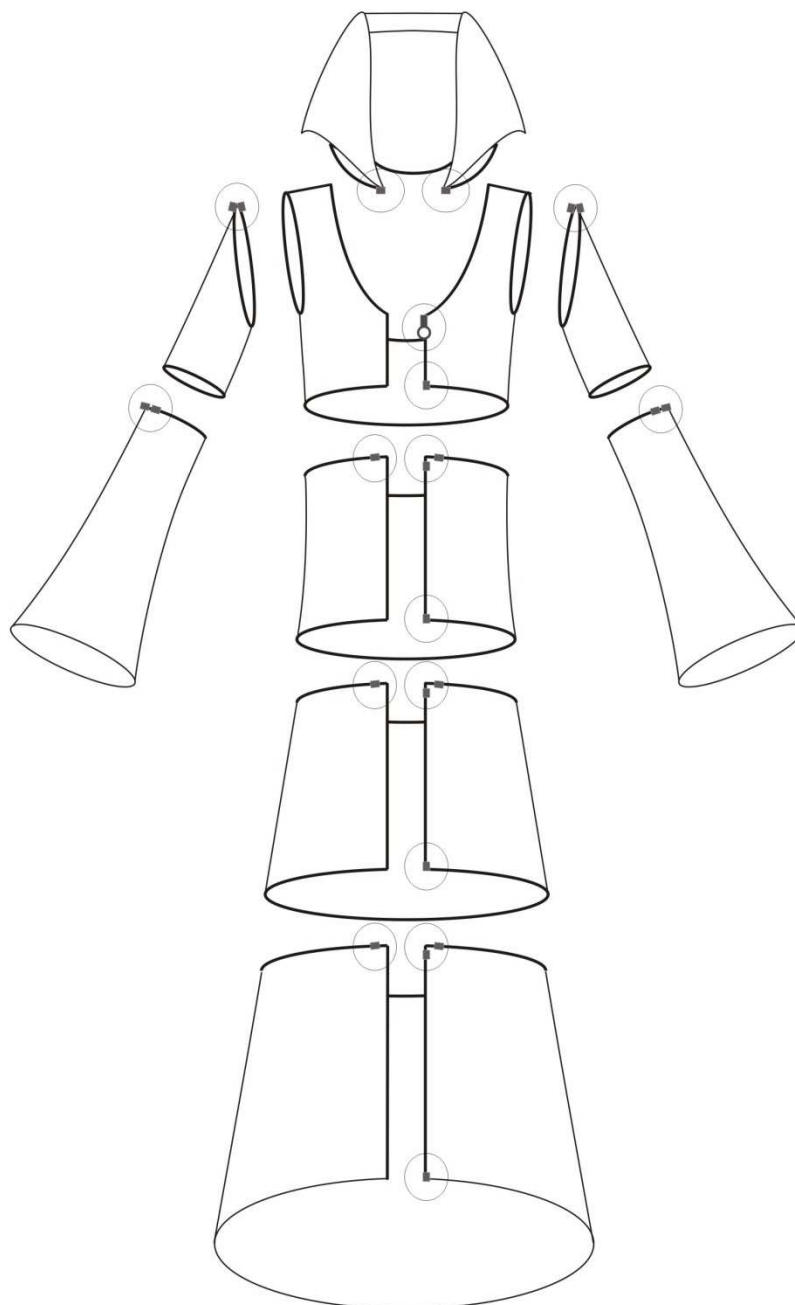


Figura 55: Ficha Técnica 01 – Especificação do modelo explodido.

