

II. ESTADO DA ARTE

2. Moda

“Se me fosse dado escolher no amontoado dos livros que serão publicados cem anos após a minha morte, sabe o que eu escolheria?

Eu escolheria tranquilamente, meu amigo, uma revista de moda para ver como as mulheres estarão vestidas um século após meu falecimento.

E estes pedacinhos me diriam mais sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, pregadores e sábios”.

Anatole France.

2.1. Conceitos de Moda

Ao conceituarmos moda, dizemos que a moda é mais do que simplesmente vestuário. Para se proteger do calor, do frio, da chuva, da neve e do sol, o Homem, animal que nasceu nu necessitava de roupa. No entanto, se se tratasse somente da protecção contra as forças da natureza, bastar-nos-ia apenas possuir algumas peças de vestuário, que poderiam ter uma longa duração. Porém, a roupa serviu também para adornar e para distinguir quem as usava das demais. A roupa sempre foi um diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe. A maneira de vestir pode expressar a personalidade do utilizador; pode-se vestir para influenciar, impressionar ou seduzir alguém. A moda é um reflexo móvel de como somos e dos tempos em que vivemos, podendo revelar nossas prioridades, aspirações, liberalismo ou conservadorismo, ou ainda, satisfazem necessidades emocionais simples ou complexas ou seja, a moda fala, revela características, identidades e *status* de quem as usa. A maneira como nos vestimos dá forma a nossos sentimentos e emprestam elegância e cor ao nosso ambiente.

Podemos dizer então, que Moda é: Comportamento, comunicação, um fenómeno sócio/cultural, a inteligência comunicativa e a expressão da vontade de um grupo, diferenciadora e socializadora, a ruptura do uso, transformar a vontade das pessoas num produto na hora certa.

Ao contrário do traje típico ou do simples vestuário, a moda significa uma constante mudança, possibilitando ao utilizador ser único e inconfundível e, simultaneamente, demonstrar a pertença a um grupo, seja ele qual for. A existência da moda e as evoluções por que tem passado podem de certa maneira serem explicadas pelos factores sociais, políticos e económicos.

A moda segue as suas próprias leis formais, igualando-se à arte no papel que ela desempenha pelo gosto ao belo, pelas cores, pelas linhas e pelas formas. A interpretação do mundo vivido

pelos homens de uma maneira muito própria, é a semelhança que a moda tem, desde sempre com a pintura e a literatura. O significado da moda não se resume somente a ser algo de consumível, é mais do que um mero produto entre muitos outros, pois a moda movimenta-se na linha que separa o Consumo da Arte. Muitos estilistas vêem-se como artistas ou muitas vezes cooperam com os profissionais das artes. Neste contexto, enquadrados as encenações de moda contemporâneas, nomeadamente os desfiles e a fotografia de moda, que na maior parte das vezes muito pouco têm a ver com uma moda que seja “vestível”, assemelhando-se mais a espectáculos teatrais, nos quais, em última instância são apresentadas obras de arte sob forma de peças de vestuário impossíveis de serem usadas no dia a dia. As criações de moda e suas encenações parecem ter-se tornado elas próprias uma forma de arte, cujo objectivo é criar constantemente ideias renovadas do corpo humano.

As relações a respeito do corpo e a da ergonomia devem ser aprofundadas quando desenvolvemos produtos de moda. Afinal, será o corpo coberto pelos artigos que criaremos. Então, para além dos aspectos sociológicos e culturais devem ser entendidos os aspectos fisiológicos e biológicos do utilizador.

2.2. Breve História da Moda

A Moda começa no momento em que o gosto pelo enfeite e pelo adorno, a vontade de experimentar o novo, se tornam mais fortes do que as considerações funcionais. A história da moda está inserida no próprio desenvolvimento da humanidade e, consequentemente, na evolução e mudanças de costumes.

2.2.1. Período Neolítico (10.000 a 5000 a.C.)

Pelos estudos feitos na área do vestuário, a Indústria Têxtil pode ter início durante a pré-história, mais precisamente no período Neolítico. Neste período, as peles dos animais colocadas no ombro do homem primitivo impediam os movimentos. Foi preciso, então criar adaptações para libera-los. Assim, surgiram a *cava* e o *decote*. Muito tempo depois, um pequeno rectângulo de pano em volta da cintura fez nascer o *sarongue*, uma forma primitiva de saia. E foi a partir das necessidades físicas humanas que as diferentes formas do vestuário evoluíram.

2.2.2. Egípto Antigo

Na sociedade urbana do Egípto Antigo, a indumentária era basicamente feita de artigos de linho.

Rectangulares, as peças de tecido eram enroladas em torno do corpo. Para fixa-las, espinhos, que podem ter sido a origem dos *alfinetes*.

2.2.3. Médio Império/ Novo Império

Na passagem do Médio para o Novo Império, o *chanti* peça de tecido enrolada no quadril dos homens, era longo, cobria toda a região lombar e caía drapeado. O modelo que exigia grande quantidade de tecido para poder ser confeccionado, reflectia um tempo de estabilidade económica e as possibilidades dessa sociedade de arcar com os elevados custos das vestimentas. Antes desse período, usava-se o *chanti* curto, sem nenhum drapeado. No Novo Império, a questão religiosa era um dos factores que determinava alguns dos caminhos do vestuário. Os sacerdotes e sacerdotisas, por exemplo, usavam em suas roupas representações de animais, considerados figuras divinas. Os assírios tinham como vestuário básico as mesmas roupas utilizadas na Babilónia, só que mais enfeitadas.

Do povo persa vieram as ideias das roupas repartidas, como calças e jaquetas, por exemplo. Na civilização de Creta, supõe-se que as mulheres usavam saias de várias camadas sob aventais. Na parte superior, trajavam uma jaqueta que deixava o busto de fora. Já a roupa masculina era mais simples: um saiote com avental fixado na cintura por um cinto metálico. A indumentária Grega compunha-se de rectângulos de linho ou lã. Os gregos usavam as roupas muito coloridas. O único lugar em que era obrigatório usar branco era o teatro, que, por ser considerado sagrado, exigia um tom de pureza.

A civilização romana é considerada a mais rica da Antiguidade e, naturalmente, suas vestimentas são elementos que ajudam a reforçar essa condição.



Fig.2.22. Peças do Vestuário Grego



Fig.2.23. Taga Romana do século I a.C.

2.2.4. Idade Média (Século V ao século XIV d.C.)

A partir da Idade Média (do século V ao século X d. C.), nota-se um contraste muito grande entre a indumentária do Império do Oriente e do Ocidente. Isso se dá pelo facto do Ocidente ter recebido a influência dos bárbaros. A sua vestimenta foi baseada na indumentária romana e na germânica, com sobreposições de túnicas e mantas, ajustadas na altura da cintura com cintos de couro, que apresentavam bolsas, também de couro ou pele, substituindo a função do bolso.

Muitos elementos ligados à indumentária militar, como braçadeiras, couraças e peitorais faziam parte dessa roupa. A Europa bárbara ficou dividida até o século VII, quando se instalou o Império de Carlos Magno, surgido da ramificação dos reinos bárbaro-germânicos. Esse período foi de grande prosperidade do ponto de vista económico, e logo veio a melhoria de vestuário, do século VII ao XII, durante o período Românico.

Nesse período, a roupa dos bárbaros se institucionaliza. Com a aproximação do século XII, o vestuário começa a se sofisticar. Surgem as barras de seda nas túnicas – que há muito tempo já eram utilizadas no Oriente – com bordados de fios de ouro, prata e de seda também. No quotidiano europeu dessa época, houve espaço para uma reflexão sobre a existência do homem, que acabou por gerar um novo movimento de valorização da figura humana, a partir do ajustamento das roupas.

Características também do vestuário do século XII são as roupas com padrões bicolores, por meio dos quais se podia identificar o feudo do qual a pessoa fazia parte. Cada feudo era representado por símbolos e cores que se encontravam nas roupas dos nobres.

No final da Idade Média, do século XII ao XIV, surge o estilo gótico, impondo um novo contexto de criação e marcando a virada da Era Medieval para a Moderna. Na Idade Média, as roupas diferenciavam-se mais pelas cores e materiais do que pelas formas. A silhueta gótica é ajustada e verticalizada, pois visa valorizar o corpo. Assim, inicia-se uma diferenciação mais marcante entre a indumentária feminina e masculina.

2.2.5. Idade Moderna (Séculos XV e XVI)

Nos séculos XV e XVI, inicia-se a Idade Moderna, modificando o entendimento que o homem tinha dele e do mundo. Surge a racionalização. Há uma transformação do ponto de vista político e da compreensão da economia e das suas bases produtivas. A moda nasce junto com o Renascimento, nos séculos XV e XVI. Existiu um vínculo entre o desenho de moda e as artes plásticas da época, uma vez que os nobres encomendavam aos pintores desenhos de roupas para festas. Nessa fase, juntamente com o surgimento da primeira burguesia, houve

uma grande melhoria na qualidade da matéria-prima. Aplicações, bordados e peles passaram a espelhar uma sociedade rica, em contraste com os povos medievais, muito ligados à forma bárbara de se viver. A altura da indumentária sobe e fica marcada logo abaixo do busto, alongando a silhueta. As formas, de modo geral, vão ficando arredondadas, perdem a verticalidade gótica, expandindo-se lateralmente, buscando horizontalidade.

Por volta de 1630, a Inglaterra vive uma série de contratemplos políticos, que culminam na Revolução Gloriosa e no estabelecimento da monarquia parlamentarista. Forma-se a base da Revolução Industrial. A Revolução Industrial alterou notavelmente todo o sector socioeconómico mundial. O novo dinamismo revelou-se numa séries de “revoluções tecnológicas” – período em que os métodos básicos de se fazer as coisas sofreram mudanças súbitas e surpreendentes e novos tipos de bens e serviços entraram na vida diária, alterando-a radicalmente.

2.2.6. Século XVII

No século XVII, a cultura fica mais controlada pelo Estado, sendo impossível produzir algo fora das normas oficiais. Nos países católicos, a elite resumia-se aos membros da nobreza e da Igreja. Nos países protestantes, entretanto, era formada a burguesia. É a partir desse século que a França começa a colocar-se como grande produtora de moda. Surgem as primeiras publicações especializadas no assunto. Nesse período, 20% da produção francesa era de materiais para o vestuário. A elite usava roupas muito elaboradas e cheias de camadas, enquanto as classes mais populares se vestiam copiando, de forma grosseira, as roupas dos nobres.