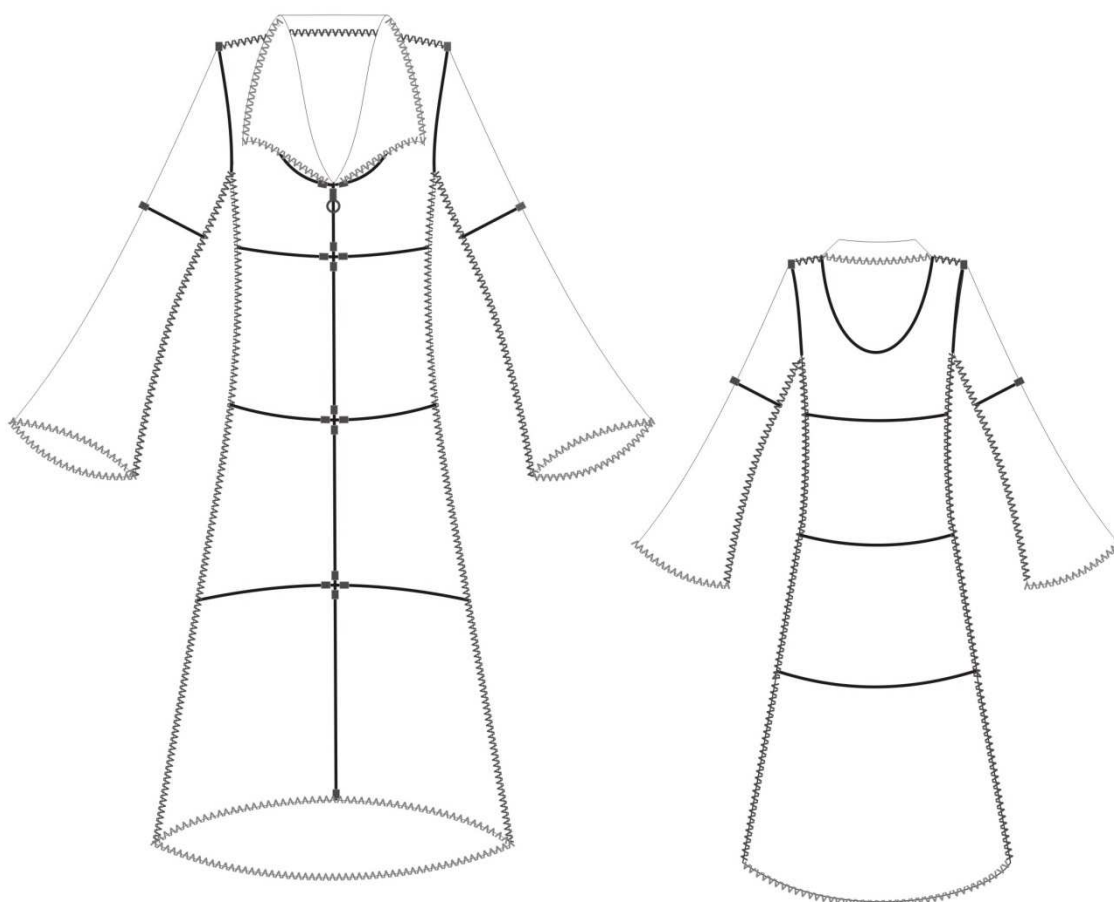
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

ESPECIFICAÇÃO DOS FECHOS E COSTURAS

Modelo: Adulto Completo

02



— caimento do tecido
..... costura de padrões diferentes
..... costura de padrões iguais

— fecho éclair semi-invisível,
com dois cursores reversíveis
e divisíveis em ambos os lados
■ cursores reversíveis
| cursor reversível UsAzU

Figura 56: Ficha Técnica 02 - Especificação de fechos e costuras – vista de frente e costas

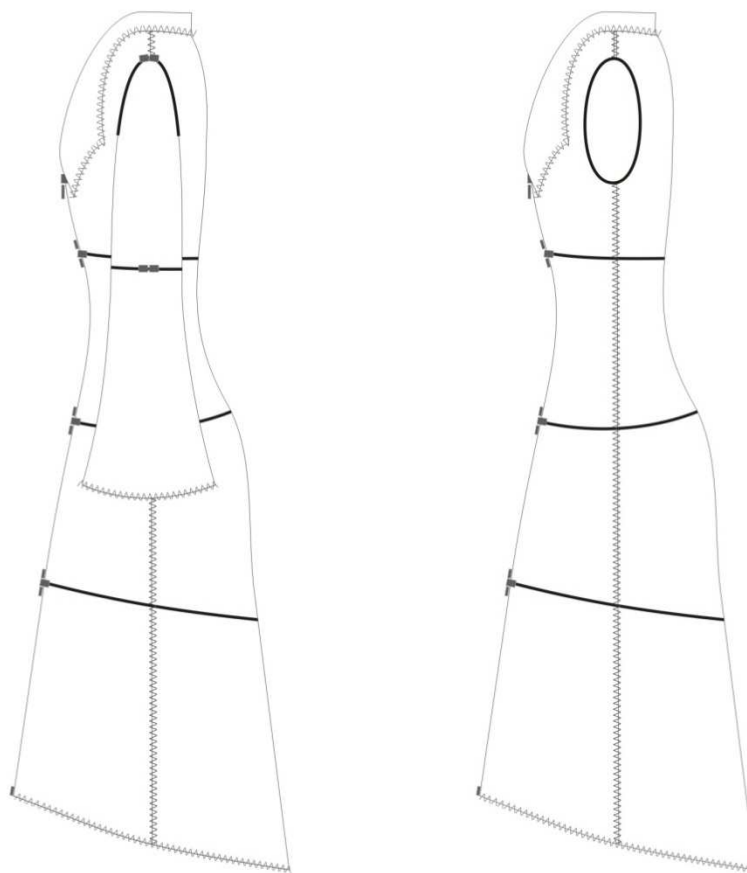
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

ESPECIFICAÇÃO DOS FECHOS E COSTURAS - LATERAL

Modelo: Adulto Completo

03



— caimento do tecido
..... costura de padrões diferentes
..... costura de padrões iguais

— fecho éclair semi-invisível,
com dois cursores reversíveis
e divisíveis em ambos os lados
■ cursores reversíveis
| cursor reversível UsAzU

Figura 57: Ficha Técnica 03 - Especificação de fechos e costuras – vista de lado

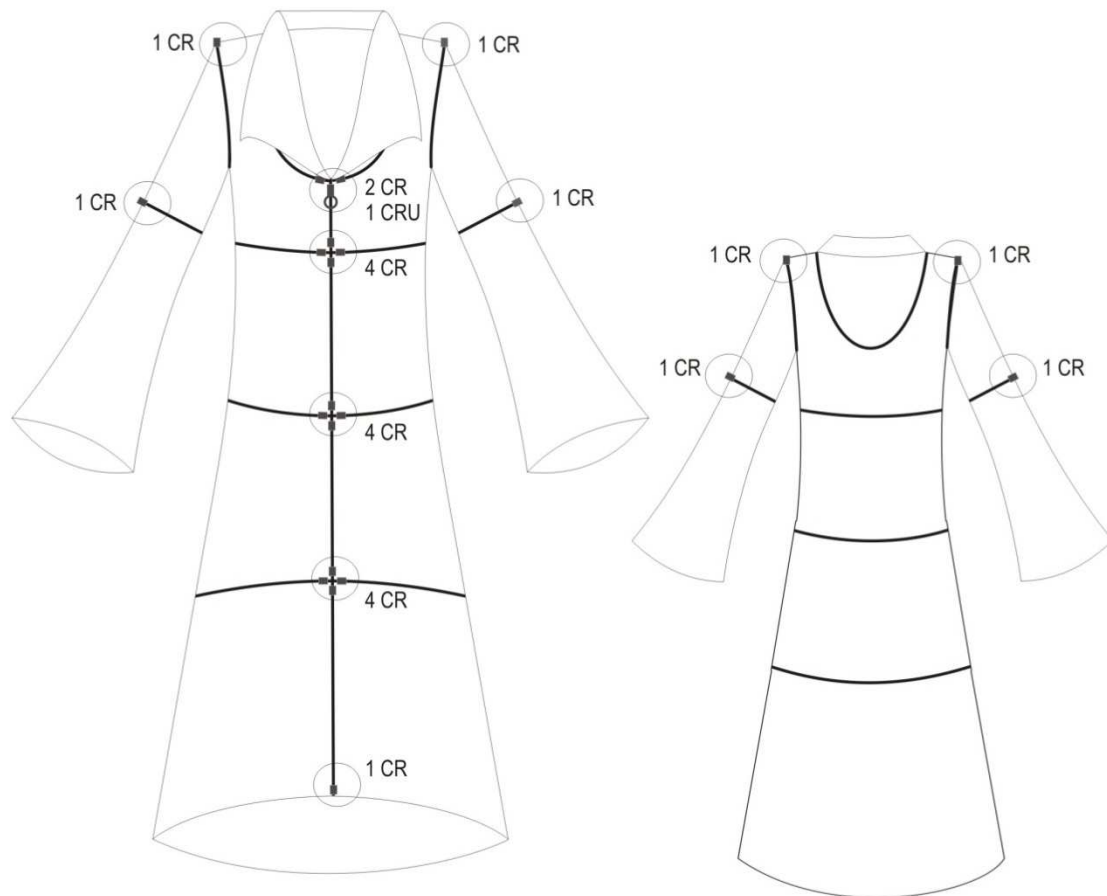
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

ESPECIFICAÇÃO DOS CURSORES

Modelo: Adulto Completo

04









| | | | |
|--|---|---|---|
|  1 CR = 1 cursor reversível |  4 CR = 4 cursores reversíveis |  2 CR = 2 cursores reversíveis
1 CRU = 1 cursor reversível UsAzU | |
| Cursor reversível UsAzU |  em movimento |  frente |  verso |

Figura 58: Ficha Técnica 04 - Especificação dos fechos – vista de frente e costas