No reinado de Luís XIV, a França chega ao seu apogeu. Mas o que se assiste, logo em seguida, é a decadência da nobreza francesa devido a política centralizadora do rei. As mudanças e inovações dessa época eram totalmente determinadas pela casa real. Há uma valorização das formas femininas que ressalta os quadris e acentua a cintura.

As formas masculinas tornam-se mais femininas. No modelo francês de vestuário, a cor e os efeitos decorativos eram predominantes. Cada fase do desenvolvimento de uma pessoa era mostrada pelo tipo de roupa que usava: na infância vestia-se de um jeito; na maturidade, de outro; e na velhice, de outro. Essas diferenças eram sempre muito distintas, justamente, para marcar as etapas da vida. O mesmo ocorria em relação às profissões, identificadas por “uniformes”, que eram usados no dia-a-dia de acordo com a ocupação.

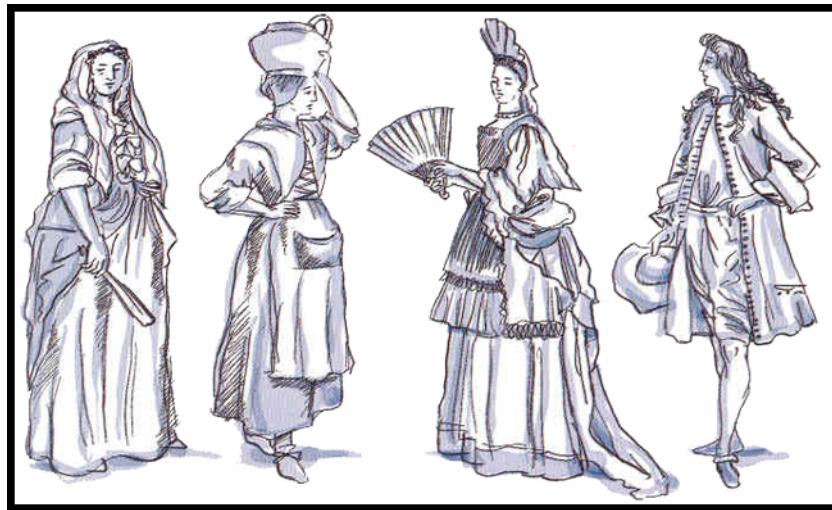


Fig.2.24. França – Vestimentas de várias classes sociais

2.2.7. Século XVIII

Veio o século XVIII, e a Europa começa a ser marcada por fortes mudanças sócio-políticas. Em relação à Indústria do Vestuário, por exemplo, a França comandou as soluções de criação enquanto a Inglaterra comandou a área técnica, como a alfaiataria, que requer um estudo minucioso das formas do corpo.

O período Rococó tratou a realidade de forma fantasiosa. Foi uma cultura lúdica. Houve mudanças drásticas no vestuário feminino nessa época, enquanto no masculino se alteram apenas detalhes. Esse período foi marcado por três estilos: Regência, Luís XV e Luís XVI.

Como estilo da Regência, a roupa torna-se mais confortável e leve, se comparada à de períodos anteriores. O estilo Luís XV muda principalmente os penteados. O de Luís XVI, por sua vez, corresponde ao momento de transição do Rococó para o Neoclássico. A roupa é simplificada, perdendo em volume e decoração, facto influenciado pela Revolução Francesa. As cores passam a ser as da bandeira.

2.2.8. Século XIX

No século XIX, há a transição do mundo antigo para a modernidade. O Neoclássico resumiu-se ao estilo directório – uma continuação do estilo revolucionário e inspirado no modelo da República Romana e do Império Napoleónico. O Neoclássico dá lugar ao Romântico que busca respostas tanto no passado quanto no futuro.

No Neo-Rococó, as formas do Rococó retornam adaptadas, principalmente para o guarda-roupa feminino. Esse período, de aproximadamente 25 anos, é marcado pela utilização da crinolina, a enorme armação de arame das saias. A silhueta de uma mulher da nobreza adopta

quase uma forma de meia esfera. Mais uma vez, a maneira de se vestir identifica a condição social que se tem, a começar pela grande quantidade de matéria-prima utilizada para confeccionar este tipo de roupa.

Por volta de 1850, a hegemonia do terno com gravata e uma sobriedade de cores passam a caracterizar a indumentária masculina. A fantasia e a decoração eram reservadas às roupas das mulheres, que não trabalhavam. Nesse momento nota-se o trabalho influenciando o vestuário. Quem trabalhava, o homem, precisava de roupas confortáveis. A mulher, por sua vez, exibia o poder económico do homem: ela “veste” o que o dinheiro do seu marido pode comprar.

2.2.9. Século XX

“Ler livros. Isso é o que traz elegância ao vestir. A roupa cai melhor nas pessoas empenhadas em ser inteligentes”.

Vivienne Westwood

2.2.9.1. Anos 10

Os anos 10 foram uma época marcada com ostentação e excesso. As saias amplas foram substituídas pela linha barril. Houve uma onda oriental, com cores fortes, drapeados suaves, saias afuniladas e muitos botões, sendo os enfeites favoritos da época.

Essa época foi marcada pela valorização de mulheres maduras, dominantes, com busto volumoso e cinturas controladas por corseletes, formando uma silhueta em forma de "s". A Primeira Guerra Mundial (1914) teve muitos efeitos na moda, tendo provocado um corte em todos os movimentos artísticos. Tal como os escritores e os pintores, também muitos estilistas foram mobilizados ou alistaram-se voluntariamente. E mesmo que lhes tivesse sido possível continuar com seu trabalho, a situação tensa e a escassez de material obrigavam a mudanças radicais. Na Alta-costura, no entanto, não se tomou em consideração a nova situação, e continuou a tentar criar-se moda, independentemente da situação política ou das condições económicas. O vestuário masculino pouco se modificou, o que também se deve ao facto de a maior parte dos homens usar uniforme, seja de livre vontade ou por obrigação. O vestuário feminino, porém, tornou-se ainda mais austero e funcional. Predominavam as siluetas pouco volumosas e as saias tornavam-se um pouco mais curtas. Nos cortes de muitos casacos femininos, tanto curtos, como compridos, encontravam-se elementos do vestuário militar.

2.2.9.2 Anos 20

Com o fim das restrições impostas pela guerra finalmente a moda volta a florescer. Depois da experiência da Primeira Guerra Mundial, era praticamente impossível retomar os antigos hábitos, ocorreram demasiadas mudanças em termos económicos, sociais e psicológicos. Livre dos espartilhos, usados até o final do século 19, a mulher começava a ter mais liberdade e já se permitia mostrar as pernas, o colo e usar maquilhagem. A boca era carmim, pintada para parecer um arco de cúpido ou um coração; os olhos eram bem marcados, as sobrancelhas tiradas e delineadas a lápis; a pele era branca, o que acentuava os tons escuros da maquilhagem. As características da arquitectura, design e pintura da época, com suas linhas puras e o sentido do funcional encontravam-se igualmente na moda. Assim, a moda dá um passo decisivo em direcção à modernidade. Teve grande influência o movimento da Bauhaus na moda, fazendo que nos anos 20, a moda modificasse decisivamente todos os estilos anteriores. Agora a moda era caracterizada por suas linhas claras e direitas, estruturas visíveis e funcionalidade, associadas a um valor estético próprio. Nessa época, o busto deixa de se destacar, os seios apertados pelos "corseletes alisadores", e a cintura desaparece, transferindo a atenção para os quadris, o novo ideal agora é o androgino. As moças assumem aparência de rapazes e as curvas são abandonadas. O corte de cabelo é curto para equilibrar pequenos chapéus. Para o dia usava-se uma produção discreta, mas à noite vestidos longos recebiam peles, plumas, bordados, flores e lantejoulas. Foi a década da estilista Coco Chanel, com seus cortes rectos, capas, blazers, cardigans, colares compridos, boinas e cabelos curtos. Em 1925 surgiu a saia curta, que horrorizou os conservadores. A revolução das saias curtas: estava sujeito a multas e prisão quem andasse nas ruas com 8cm acima do tornozelo.



Fig.2.25. Moda Anos 20



Fig.2.26. Moda Anos 20



Fig.2.27. Moda Anos 20

2.2.9.3. Anos 30

A maneira de vestir das mulheres foi influenciada pelas actrizes de Hollywood. Com a crise financeira, com a quebra da bolsa de Nova Iorque, em 1929, as diferenças sociais começam a atenuar as criações das grandes casas de costura parisienses. Com a chegada da roupa pronta e dos tecidos sintéticos, as roupas diminuem de preço. Diferentemente dos anos 20, que havia destruído as formas femininas, os anos 30 redescobriram as formas do corpo da mulher através de uma elegância refinada, sem grandes ousadias: a cintura volta para o lugar e as saias alongam, tocando o tornozelo. As mulheres deixam crescer o cabelo, começam a usar mangas largas e deixam os lançamentos delinearem o corpo, com saias apertadas nos quadris. A moda dos anos 30 descobriu o desporto, a vida ao ar livre e os banhos de sol, o ciclismo tornou-se popular e os jovens aderiram aos shorts. Os trajes de banho tornam-se populares. A francesa Elsa Schiaparelli lança nessa época a cor “rosa shocking”.

Nos anos 30 existiam muitas criadoras de moda que em nada ficavam a dever aos seus colegas do sexo masculino, uma tendência que já se observara nos anos 20. Sabiam reconhecer os sinais do tempo e tinham jeito para o negócio, criando estilos que estavam em plena consonância com esses sinais.

Em 1935, um dos principais criadores de sapatos, o italiano Salvatore Ferragamo, lançou sua marca, que se viria a transformar num dos impérios de luxo italiano. Com a crise na Europa, Ferragamo começou a usar materiais mais baratos, como o cânhamo, a palha e os primeiros materiais sintéticos. Sua principal invenção foi a palmilha compensada.

Por volta de finais dos anos 30, a linha dominante, de características marcadamente ornamentais, tinha-se já simplificado significativamente. Desenvolveu-se uma linha mais angular, que iria marcar os anos da guerra. A Alta-costura tinha estagnado. Muitos estilistas fecharam suas “maisons” ou se mudaram de França para outros países. A guerra viria transformar a forma de vestir e o comportamento de uma época.