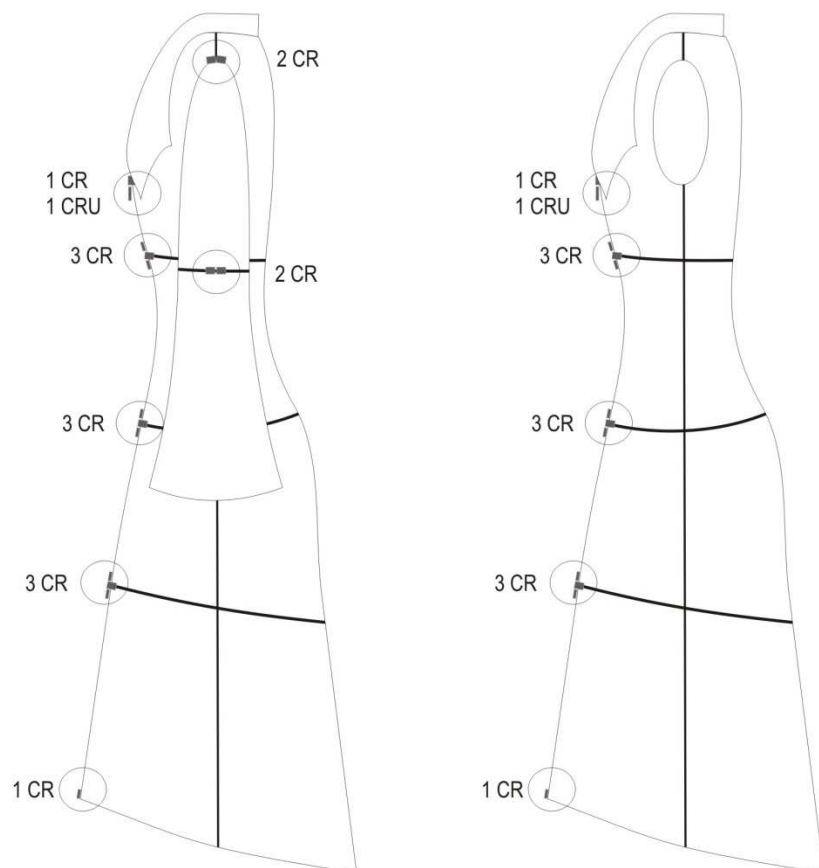
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

ESPECIFICAÇÃO DOS CURSORES - LATERAL

Modelo: Adulto Completo

05



■ 1 CR = 1 cursor reversível

■ 2 CR = 2 cursores reversíveis

⚡ 3 CR = 3 cursores reversíveis

⚡ 1 CR = 1 cursor reversível
1 CRU = 1 cursor reversível UsAzU

Figura 59: Ficha Técnica 05 - Especificação dos fechos – vista de lado

FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

ESPECIFICAÇÃO DAS COSTURAS

Modelo: Adulto Completo

06

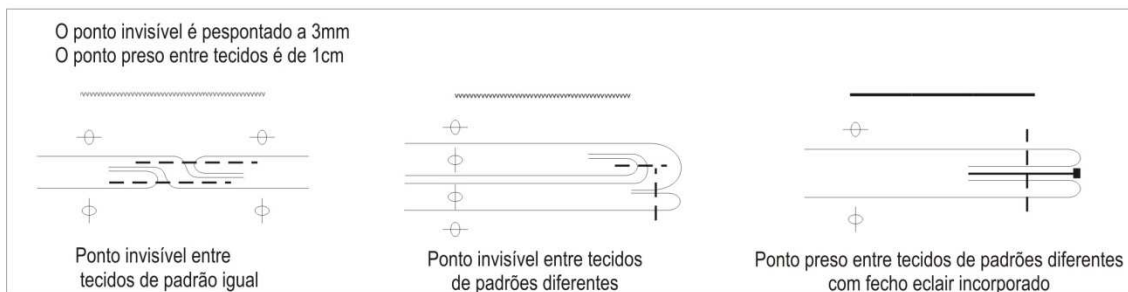
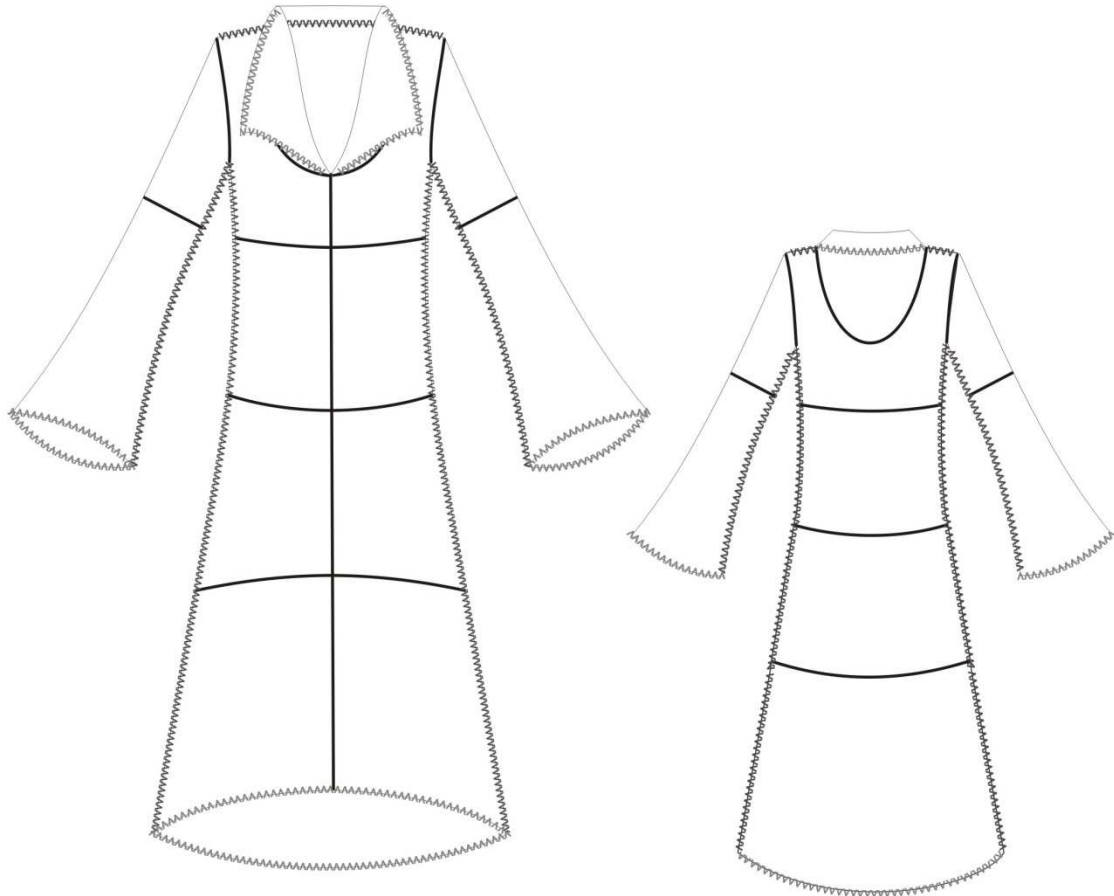


Figura 60: Ficha Técnica 06 - Especificações das costuras – vista de frente e costas

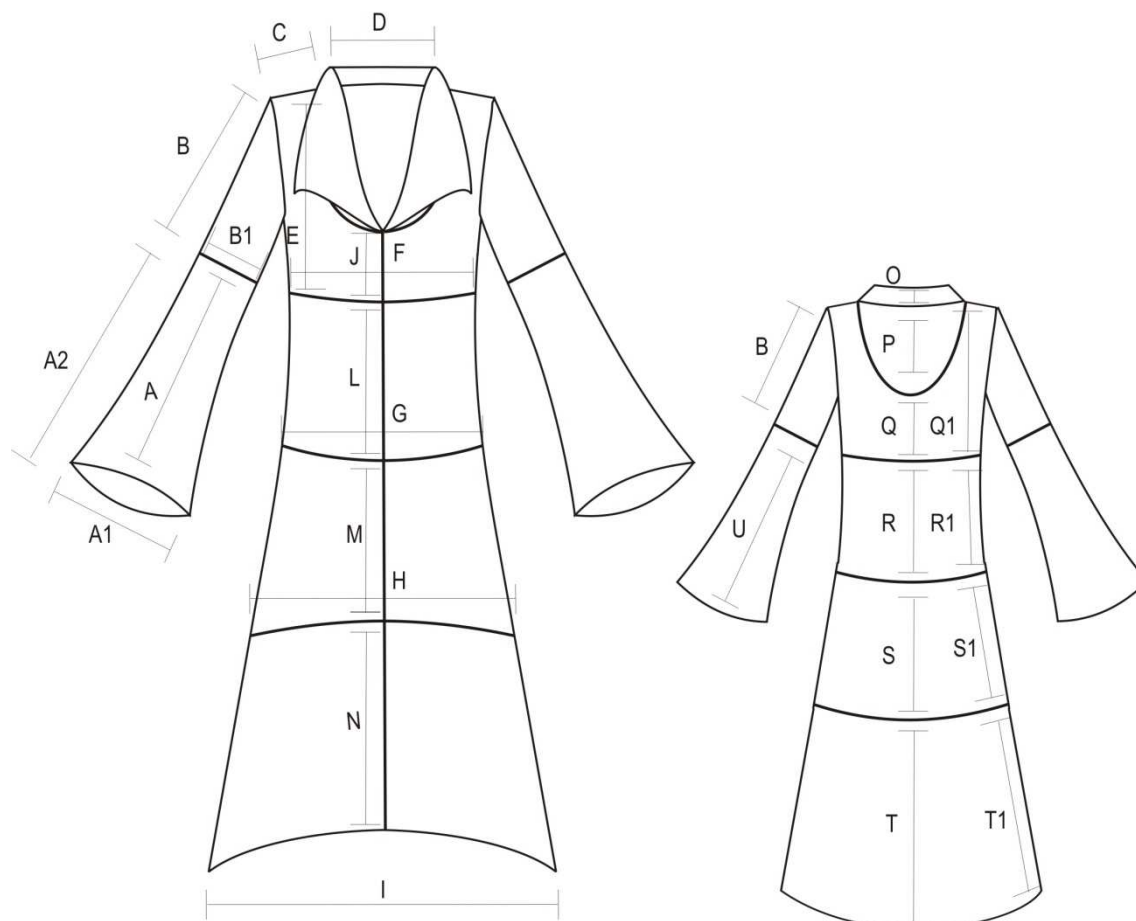
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