2.2.9.4. Anos 40

A moda sobreviveu, mesmo com Paris nas mãos dos inimigos. Nos Estados Unidos, as saias ajustaram, adequando-se às restrições impostas pela guerra. As saias voltam a encurtar. A moda agora era calças compridas de corte masculino, pois eram práticas e populares, lenços na cabeça, chapéus frívolos adornados com flores e véus. Na falta de matéria-prima, causada pela guerra, as mulheres adoptam toques alegres e criativos no vestuário. Turbantes para substituir os chapéus; bijutarias para repor as jóias; plataformas para não gastar o material do

sapato. Maquilhagem inspirada na criatividade de Carmem Miranda. Os sapatos eram de couro brilhante.

A alegria invadiu as ruas com a libertação de Paris, em 1944, assim como os ritmos do jazz e as meias de nylon americanas, trazidas pelos soldados, que em troca levaram para suas mulheres o perfume Chanel nº 5. Com a intenção de angariar fundos e confirmar a força e o talento da costura parisiense, em 1945 foi criada uma exposição de moda. Como não havia material suficiente para a produção de modelos luxuosos, a solução foi vestir pequenas bonecas, moldadas com fio de ferro e cabeças de gesso, com trajes criados por todos os grandes nomes da alta-costura francesa.

Em 1947, acontece algo de inesperado, surge o “new look” de Dior com cinturas apertadas e saias amplas e chapéus grandes. Christian Dior, um jovem estilista, revoluciona a moda na Europa. Era uma moda feminina, que acentuava todas as curvas do corpo das mulheres, além de ser sumptuosa e luxuosa. O sucesso foi imediato. As criações de Dior foram copiadas em todo o mundo. Estas novas linhas eram totalmente diferentes das linhas severas da moda do período anterior à guerra e durante os tempos de guerra. Era a visão da mulher extremamente feminina, que iria ser o padrão dos anos 50.

2.2.9.5. Anos 50

Seguiram-se 10 anos de intensa actividade na moda após o “new look”. A moda ressurge mais forte que nunca nas mãos e tesouras de Dior. As sobrancelhas arquearam e tornaram-se mais escuras. Os lábios se delinearam e a maquilhagem tornou-se essencial. A atmosfera era de sofisticação, a beleza tornou-se um tema de muita importância, o luxo nas estolas e joalharias elaboradas predominavam. Era grande a procura por roupas para jovens e a indústria de roupas prêt-à-porter cada vez mais forte. Enquanto os estilistas franceses tentam manter a supremacia, fora da cidade luz uma moda diferente das passagens de modelos desfilava entre jovens. O estilo dos estudantes de arte era o anti-luxo, com calças curtas, malhas simples, sapatos baixos, óculos escuros e preto. Entre os jovens americanos surge um novo grupo, que passa a ser conhecido como geração *beat*, que em português quer dizer beatitude. É o espírito de contestação que leva esses jovens, durante a Guerra da Coreia, a refugiarem-se numa falsa beatitude de conforto e certeza, no seio da sociedade de consumo gerada pelo velho sonho americano. A origem do nome Beatles vem do termo *beat*, a “beatlemania” de toda uma geração. Um factor determinante no mundo da moda e no mercado foi a cultura juvenil, que já não podia mais ser ignorada, pois foi ainda nos anos 50 que se começa a notar uma certa rebelião da juventude contra a geração mais velha, atarefada em reconstituir uma prosperidade

perdida nos anos da guerra. O *rock and roll* e o seu ídolo, Elvis Presley, tornaram-se extremamente importantes para a juventude do mundo ocidental. A forma de dançar, provocante e sensual, de Elvis Presley e o seu estilo de vestir entusiasmavam de sobremaneira a juventude, desencadeando uma verdadeira histeria de massas, sobretudo entre o público feminino. Como seria de esperar, o cinema também difundia a nova forma de estar na vida e a nova moda. *Fúria de Viver*, com James Dean, foi um dos filmes que melhor exprimiu os sentimentos dos jovens, onde o actor questiona os valores superficiais e hipócritas da classe média aburguesada. Presley e Dean, ídolos da juventude dos anos 50, são fenómenos característicos da tendência de prolongamento da adolescência, que teve o seu início justamente nessa década.

Nos anos 50, começam a ser exportadas para a Europa as calças de ganga, onde depressa se impuseram, principalmente devido aos valores emocionais que sugeriam, como a liberdade ou a masculinidade. As calças de ganga, como peça de vestuário informal e por ser originalmente vestuário de trabalho, estavam como que predestinadas a serem usadas como instrumento de protesto contra a burguesia estabelecida. Hoje em dia, passaram a ser usadas em qualquer ocasião, fazendo parte do guarda-roupa básico da maior parte das pessoas, e perderam quase por completo o seu potencial de rebeldia.

Marilyn Monroe e Brigitte Bardot foram os dois grandes símbolos de beleza da década de 50 que eram uma mistura dos dois estilos, a devastadora combinação de sensualidade e ingenuidade.

Tendo recuperado todo o seu prestígio, a alta-costura evolui graças aos jovens que entram nesse mercado: Pierre Cardin abre sua casa em 1953, Gabrielle Chanel volta com força total em 1954, e vê difundido e copiado seu *tailleur-cardigan*. Depois da morte de Dior, Yves Saint Laurent, na altura com 21 anos e novo director da famosa casa, foi um impulsor revolucionário da moda. Em 1958, lançou a linha trapézio, o oposto das linhas cintadas que se usavam até à data. A linha trapézio iria ser exactamente importante para o desenvolvimento da moda nos anos 60. Em 1959, a boneca Barbie foi desenvolvida e comercializada nos EUA, sendo pouco tempo depois exportada para a Europa.

2.2.9.6. Anos 60

Os anos 60, acima de tudo, viveram uma explosão de juventude em todos os aspectos, a moda focaliza os jovens, ampliando a massa consumidora. As jovens correm nas lojas todo mês para actualizar o visual. Nesse cenário, a transformação da moda iria ser radical. Era o fim da moda única, que passou a ter várias propostas e a forma de se vestir se tornava cada vez mais ligada

ao comportamento. Uma das manias dessa época foi o vestido tubinho com botas de cano longo (brancas na maioria das vezes). Houve também o surgimento da arte POP, filmes e peças revolucionários. A louca coleção metálica de Paco Rabane levava à era espacial.

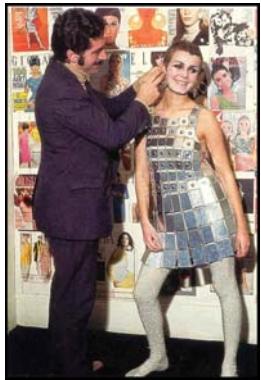


Fig.2.28. Paco Rabanne, Vestido feito de placas de alumínio.



Fig.2.29. Andy Warhol, Vestido “Sopa de Tomate Campbell’s”



Fig.2.30. Yves Saint Laurent Vestido “Mondrian”

As primeiras lojas de venda por catálogo especializadas em moda juvenil foram abertas. Os grandes armazéns abriram secções onde se vendia somente “moda jovem”. Começaram também a abrir as primeiras boutiques, que eram um novo conceito de loja, onde se vendia vestuário moderno e jovem. O fenômeno da moda de massas demonstra claramente que a imagem dos produtos de moda de origem francesa deixaram de ser os únicos a fazer ou a ditar a moda. Os jovens começaram a criar a sua própria moda, que serve agora de inspiração para as coleções de Alta-Costura ou de pronto-a-vestir dos grandes costureiros.

OP-Art, Pop-Art, música Rock, os Beatles – no domínio das artes predominavam as experiências novas, a rotura com o que era considerado obsoleto e a procura do novo e espetacular. Também neste domínio, o conceito resumia-se a três termos: rápido, reproduzível e consumível.



Fig.2.31. Os Beatles



Fig.2.32. Pierre Cardin, “Colecção Espacial”

O final da década de 60 representa uma época de muita incerteza, surgindo assim dois novos movimentos que afectaram a moda: a revitalização da volta à natureza e o impacto do movimento feminista. Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, Courréges, Pierre Cardin e a inglesa Mary Quant (a inventora da mini-saia) souberam tirar proveito da moda jovem, tornando-se craques nesta década. Chega ao fim os anos 60, coroados com a chegada do homem à Lua, em Julho de 1969. E em Agosto do mesmo ano acontece um grande show de rock, o "Woodstock" que reuniu cerca de 500 mil pessoas em três dias que ficou caracterizado pelo amor, música, sexo e drogas.

2.2.9.7. Anos 70

A moda dos anos 70 caracterizava-se por uma politização muito forte do público, impulsionando principalmente palas camadas mais jovens. Esta fase foi também impulsionada de modo decisivo pelo movimento feminista, a mulher lutava cada vez mais por seus direitos.

Nesta década, a moda colocava-se como meio democrático de expressar uma opinião. Registaram-se então desenvolvimentos interessantes no ramo da Alta-Costura. Aliás muitos dos grandes estilistas dos dias de hoje, como por exemplo Thierry Mugler, Kenzo, Issey Miyake, Vivienne Westwood e Ralph Lauren, começaram suas carreiras nessa altura. No entanto, foi sobretudo o movimento *Hippie* com o seu vestuário ecologicamente consciente e anti-conformista que marcou uma grande parte da moda. Algodões estampados com pequenas flores, anáguas com encaixes de renda, chapéus de palha adornados com flores, cabelos "pré-rafaelistas", suavemente ondulados.

Os jovens vestiam jeans bordados de flores, pantalonas tipo "oxford" e saias longas e vaporosas até ao chão. Materiais mais sinuosos e suaves invadem o mercado, tecidos para todos os tipos de roupas e peças coladas ao corpo, realçando a silhueta natural. As mulheres assumem cargos anteriormente ocupados somente por homens, surgem as roupas formais com um deliberado corte masculino e visual unissex. Existe uma preocupação com a saúde, as pessoas adoptam um estilo de vida mais simples, como comunidades agrícolas para produzir alimentos macrobióticos.

Em meados dos anos 70 apareceu o punk-rock, um estilo de música que se insurgia contra tudo que estivesse ligado aos valores burgueses. O punk era uma música de rua e os seus fãs vestiam-se a condizer. O movimento teve um papel muito importante, sobretudo para os jovens desempregados sem perspectivas de vida. O objectivo dos punks era alertar a sociedade para os problemas existentes, adoptando uma posição de protesto muito ofensiva e usando a sua forma de vestir para a acentuar. Usavam t-shirts seguras por meio de alfinetes-de-ama e

calças justas xadrez, bem como casacos ou fatos de couro enfeitados com frases anarquistas, maquilhagens berrantes, coleiras de cão à volta do pescoço e grilhetas de prisioneiros presas aos tornozelos. Os cabelos eram penteados no cimo da cabeça.