ESPECIFICAÇÃO DAS MEDIDAS

Modelo: Adulto Completo

07



A - manga comprida frente
 A1 - largura do punho - manga compr.
 A2 - altura lateral da manga
 B - manga curta *
 B1 - largura da manga curta
 C - ombro *
 D - largura do decote - costas
 E - altura do busto ao ombro
 F - largura do busto*
 G - largura da cintura*

H - largura anca*
 I - larg. da abertura da saia compr.*
 J - altura do busto
 L - altura do corpete
 M - altura da mini-saia
 N - altura da saia comprida - frente
 O - altura do decote - costas
 P - altura do decote*
 Q - altura do top - centro
 Q1 - altura do top - lateral

R - altura corpete costas - centro
 R1 - altura corpete costas - lateral
 S - altura mini-saia costas - centro
 S1 - altura mini-saia costas - lateral
 T - altura saia comprida costas - centro
 T1 - altura saia comprida costas - lateral
 U - altura manga comprida costas

* mesma medida frente e costas

Figura 61: Ficha Técnica 07 - Especificação das medidas

FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

TABELA DE MEDIDAS

Modelo: Adulto Completo

08

| TAMANHOS | 34 | 38 | 42 |
|---|------|------|------|
| A - manga comprida frente | 30,5 | 30,5 | 30,5 |
| A1 - largura do punho - manga compr. | 23,5 | 23,5 | 23,5 |
| A2 - altura lateral da manga | 33 | 33 | 33 |
| B - manga curta * | 27 | 27 | 27 |
| B1 - largura da manga curta | 14 | 15 | 16 |
| C - ombro * | 12,5 | 13 | 13,5 |
| D - largura do decote - costa | 22,5 | 23 | 23,5 |
| E - altura do busto ao ombro | 31 | 33 | 35 |
| F - largura do busto* | 41,5 | 45,5 | 49,5 |
| G - largura da cintura* | 31 | 35 | 41 |
| H - largura da anca* | 44 | 48 | 54 |
| I - larg. da abertura da saia compr.* | 61 | 63 | 65 |
| J - altura do busto | 10 | 10 | 11 |
| L - altura do corpete | 22 | 23 | 24 |
| M - altura da mini-saia | 35 | 36 | 37 |
| N - altura da saia comprida - frente | 28 | 29 | 30 |
| O - altura do colarinho - costas | 02 | 04 | 06 |
| P - altura do decote* | 22 | 24 | 26 |
| Q - altura do top costa - centro | 15 | 16 | 17 |
| Q1 - altura do top costa - total | 30 | 31 | 32 |
| R - altura corpete costas - centro | 18,5 | 19,5 | 20,5 |
| R1 - altura corpete costa - lateral | 18,5 | 19,5 | 20,5 |
| S - altura mini-saia costa - centro | 34 | 35 | 36 |
| S1 - altura mini-saia costa - lateral | 31,5 | 32,5 | 33,5 |
| T - altura saia comprida costa - centro | 39 | 40 | 41 |
| T1 - altura saia comprida costa - lateral | 34 | 35 | 36 |
| U - altura manga comprida costa | 33,5 | 33,5 | 33,5 |

Figura 62: Ficha Técnica 08 - Tabelas de medidas

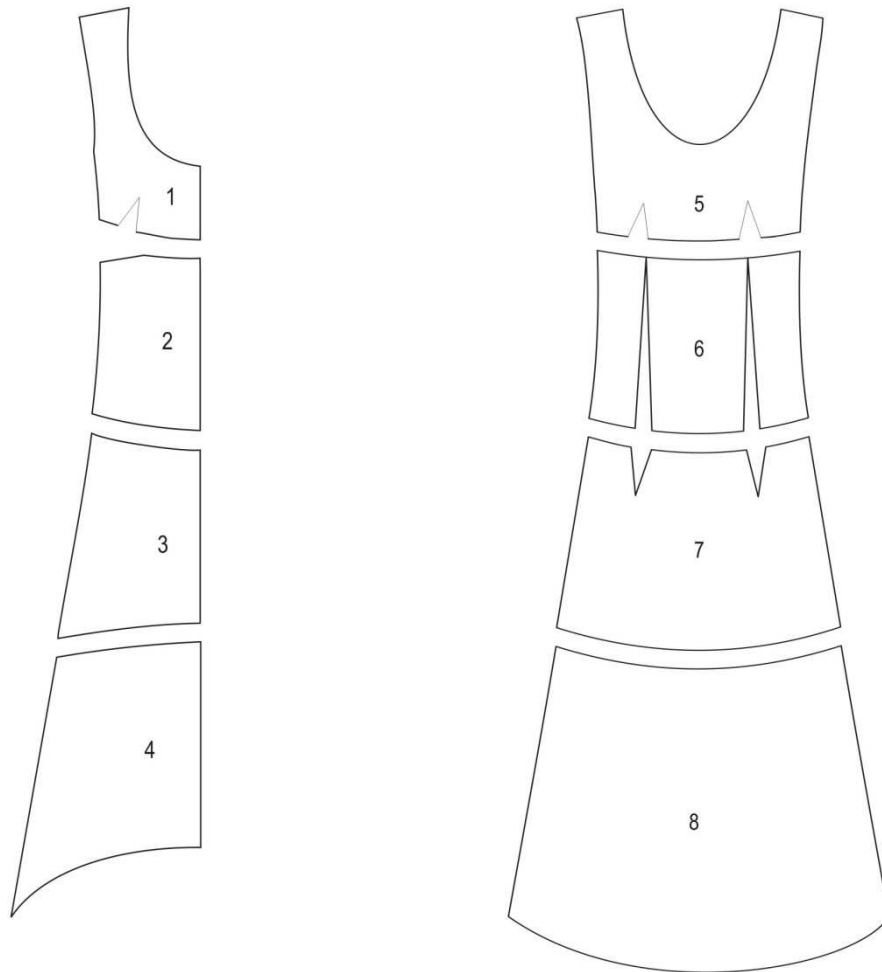
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

MOLDES - FRENTE E COSTAS

Modelo: Adulto Completo

09



1. meio top frente
2. Meio corpete frente
3. meia mini-saia frente
4. meia saia comprida frente

5. top costas
6. corpete costas
7. mini saia costas
8. saia comprida costas

Figura 63: Ficha Técnica 09 – Moldes – Frente e costas

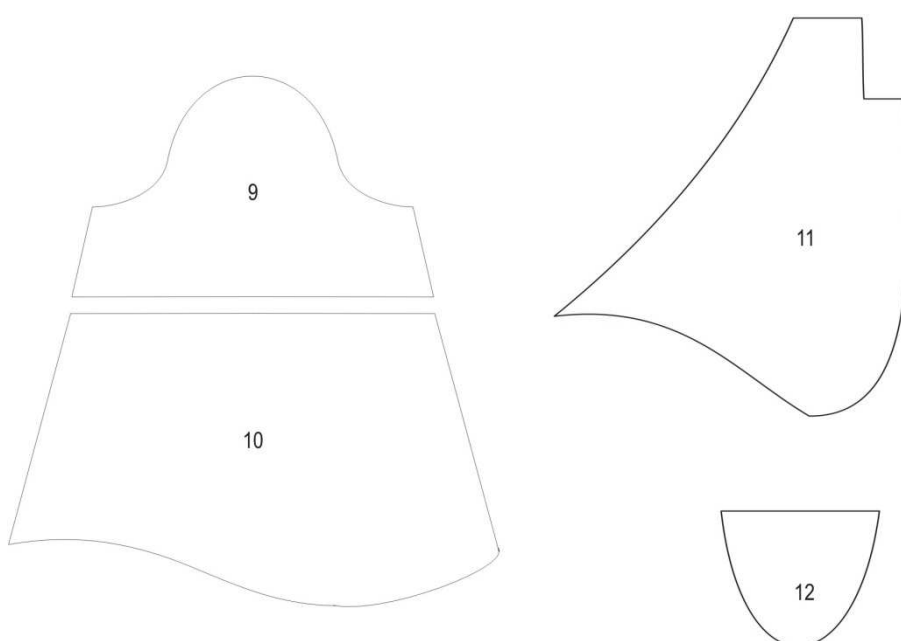
FICHA TÉCNICA DO MODELO

Artigo: Fato UsAzU

MOLDES - MANGAS E GOLA

Modelo: Adulto Completo

10



9. manga curta

10. manga comprida

11. meia gola frente

12. gola costas

Figura 64: Ficha Técnica 10 – Moldes – Mangas e gola

REGISTO

S.  R.
PORTUGAL

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**TÍTULO DE REGISTO DE
DESENHO OU MODELO
PROVISÓRIO**

N.º 817

Nos termos do Código da Propriedade Industrial, passa-se o presente título de registo provisório de desenho ou modelo para prova do direito exclusivo sobre o(s) objecto(s) representado(s) nos desenhos/fotografias em anexo, devidamente certificados.