A grosso modo, a moda dos anos 70 caracterizou-se por um desejo de autenticidade, de regresso ao natural e de auto-realização.

2.2.9.8. Anos 80

Em 1980 o look exagerado, poderoso, para as novas fortunas do mercado de acções. Os ombros são marcados por ombreiras enormes; a cintura e os quadris também são marcados nessa época. As mulheres tornam-se adeptas dos básicos inspirados no guarda-roupa masculino. O blazer é a peça de resistência. Qualquer coisa com a grife Chanel é objecto de desejo e as bijutarias começam a balançar enormes. A mini-saia reina soberana e a princesa Diana começa a ditar moda. Também a moda punk que nasceu no final dos anos 70 reflecte-se nos penteados e vestimentas e a moda disco-glitter também afina durante vários anos. Os “new wave”, chamados os conjuntos punk, reflectiam-se nas passagens de modelos.

A moda tinha-se tornado definitivamente internacional. A Alta-Costura francesa deixou de ser a tendência dominante. Em todos os países do mundo começaram a desenvolver-se estilos próprios, que eram adoptados além das próprias fronteiras. A Inglaterra, a Itália e a Alemanha tornaram-se verdadeiros países produtores de moda. Os EUA enviam para a Europa um vestuário clássico e desportivo, enquanto que do Japão nos chegam tendências vanguardistas. O estilo imposto pelos japoneses, com roupas fora de forma e modelagem, amassadas e inspiradas na pobreza, chocou de início, mas acabou contaminando a moda internacional.

A moda começou a integrar cada vez mais elementos lúdicos. O estilo pós-moderno, que marcou todas as formas de arte da década de 80, marcou também o design de moda.

Foi recriada a moda fetiche e o brilho algo frívolo dos clubes nocturnos e das estrelas de Hollywood, que também contribuiu para introduzir elementos desportivos na moda dos anos 80. Ao contrário do que possa parecer, estes dois estilos não se excluem necessariamente um ao outro, mas completam-se. Têm até algo em comum, ou seja, um grande interesse pelo corpo. Nos anos 80 começou uma verdadeira onda de *fitness*, uma verdadeira invasão aos ginásios. A descoberta dos benefícios da ginástica acabou levando os tecidos, conceitos e modelagens das academias para o dia-a-dia.

2.2.9.9. Anos 90 aos dias de hoje

A geração entre 15 e os 30 anos é uma geração decisiva para a moda dos anos 90. A música *tecnico* e o vestuário em materiais sintéticos evidenciam que o culto ecológico dos anos 80 já não é tão forte. As profissões relacionadas com a informática e com a comunicação tornaram-se muito importantes, além de marcarem o dia-a-dia dos anos 90. Na última década do segundo milénio, a moda inspira-se em muito do que já passou. Os desenhistas de vanguarda vem da Inglaterra e Bélgica, mas a Itália dita as tendências. É a década da Prada, Versace, Armani, Dolce e Gabanna e Gucci, entre outros. A silhueta considerada ideal pelas mulheres é a dos manequins com braços e pernas finas, estilo adolescente. A lei agora é “menos é mais”. As saias cobrem os joelhos e as calças tornam-se uma realidade. As roupas de desporto emprestam forma e utilidade. As transparências e decotes em todas as colecções tornam o busto objecto de desejo, fazendo com que a indústria dos seios de silicone crescesse com muita rapidez. O vestuário é inspirado na moda de 60 e 70, mas não é simplesmente imitação. É combinado de forma eclética com outros estilos, juntamente com elementos novos de origem tecnológica, e inspirados no *webdesign* e na sociedade de consumo. É quase obrigatório entre os jovens ter telemóvel. O computador portátil faz parte da indumentária de quem já esta na vida profissional.

Com o regresso dos ingleses ao mundo da moda encerra-se, de certa forma, um ciclo: a Alta-Costura começou há cerca de cem anos com um inglês em Paris, Charles Worth. Agora recebe novamente impulsos novos e importantes da parte de estilistas ingleses. Paris continua a ser considerada a capital da moda. No entanto, o termo “moda” deixou de ser apenas sinónimo de “moda francesa”. Antes pelo contrário, ao longo do século XX a moda transformou-se cada vez mais num fenómeno internacional, no melhor sentido do termo. A moda futurista começa a aparecer no final da década de 90, junto com as necessidades da sociedade moderna de ser cada vez mais prática, versátil, conceptual, veloz e criativa. E os designers, os estilistas e a tecnologia passam a investir neste mercado com todas as forças.

Quando pensamos no que se passou, lebramo-nos das fibras naturais, tecidos feitos à mão, e das eternas silhuetas. O presente da moda é apreciado, preenchido com arte da máquina e o avanço da tecnologia em fios, tecidos e acabamentos. O futuro carrega a chave da inovação, conveniências modernas e a criatividade inesperada.



Fig.2.33. Desfile de D&G



Fig.2.34. Desfile Gucci



Fig.2.35. Desfile Walter Rodrigues

2.3. Os Profissionais da Moda

Precisamos de entender que factores (aprimoramento e a especialização da mão-de-obra) vão criar facilidades para que a indústria da moda fique em sintonia com os padrões técnicos exigidos pelo mercado e ganhe competitividade em relação aos concorrentes, equilibrando gastos e lucros, preço e qualidade. A equipa deve ser formada por pessoas de sólida formação cultural e profissional, que variam em quantidade dependendo do porte da empresa. São muitas as oportunidades de actuação que o campo da moda oferece:

- Assistente de produto: é responsável pelo desenvolvimento de novos materiais e assistente geral do sector de criação.
- Coordenador de moda: pesquisador – responsável pelo trabalho de pesquisa e análise das propostas de moda, adequando os resultados à realidade da empresa e do país.
- Costureira e Alfaiate: costuram as peças e fazem também pequenos reparos; trabalham com todos os tecidos; o papel deste profissional inclui o corte exacto e o caímento perfeito da peça.
- Designer ou Estilista: é o profissional que define “a cara” de uma coleção, independente do mercado a ser atingido; durante o processo de criação, ele leva em conta não só os aspectos artísticos e sociais, mas também a necessidade de atender às tendências de marketing e aos avanços tecnológicos; determina também os materiais que serão utilizados na coleção.
- Designer Gráfico: desenvolve as mensagens visuais de textos e fotos, que serão apresentadas em revistas de moda, catálogos e propagandas.

- Designer Têxtil/Tecelagem: considerado um difusor da tecnologia adequada ao parque têxtil, da pequena à grande indústria; cria desenhos para estamparia, ou padrões para malharia, tecidos, fios e efeitos no sentido de desenvolver novos produtos, combinando criatividade com conhecimento técnico têxtil.
- Engenheiro Químico/Têxtil: desenvolve corantes e cria receitas, compondo e retratando tendências de moda.
- Executivo de Marketing: direcciona o planeamento e a introdução do novo produto ou serviço; pode, além da estratégia e organização de marketing, planear a propaganda do produto.
- Modelista: actua na área de desenvolvimento da indústria do vestuário, trabalha junto com o estilista, interpretando os croquis em corte e linha.
- Profissional de Desenvolvimento de Produto: Os programas de desenvolvimento de produtos variam muito de uma organização para outra e de um sector para outro; podem ser considerados de responsabilidade do pessoal da pesquisa técnica ou representar um importante componente do programa de marketing.
- Técnico Têxtil: realiza várias actividades em diferentes departamentos da indústria têxtil; está envolvido na tecnologia de produção e administração, assim como no planeamento e gestão.

2.4. Acessórios de Moda

Segundo KONEMANN (2001, p.112), “Acessórios destinam-se a completar a indumentária. Acessórios são por exemplo, objectos como malas, sapatos, lenços e jóias”.

Segundo MORELLI, conceitua acessório como: “*Acessório – “Que não é fundamental”, é secundário, que se acrescenta sem fazer parte integrante de uma roupa – o acessório é o adicional que se junta ao complemento”.*

Acessórios de moda completam e realçam a moda de maneira diferente e descontraída, podendo ser combinados ou simplesmente arrojados.

Toda e qualquer pessoa que gosta de estar bem vestida procura utilizar acessórios de moda que realcem e demonstrem sua personalidade, procura utilizar-se de acessórios de moda.

Alguns tipos de acessórios:

- Bonés: Dão um ar de descontração e leveza para o dia-a-dia desportivo ou simplesmente comum. Eles foram o chapéu mais informal dos anos 90, moda que começou com as gangues de rua, e logo foi adoptada pelos adolescentes.

- Tiaras: Coloridas, com pedras, floridas ou totalmente lisas, usadas para segurar o cabelo para trás das orelhas.
- Óculos: Considerado um dos acessórios fundamentais para estabelecer um estilo. Os modelos tendem a acompanhar o formato do olhar. São também usados no Inverno.
- Bijoux: Dos anos 80 a meados do 90, vivemos uma espécie de orgia de acessórios. As novas bijutarias não precisam de ser, necessariamente, tão discretas como as jóias. Para a noite, o mais usado são bijutarias de metal que procuram imitar ouro ou prata. Para o dia a dia, usa-se materiais como acetatos, contas, resinas, alumínio, aço, madrepérola, madeira, etc.
- Bolsas: As bolsas mudam tanto os seus formatos que diminuíram até parar no pescoço, em visuais bem-humorados (mini bolsas). As mochilas invadiram o final dos anos 90, disseminando o seu uso como peça que veio para ficar, consagrando-se como acessório para dia e noite. São práticas: deixam os dois braços livres. Bolsa de todo dia precisa ser prática e ter vida longa. As bolsas hoje adquiriram todos os formatos e materiais inimagináveis, variando as cores conforme a tendência da estação, proposta pela indústria da moda.
- Cinto: Correia ou tira de tecido que envolve a cintura em uma ou mais voltas. Usados tanto para dar estilo ao visual, como para segurar a peça de roupa à cintura do utilizador.
- Meias: Soquetes em riscas, com bolinhas ou simplesmente lisas com desenhos ou figuras coloridas, podendo ser combinadas com ténis (desportivos) ou sapatos em vários estilos. Já as chamadas meias finas têm suas cores prediletas que ficam entre a preta e a cor de pele, podendo variar conforme a tendência da moda.

O mercado de acessórios tem uma grande importância no mundo da moda, contando com grandes indústrias no sector. Os profissionais de estilo que não se identificam com o trabalho em tecidos sobre o corpo, voltam-se para o segmento de acessórios. Na verdade, os acessórios são uma parte muito importante do traje. Complementam e dão acabamento ao visual, muitas vezes transformando-se na peça principal. É comum vermos pessoas com uma roupa básica, usando uma bolsa ou um sapato que se destaque. Nesse caso, o acessório adquire uma importância maior que a roupa.

Ainda que utilize as mesmas bases de informação que a roupa, o acessório diferencia-se em áreas como modelagem, manufatura, acabamento e em outras técnicas a que está especificamente ligado. Aqui, neste trabalho trataremos em especial das bolsas e cintos.

2.4.1. Bolsas

Bolsa é uma espécie de sacola ou carteira, com ou sem alça, que se carrega nas mãos ou sobre o ombro. É usada para guardar objectos pessoais, documentos, dinheiro, etc.

O'HARA (1992, p.48-49), define bolsa como: “*Saco levado na mão, de qualquer formato, tamanho ou material, seguindo as tendências da moda. Tem os lados achatados ou arredondados (sendo fechada em cima com zíper ou fecho de pressão), reforços internos e bolsos do lado de fora e de dentro*”.

2.4.1.1. Breve História das Bolsas

Não obstante a evolução da moda no decorrer dos séculos, um item conseguiu manter sua primazia, independente de estilos, evoluções sociais e, mesmo, diferenças culturais.

Em O'HARA (1992, p.49), um breve histórico sobre bolsas: “*Do latim bursa, as primeiras bolsas foram as reticules dos séculos XVIII e XIX. Em meados da década de 1850, as viagens criaram a demanda de bolsas que pudessem ser carregadas na mão e fossem espaçosas e resistentes o bastante para levar artigos pessoais. Mais para o final do século, carteiras pequenas e finas entraram na moda, seguidas por bolsas enormes, que foram motivo de muita zombaria. As despojadas roupas do início do século XX deixaram pouco ou nenhum espaço para carregar objectos grandes, e desde aquela época as bolsas tornaram-se importante acessório de moda. Toda década presencia novas formas e estilos, e o desenho de bolsas, como o de outros acessórios, é influenciado por movimentos artísticos, como o Cubismo e o Surrealismo. Bolsas a tiracolo entraram em moda após a Segunda Guerra Mundial. A partir da década de 60, sacolas de fotógrafo, de companhias aéreas e de compras passaram a ser usadas como bolsas. As décadas de 70 e 80 assistiram à moda de pastas, Duffle Bags e imitações da clássica maleta de médico*”.

Usada tanto por homens quanto mulheres, assumiu diferentes nomes durante todo seu período evolutivo: bolsa, saco, sacola, pochete, bolso, carteira e ritícula, entre outros.

2.4.1.1.1. Da Idade Média ao Século XVI

Nesta época, as bolsas foram usadas para carregar uma série de objectos indispensáveis aos hábitos da época. As bolsas masculinas, maiores que as femininas, eram geralmente feitas de couro, com o objectivo de carregar documentos e papeis importantes. As femininas tinham o objectivo de armazenar rendas e materiais de costura. Certas bolsas especiais eram usadas, especificamente, para armazenar e carregar itens como remédios, leques, tabaco, rapé, chaves,

escovas de cabelo; algumas foram especialmente desenhadas para armazenar relíquias e livros de oração (conhecidas como bolsas relicários). No início de sua vida “fashion”, as bolsas eram confeccionadas em couro, pele e tecido, decoradas com borlas, sinos, franjas e intrincados bordados em fios de ouro e prata. O uso de partes de vestes eclesiásticas e pedaços de tapeçarias de parede eram comuns na confecção de bolsas e pochetes.

Um item que raramente era encontrado, numa bolsa desta época, era dinheiro. Muito poucas pessoas possuíam esta comodidade. As bolsas masculinas, maiores e muito mais elaboradas que as femininas eram diferenciadas mediante a posição social e distinção de classes que prevaleciam durante a época medieval. Estes factores ficam claros ao analisarmos alguns dos materiais usados na manufactura destas antigas bolsas. Muitas eram montadas em armações de ouro, prata, bronze, aço ou ferro e geralmente possuíam gravações rebuscadas. Correntes com um gancho, na parte superior, eram fixadas nas bolsas de maneira que estas pudessem ser presas ao cinto, diminuindo assim a possibilidade de roubo. As bolsas de diferentes tipos eram usadas de maneiras características. As pochetes eram pequenas e chatas e presas bem rentes a cintura. Já os sacos eram maiores e suspensos por longos cordões, muitas vezes chegando abaixo dos joelhos. Uma prática comum à época era a distribuição de alms, que significa "dar algo de boa vontade para aliviar o sofrimento dos pobres". Com este objectivo foi criado um receptáculo chamado *almoner* (esmoler), ou saco de *alms* (esmolas). Esta bolsa ficava sob os cuidados de um oficial de alta patente, responsável pela distribuição de dinheiro, comida e roupas para os necessitados. Com o decorrer do tempo esta bolsa passou a ser chamada de *almonier*, *aumôniére* ou *amôniére*.

Durante toda a Idade Média, do período Gótico à Renascença, estas bolsas foram usadas pelos Cruzados e nobres com o específico objectivo de carregar moedas de ouro, para serem distribuídas entre os necessitados. Especialmente desenhadas, eram confeccionadas em seda, linho, veludo ou diferentes tipos de couro; presas ao cinto por fortes cordões ou correntes e pesadamente bordadas em vários padrões como correntes, talos, nós e muitos outros designs populares na época. Com o tempo, os bordados foram-se tornando elaborados e pictóricos, representando figuras, pecados capitais e cenas de romantismo medieval.

Durante o século XV, a cidade de Caen, no noroeste da França, tornou-se famosa pela alta qualidade dos sacos e pochetes que produzia. Um dos itens mais aclamados eram as pochetes ou tasques, em veludo da mais alta qualidade, em ricas cores, elaboradamente bordadas com brasões.

Durante o século XVI a procura por bolsas cresceu de tal maneira que sociedades especializadas na confecção destes itens surgiram por toda a Europa.

Foi durante este período que surgiram os pockets (bolsos), peças criadas especialmente para uso feminino. Diferentes fontes mencionam este item específico como poket, pucket, poke e palke. Confeccionados em linho, algodão, lona e flanela, no formato dos bolsos actuais, geralmente eram feitos aos pares, ligados por fitas ou cordões para serem usados sob as saias e anáguas. Como não ficavam visíveis, não eram muito elaborados.

Aberturas verticais, em ambos os lados da saia, davam acesso aos bolsos que apresentavam aberturas correspondentes. Eram decorados com ponto de cruz sobre lona e canutilhos e contas sobre veludo. É certo que os trabalhos mais elaborados não eram feitos para serem usados escondidos.



Fig.2.36. Bolsa Idade Média

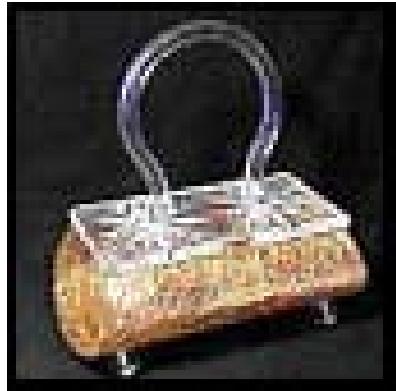


Fig.2.37. Bolsa Idade Média

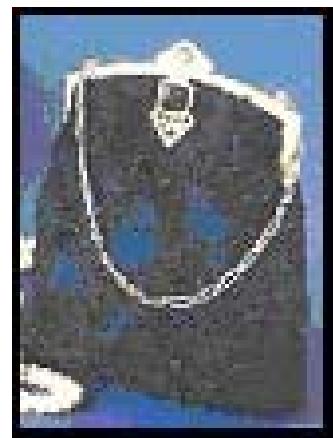


Fig.2.38. Bolsa Idade Média

2.4.1.1.2. Séculos XVII a XIX

Com a evolução da moda, mais e mais bolsos foram adicionados às roupas masculinas e no caso das femininas, esses bolsos foram ficando cada vez maiores e mais profundos. Como nos dias de hoje, as mulheres do século XVII tinham o costume de carregar as coisas mais estranhas em seus bolsos: espelhos, sais de cheiro, garrafas de bebidas, leques, etc.

No século XVIII, os bolsos femininos adquiriram tal importância que eram deixados em testamento para parentes e amigos. Porém estes bolsos não eram desenhados para carregar dinheiro. Para tal fim, foi criado um receptáculo especial chamado pocketbook ou bolso de livro. Este era uma bolsa rectangular e chata, na forma de um envelope, para ser carregada na mão. Usada por homens e mulheres, igualmente, era decorada com bordados ou confeccionada em diferentes tipos de couro. Gradualmente numerosos itens passaram a ser transportados nestas carteiras, junto com o dinheiro. Com a quantidade de objectos carregados

pelas mulheres em seus bolsos, logo tornou-se obvia a necessidade de aliviar o problema estético criados pelas protuberâncias e saliências que desfiguravam a silhueta feminina.

No final do século XVIII, a moda evoluiu e os vestidos passaram a apresentar uma silhueta marcada, na qual não havia lugar para bolsos carregados de objectos. Foi para resolver este problema que uma nova bolsa passou a ser um item indispensável nos guarda-roupas *fashion*: a retícula.

Ainda que muitas retículas fossem usadas presas na cintura, como as antigas bolsas medievais, de forma geral eram carregadas na mão, daí o termo actual de *handbag* ou bolsa de mão. A moda do século XIX ditava que as retículas deviam ser confeccionadas do mesmo material das roupas.



Fig.2.39. Bolsa Século XVII



Fig.2.40. Bolsa Século XVII



Fig.2.41. Bolsa Século XVIII

A moda mudou novamente nas décadas de 1860 e 1870. As saias largas, com crinolina, caíram de moda dando lugar às *anquinhas*, que exigiam, novamente, uma silhueta delgada, fazendo com que as retículas voltassem à moda.