Os referidos desenhos/fotografias são acompanhados dos dados relevantes do processo, relativos ao desenho ou modelo considerado.

Lisboa, 6 de Dezembro de 2007



Dr. António Campinos
Presidente do Conselho de Administração



**INSTITUTO NACIONAL
DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL**

Campo das Cebolas - 1149-035 LISBOA - Portugal
Telef.: +351 21 881 81 00 - Linha Azul - 808 20 06 89
Fax: +351 21 886 00 66 - +351 21 887 53 08
E-mail: atm@inpi.pt

M0356.01



INSTITUTO NACIONAL
DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

CERTIFICADO DE REGISTO PROVISÓRIO DE DESENHO OU MODELO

N.º 817

Certifica-se que os documentos em anexo estão conforme o original do desenho ou modelo n.º 817. O pedido foi apresentado no INPI no dia 2007/04/27 e publicado em 2007/08/29 no Boletim da Propriedade Industrial n.º 68/2007. Número de desenhos ou modelos incluídos no registo: 1.

O desenho ou modelo foi concedido provisoriamente por não ter havido oposição nem ter sido solicitado exame. A sua validade teve início em 2007/04/27 e termina em 2032/04/27, desde que satisfeitas as respectivas taxas de manutenção e não seja solicitado exame.

Lisboa, 6 de Dezembro de 2007

Pelo Chefe de Departamento

Isabel Conceição

Desenho ou Modelo N.º 817

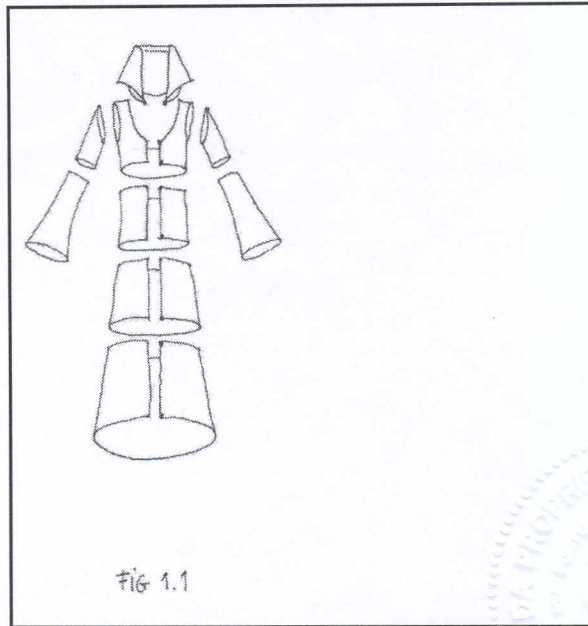
Requerente(s):

ANA RITA AGUIAR SOARES PEREIRA
LARGO CRISTOVÃO AIRES, Nº 2, R/C ESQ., 1700-126 LISBOA

Criador:

| Reivindicação de prioridades (Convenção Paris) | | | Prioridade de exposição |
|--|----------------|--------------|--|
| Data do pedido | País de origem | Nº do Pedido | Data e Local: |
| 2006.12.13 | PT | 0000 | Data e local da 1ª divulgação:
2006.12.13
PT -0000 |

Figura 1



Epígrafe ou Título: FATO

Classificação de Locarno: 02-02(8)

Descrição do Desenho ou Modelo:

O PRESENTE DESENHO OU MODELO CONSISTE EM NOVE PEÇAS DISTINTAS: GOLA, TOP, CORPETE, MINI-SAIA, SAIA COMPRIDA, MANGAS CURTAS, MANGAS COMPRIDAS. AS PEÇAS LIGAM-SE ENTRE SI, ATRAVÉS DE FECHOS ECLAIR REVERSÍVEIS E DIVISÍVEIS EM AMBOS OS LADOS. CADA UMA DAS PEÇAS DO FATO PODE SER UTILIZADA DOS DOIS LADOS. O PRESENTE DESENHO OU MODELO PERMITE 1500 COMBINAÇÕES.