Em 1880, a princesa Alexandra, filha do Rei da Dinamarca, que mais tarde acabou por casar com Edward VII da Grã-Bretanha, e uma das líderes de opinião da moda na época, tornou popular o uso das *chatelaines*. Criadas a partir de conceitos medievais, estas pequenas e delicadas bolsas causaram um grande impacto na moda, no final do século XIX. As *chatelaines* eram usadas penduradas na cintura. Com a moda favorecendo cinturas minúsculas, todos os acessórios que chamavam a atenção para este facto eram apreciados.

No final do século XIX, a industrialização invadiu o mundo da moda. Fabricantes anunciam todos os tipos de sacolas, bolsas e carteiras numa imensa variedade de materiais, estilos e preços. A importação de materiais permitiu o surgimento de bolsas feitas das mais variadas peles de animais e répteis. Bezerro, foca, leão-marinho, lagarto, jacaré e crocodilo eram algumas das mais populares. Em 1880, o couro da moda era o de jacaré. A marca Bloomingdale's oferecia bolsas deste material em todos os formatos, com pequenas variações

de tamanho que indicavam seus usos específicos: como bolsas de mão, bolsas de ópera, bolsas para noite, etc.



Fig.2.42. Bolsa Século XIX

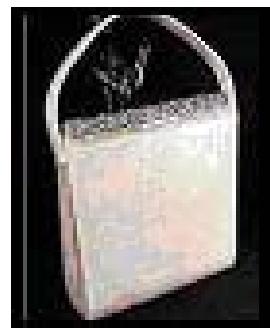


Fig.2.43. Bolsa Século XIX

2.4.1.1.3. Século XX

No início do século XX, com o desenvolvimento da industrialização, a facilidade de locomoção mundial e, por conseguinte, do aumento das exportações, uma grande quantidade de novas e atraentes bolsas passaram a ser comercializadas por toda a parte.

A bolsa já era tratada como um acessório obrigatório, tendo já se transformado num importante bem de consumo. As bolsas tornaram-se um acessório indispensável ao mundo da moda, com novos e diferentes modelos, surgindo em cada estação, especialmente desenhadas para ocasiões especiais e, mesmo, para específicas horas do dia.

No início de 1900, as mulheres começaram a ter uma participação mais activa na vida diária das famílias. Ainda que muitas das compras fossem entregues e pagas ao domicílio, começaram a surgir grandes bolsas de couro, conhecidas como "bolsas de compras". A invenção do automóvel e a facilidade das viagens de trem foram responsáveis pelo surgimento das bolsas de viagem. Feitas de couro, numa variação das bolsas de compras, estas eram feitas para acompanhar os viajantes e não eram entregues aos carregadores.

Por volta de 1900, as bolsas tornaram-se tão indispensáveis às mulheres quanto nos dias de hoje. De lá para cá, passaram a ser, cada vez mais, um objecto de desejo da mulher. O *design* aprimora-se e criam-se compartimentos para moedas, cartões de visita, canetas, perfumes, etc.

Em 1929, Coco Chanel faz uma bolsa para se usar a tiracolo. O período é de revoluções nas convenções sociais, na moda e no *design*. A mulher torna-se mais activa, vai ao trabalho de bicicleta. Inspirado na profissão de “carteiro”, Louis Vitton cria um modelo de bolsa.

Em 1932, Louis Vitton cria a bolsa “Noé”, a pedido de um produtor de champanhe que pretendia carregar cinco garrafas na mesma bolsa. Nos anos 50, 60 e 70, os materiais alternativos passam da rigidez para a liberdade.



Fig.2.44. Bolsa “Carteiro”
Louis Vitton



Fig.2.45. Bolsa “Noé”
Louis Vitton

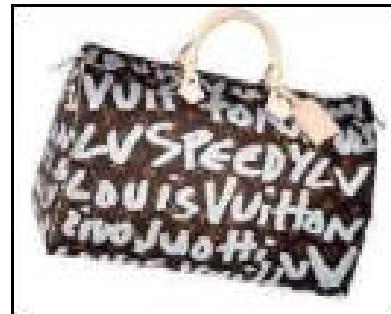


Fig.2.46. Bolsa com grafismos
Louis Vitton

Anos 2000, a moda sintetiza-se em “*be yourself*”, reflectindo a personalidade de quem usa esse acessório. O importante é ter a bolsa certa, no lugar certo e saber como carregá-la. A bolsa traz grafismos, o símbolo de identificação entre as tribos.

Sempre acompanhando as evoluções da moda, grandes ou pequenas, práticas ou femininas, as bolsas conquistaram seu lugar no mundo da moda de forma irrefutável e definitiva. Foi-se o tempo em que a bolsa só servia para levar um batom à noite ou toda aquela tralha sem a qual mulher alguma consegue sair de casa, durante o dia. As bolsas deixaram de ser coadjuvantes na composição do visual e, muitas vezes, têm atingido *status* de estrelas.

2.4.1.2. Tipos de Bolsas

Os tipos e nomes de bolsas são muitos. Aqui citaremos os mais conhecidos e populares:

Bolsa Baguete: Nome dado a bolsa por causa do formato, podendo ser a tiracolo.

Bolsa Envelope: Bolsa rectangular de vários tamanhos, com uma aba-fecho no mesmo formato de um envelope. Tal qual a *Carteira*, não possui alças. No século XX, é um formato elegante de bolsa.

Bolsa Tiracolo: espécie de saco com alças para serem utilizadas presa ao ombro, feita em vários tamanhos e formatos, utilizada para levar qualquer tipo de objecto.

Carteiras: Bolsa sem alças. Ao longo do século XX, usada em diversos formatos e tamanhos, desde a pequena, com missangas, até a *Bolsa Envelope* grande.

Duffle Bags: Saco cilíndrico e resistente confeccionado em lona, originariamente usado por soldados para carregar seu equipamento. Um cordão forte é passado por ilhoses de metal,

sendo puxado a fim de fechar a abertura. Na década de 70, a forma do saco de equipamento foi utilizada em bolsas a tiracolo feitas de diversos materiais.

Frasqueira: Espécie de maleta onde se carrega utensílios de uso pessoal, maquilhagem e de higiene.

Mala: Para as viagens longas ou curtas. Para viagens curtas é a opção de alça tiracolo e de mão para viagens longas, malas resistentes, e espaçosas.

Mochila: espécie de bolsa grande ou saco carregado nas costas e preso nos ombros por alças, usado para levar roupas e objectos.

Necessaire: Maleta, frasqueira, bolsa ou estojo com divisórias que possuí a mesma função da frasqueira.

Pochette: Palavra francesa que designa uma bolsa usada desde 1880, desenvolvida de um bolso. É um pedaço rectangular de tecido ou couro preso a uma corrente ou cordão, fechando quando puxado formando um frouxido. Actualmente, as *Pochettes* possuem fechos ou zípers. Pequena bolsa de alça comprida normalmente usada na cintura.

Valise: Mala de mão, muitas vezes utilizada para levar pequenos objectos pessoais como jóias, acessórios, material de higiene ou maquilhagem.

2.4.2. Cintos

Cinto, como já foi dito, é correia ou tira de tecido que envolve a cintura numa ou mais voltas. Cintos podem ser, com mais de três centímetros de largura, com ou sem fivela aparente. A fivela pode ser peça de metal, madeira, plástico, marfim, osso, etc, com uma parte dentada na qual se enfia ou prende a componentes de uma peça de vestuário, como presilha, alça, cinto. Os modelos e tamanhos de cintos são os mais variados. De couro, camurça ou tecido, podem ser lisos ou ter detalhes de miçangas e ilhoses.

As calças mais ajustadas ao corpo, com o cós na altura das ancas, costumam dispensar o cinto. O próprio corte da cintura já faz o acabamento.

Tratando-se de cor, tom sobre tom pode ser a melhor opção. Não precisa necessariamente combinar com a cor da bolsa ou do sapato.

2.4.2.1. Breve História dos Cintos

O cinto tem suas origens numa cinta ou faixa militar que era usada em volta da cintura para segurar as roupas ou sustentar armas. Na moda feminina, a popularidade do cinto sempre dependeu tanto da posição da linha da cintura quanto do estilo de vestir. O cinto somente

passou a ser importante na década de 1850, quando costumava ser feito com o mesmo tecido do vestido ou da saia. Mais para o final do século XIX, por influência do Art Nouveau, cintos com fivelas decorativas tornaram-se populares. Como as cinturas baixaram em 1920, os cintos desapareceram da moda. Porém, dez anos mais tarde, a sua popularidade voltou, e ressurgiram os cintos no mesmo tecido da roupa. Após a Segunda Guerra Mundial, ficaram sensivelmente mais largos, a fim de chamar a atenção para a cintura fina e os quadris largos do New Look, tendência que se estendeu pela década de 50. Nos anos 60, viam-se com frequência cintos de couro, de plástico e de correntes douradas, e houve breve tendência de uma versão do cinto de cawbói com fivela grande. Cintos de estilo masculino, geralmente de couro, em larguras e modelos diferentes, foram usados na década de 70; outros, em cores vibrantes, tiveram especial popularidade. No final daqueles anos 80, a influência japonesa na moda suscitou a tendência de cintos muito compridos, enrolados várias vezes em torno do corpo. Da década de 60 à de 80, os cintos foram feitos de borracha, plástico, camurça, metal, couro e tecido.

2.4.2.2. Tipos de Cintos

Alguns tipos de cintos usados em diferentes culturas:

Cummerbund: Do hindi e persa *kamarband*, “saiote”. Tira larga usada com faixa na cintura, sendo parte do traje masculino tradicional na Índia, na Pérsia e na América do Sul. No final do século XIX, o *Cummerbund* foi adoptado pelos europeus, sendo então feito de seda, cetim ou faille. Durante o século XX, as mulheres adoptaram o *Cummerbund* para o dia e a noite, de vários tecidos.

Faixa: Tira comprida e larga de tecido usada em torno da cintura ou dos quadris. No século XIX, faixas de tecidos luxuosos eram usadas na cintura de vestidos de baile. No século XX, vem sendo empregada de maneira formal e informal, tanto na cintura quanto nos quadris.

Obi: Faixa japonesa larga e entreladada, sendo feita de brocado de seda e forrada em cor contrastante. Geralmente, tem cerca de 35cm de largura e 1,2 a 1,8 metro de comprimento. É enrolado em torno da cintura e amarrado num grande laço atrás. Na década de 80, foi adaptado à moda pelos estilistas japoneses que trabalhavam em Paris.

2.4.3. Estilistas e Designers de Acessórios

Os Estilistas quase sempre tentam resgatar a moda da época. Nesse cenário, a logomania e a adoração por marcas famosas e reconhecidas ressurge com toda a força, por meio de acessórios e roupas que remetem à estética do jet-set do final dos anos hippies. Um dos

precursores da logomania foi o estilista americano Marc Jacobs, que rejuvenesceu a tradicional marca francesa Louis Vuitton. Suas criações, que inovaram nos materiais e nas cores vivas, estão repletas com os famosos monogramas LV. Na onda da sensação das marcas, as irmãs italianas Fendi remexeram no arquivo de época e relançaram a famosa bolsa baguete (nome dado por seu formato). Em diversas cores, a bolsa a tiracolo virou logo febre no mundo da moda. O famoso F de Fendi agora marca, além de acessórios e roupas, um mundo de objectos de decoração como cadeiras, sofás e mantas estampadas. Os responsáveis por outras marcas de peso no cenário internacional da moda entenderam que quem compra uma peça Gucci, Versace ou Dior quer reconhecimento e *status*. Os conglomerados do “luxo” começam a formar-se, expondo suas grifes nos designs das bolsas. Fendi, Dior, Prada, Chanel e outras impondo suas logo marcas são características dos anos 90.

2.5. A Pesquisa de Tendências de Moda

Os vários interesses relacionados ao mundo da moda fizeram com que surgisse o conceito de previsão de tendências, como instrumento de regulação e de organização dos múltiplos intervenientes, e também como meio definição permanente dos gostos dos públicos. No momento em que é dado um calendário em que se traçam datas precisas para os ciclos de desenvolvimento de novos produtos, com antecipação das propostas para uma determinada estação, são fixados parâmetros para actuação dos parceiros da fileira têxtil e do vestuário em todo o mundo, estabelecendo assim, uma definição essencial que deve ser reconhecida em tempo útil, de modo a possibilitar as intervenções específicas mais adequadas. A tendência é a base do que fazer em termos de têxtil e vestuário. É desenvolvida por um conjunto de protagonistas, que têm além dos interesses económicos, a afirmação de criadores reconhecidos e de sinais captados sobre os desejos e as necessidades dos consumidores. Podemos afirmar que as empresas que tiverem acesso às informações em tempo útil, terão mais possibilidades de competição no mercado.

2.5.1. Sistema de Previsão de Tendências

A pesquisa de tendências é uma actividade que tem de lidar com as capacidades de percepção e de leitura de sinais da sociedade, quase sempre incipientes, tendo como limites os interesses e as possibilidades dos parceiros da indústria. O resultado será ou não a aprovação do público-alvo. Esta actividade é feita em todos os níveis da cadeia têxtil e de moda, o que acaba por

configurar um sistema de controlos em diferentes níveis, que têm que funcionar de um modo acertado.

Segundo NEVES (2000), os elementos que integram o sistema de previsão de tendências são:

- 1. A estrutura: que engloba os mercados primário, secundário e terciário (empresas, associações, instituições, criadores).
- 2. O calendário: determina o momento em que cada mercado contribui para esta actividade.
- 3. A rede de informação: quem está fazendo o quê, razões e efeitos no comportamento de todos os protagonistas da indústria. Ainda, os meios de comunicação, feiras e mostras, instituições e gabinetes de previsão de tendências.
- 4. A estratégia de vendas: como serão levadas as opções de moda desde a indústria até os consumidores.
- 5. Os consumidores: o comportamento dos consumidores que reflectem nas suas escolhas de compra.

2.5.1.1. A Estrutura dos Mercados

Entre os elementos que integram o sistema de previsão de tendências como fonte de informação interna, *a estrutura dos mercados*, é de extrema importância, pois encontra-se num cenário de profunda e permanente interligação entre os mercados primário, secundário e terciário.

- Mercado Primário: é composto pelo conjunto de produtores das matérias alimentadoras do sistema, por exemplo, fibras, corantes, peles, metais, e ainda pelos fabricantes de tecidos. A pesquisa junto a este grupo é fundamental, pois eles produzem as matérias-primas e fabricam os tecidos. Podemos dizer que é aqui que começa o mundo da moda, é a fonte inicial que vai dar origem ao processo têxtil. Este mercado possui uma força económica e um poder a ser considerado, formado por empresas gigantescas, que se unem a poderosas instituições de pesquisas.
- Mercado Secundário: é composto pelo conjunto de fabricantes de vestuário que, em parceria com designers estabelecem a ligação entre os produtores de matéria primas e de tecidos, os retalhistas e as diferentes organizações de venda. Este mercado encontra-se dividido em dois grandes grupos que se dedicam à confecção: os que comercializam

os seus produtos através de marcas e distribuição próprias e os que trabalham num regime de subcontratação para estas marcas.

- **Mercado Terciário:** é composto pelo conjunto de retalhistas, aqueles que compram e vendem obtendo lucro desta actividade. Hoje em dia, a força deste mercado é tão grande que influenciam directamente a moda, tendo estes agentes um papel importante na orientação das tendências. Os grandes armazéns apresentam nos seus sites e montras as novas colecções pouco antes de cada época, uma estratégia promocional e de comercialização de seus produtos, que tem a distribuição rápida como um factor fundamental.

2.5.1.2. O Calendário: cronograma da criação industrial têxtil

A apresentação de duas colecções por ano, impõe um sistema complexo de gestão de informação e das intervenções dos diversos agentes que deverá ser coordenado.

Como já vimos, a moda passa por vários níveis, funciona através de um extenso mecanismo industrial, que começa na produção das fibras e dos fios que vão compor os tecidos, até a confecção sob forma de roupas e a comercialização no retalho.

Foi Françoise Vincent-Ricard, autora do livro “As Espirais da Moda”, a primeira a propor uma organização da estética e promoção industrial, criando em 1966 um escritório em Paris chamado Prosmotyl. Segundo VICENT-RICARD, as regras básicas para o estabelecimento de um calendário de moda para cada estação são as seguintes:

- **Com 2 anos e meio de antecedência** são pensadas e determinadas as cores. Até então os tecidos usados na confecção industrial eram sem vida, geralmente em tons neutros de cinzento, azul-marinho ou bege escuro. Era muito raro aparecer um colorido vibrante. Assim, foi preciso construir um sistema que fosse fácil de ser aplicado, não mais optando por acaso por determinada cor. A apresentação conjunta de toda uma gama de cores requeria: a adopção de um determinado numero de cores, sempre renovadas, a cada estação; novos coloridos considerados como promoção, primeira estação; combinações de cores entre si; criação de harmonias a partir de cores frias e cores quentes; a possibilidade de abrir mão das cores mais clássicas ou mais subtis, conforme o estilo da empresa.

- Com 1 ano e meio de antecedência é preciso considerar os fios e os tecidos. A indigência e a multiplicidade dos desenhos, motivos e grafismos das colecções de tecidos fizeram com que os representantes, ao apresentarem às confecções malas repletas de amostras, lançam mão de argumentos voltados para os hábitos dos clientes. Foi preciso levar os industriais a considerar processos de reprodução em tecidos que pudessem ser fabricados em série, limitando deliberadamente as cores, as harmonias e os grafismos. A estruturação do conjunto de uma colecção, numa empresa, requer que se associem, num mesmo estilo, cores, bases de qualidade e desenhos.
- Com um ano de antecedência, é preciso considerar as formas. Foi necessário um grande esforço para realizar um trabalho em profundidade que permitisse levar o estilo às confecções, considerando que a maratona dos primeiros estilistas industriais teve início em 1959. Num período limitado de tempo, dedicado duas vezes por ano a criar a colecção, deve tratar-se dos seguintes assuntos: o plano da colecção; posição de mercado, preço, cronograma, definição de estilo; pesquisa de formas para uma linha geral, rústica ou requintada; os materiais adaptados e seu uso para a criação de silhuetas; selecção geral equilibrada, mantendo-se o sentido de proporções e detalhes.
- Com 6 meses antes de antecedência são apresentadas e vendidas no retalho.

Uma observação importante, esse tempo já não corresponde à realidade, pois os prazos têm sido encurtados, em função da evolução tecnológica, do acesso fácil à informação e da abertura nos mercados. Também, podemos dizer que essa organização entre os elos da cadeia têxtil é teoricamente perfeita, mas frequentemente não se realiza na prática.

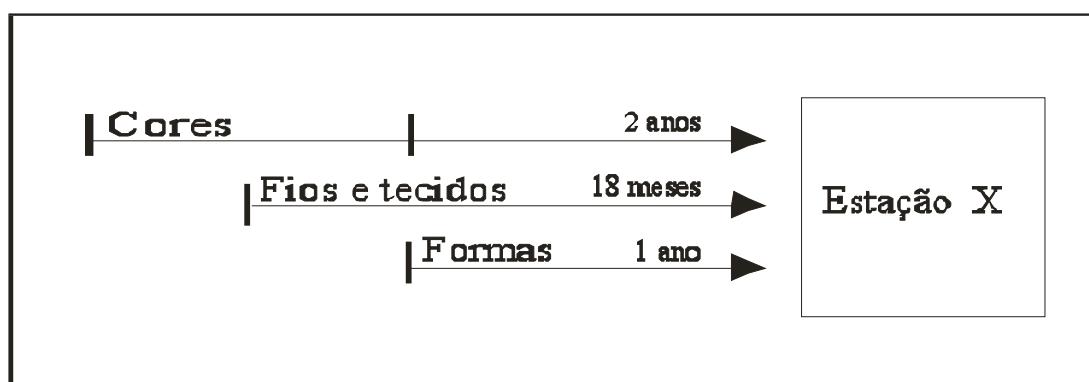


Fig.2.47. Calendário da Moda

2.5.1.3. A Rede de Informação

As tendências foram concebidas como “redutores de incertezas” para a cadeia têxtil, já que a certeza de que as cores produzidas com antecedência seriam aceitas por industriais de fios e tecidos, que os tecidos seriam adoptados pela indústria da confecção, e que as formas, cores e tecidos das roupas seriam adoptados pela imprensa de moda e exibidos nas vitrinas dos magazines. Enfim, a certeza de que as coisas funcionariam assim diminuiria os riscos dos investigadores feitos pelos vários elementos participantes desse processo. A partir dessas constatações, foi criado em 1955, em França, o CIM – Comité de Coordenação das Industrias de Moda, cuja principal missão era fornecer aos diversos elos da cadeia têxtil, das fiações à imprensa, indicações precisas e coerentes sobre as tendências. O CIM servirá de modelo aos *bureaux de style*.

- ***Bureaux de Style***

As agências chamadas *bureaux de style* tiveram um papel fundamental na determinação das tendências, durante as décadas de 60 e 70. Os “cadernos de tendências” vendidos pelas agências apresentam as informações para o desenvolvimento de uma coleção, as inspirações, cores, materiais e formas, que são geralmente divididos por temas. A primeira agência independente surgiu em França em 1957, Relations Textiles, de Claude de Coux. As maiores e mais conceituadas também são francesas, Prosmotyl que é fundada em 1965, Máfia em 1967 e Peclers Paris em 1970. Na década de 80, os gabinetes de estilo e sua maneira cartesiana de apresentar as tendências perderam espaço, o funcionamento da moda já não era o mesmo, as tendências provinham de vários emissores diferentes e a informação de moda tornava-se mais acessível. As grandes empresas passaram a integrar profissionais das áreas de coordenação de moda, comunicação e marketing, que passariam a desenvolver internamente as actividades que antes eram especialidade dos gabinetes. Isto levou-os a diversificar suas actividades, tornando-se em escritórios de consultoria num sentido mais amplo, actuando em vários sectores industriais. Hoje os consultores de estilo, trabalham também num processo de criação através de um total desenvolvimento de produtos ou das coleções, englobando um *design* total (têxtil, gráfico e de comunicação).

- **Cadernos de Tendências**

Actualmente os cadernos de tendências designam vários materiais de informação, em suporte físico que nos permite obter informações em várias fases da concepção do produto de moda. Citaremos alguns tipos “cadernos de tendências”:

- **Cadernos Conceptuais:** Este material tem como objectivo transmitir, no início de cada estação, as ideias chave dos conceitos base mais fundamentais, recolhido dos mais diversos indicadores de informação social, cultural, económica, política, artes, etc. Cada conceito exposto neste material irá transformar-se num mundo de gamas de cores, fibras, materiais, estruturas, acabamentos, formas, etc. que irão dar vida e forma a cada uma das ideias do criador transformadas em produtos. Exemplos: Cadernos Carlin, Cadernos Nelly Rody, Cadernos Promostyl.
- **Cadernos de Cor:** Informa sobre as novas gamas de cor propostas em cada estação em conformidade com os temas conceptuais previamente lançados. Frequentemente as gamas de cor fazem-se acompanhar por propostas de coordenação e combinação das cores. Exemplos: Catálogos Cotton Incorporated, Cadernos Pantone Preview, Catálogos Trevira.
- **Cadernos Têxteis:** Contêm informação de tendências conceptual e temática e, em cada tema ou conceito, são apresentados os pontos fortes de cor, materiais, construções, texturas, acabamentos e outras informações de performances têxteis, técnicas e estéticas. Normalmente são acompanhados com amostras de tecidos e outros materiais. Exemplos: Cadernos Fisipe, Cadernos Mix.
- **Cadernos de Amostras:** Essencialmente composto por amostras de tecidos desenvolvidos especificamente para cada estação. As amostras normalmente são acompanhadas por informações técnicas específicas e detalhadas do produto. Exemplos: Cadernos Albert & Roy, Cadernos Italtex.
- **Cadernos de Moda:** Este material completa, de uma forma abrangente toda a informação existente nos outros cadernos, porém com a informação adicional das propostas das formas, siluetas e pormenores propostos para o vestuário. Na maioria das vezes esta informação é feita através de desenho criação e de desenhos técnicos como apoio. Exemplos: Cadernos da Anivec, Cadernos Infantimo. Cadernos Bebissimo.

• Os Salões Profissionais

Os salões ou feiras profissionais, além de serem o local privilegiado de realização de negócios, funcionam como plataforma de lançamento para novos produtos e também como ponto de referência para as tendências de moda. Nestas feiras, acontecem fóruns conceptuais, temáticos, informativos e de produtos.

Algumas feiras internacionais: De fios e malhas: Expofil (Paris), Pitti Filati (Florencía), Fenit (São Paulo); De Tecidos: Première Vision (Paris), Moda In (Milão), Casa Têxtil (Porto),

Interstoff (Frankfurt), Mod'tissimo (Porto), Fenatec (São Paulo); De Vestuário / Moda: London Preview (Londres), Milanovendemoda (Milão).

• Os Desfiles de Moda

A ideia dos desfiles surgiu na metade do século XIX, com o costureiro Worth, inglês radicado em Paris, que utiliza manequins vivos para apresentar seus modelos de Alta-costura às clientes, na época chamadas “sósias” porque deveriam ser parecidas com a cliente em questão, para que esta pudesse imaginar-se na roupa. Os Principais desfiles ocorrem em Milão e Paris, precedidos ou seguidos pelos de New York e Londres. Nessas quatro capitais temos o que realmente conta em termos de moda internacional. Em Paris, ainda a principal capital da moda, há duas temporadas de desfiles: os da Alta-costura e os de Prêt-à- Porter. Outras cidades apresentam semanas de desfiles, Tóquio, Barcelona, e Florença. O Brasil tem um calendário de lançamento, com a semana Morumbi Fashion, na cidade de São Paulo. O desfile de uma colecção é o momento crucial para a imagem de um estilista ou marca.

• Entidades do Sector

Organismos, entidades ou universidades, criam ou recolhem, elaboram e divulgam de igual forma serviços e objectos que pretendem fazer chegar nos Designer e às empresas como fonte de informação de tendências. Alguns exemplos: Universidade do Minho, Anivec, Citeve, DIM (Instituto de Moda alemão), Cotton Incorporated.

2.5.1.4. As Estratégias de Venda

A colaboração em equipa dentro da mesma empresa ainda está longe do ideal. Verifica-se uma colaboração distante entre as áreas comercial e de criação das empresas, onde deveria haver uma ligação muito estreita. Os recursos internos e externos da empresa deveriam estar em estreita ligação de equipa, hoje em dia tão carenciada sobretudo em acções a montante da criação, para análise e discussão das tendências. Esta colaboração também é fundamental para as estratégias de venda.

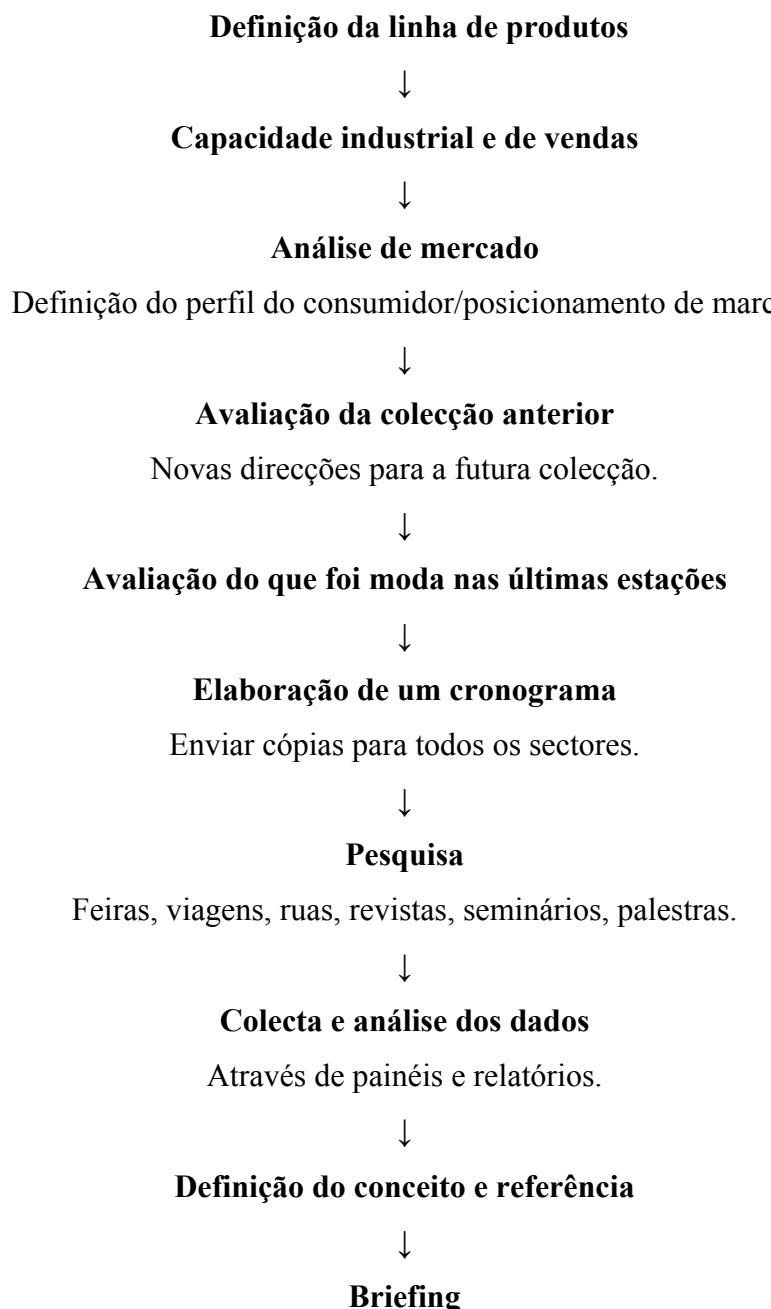
2.5.1.5. O Consumidor

O estudo sobre o comportamento dos consumidores é essencial para um sistema como o da moda, pois parte da sua estrutura é baseada na aceitação do público, dos compradores. Este estudo deveria ser o início e o fim deste processo. Este princípio é o estudo das necessidades,

dos desejos e gostos dos consumidores, de modo que as empresas têxteis e de vestuário possam produzir os seus produtos de encontro a estas necessidades. É através de dados e informações sobre os estilos de vida dos consumidores que serão interpretados e investigados, havendo um estudo do mercado, e de outras disciplinas como marketing, sociologia e antropologia.

2.6. Metodologia Projectual em Moda

Segundo PIRES (2002), os passos básicos para a Metodologia Projectual em Produtos de Moda:





Definição de cores, estruturas e formas, tecidos e acessórios



Desenvolvimento de novas cores, materiais, bordados, aplicações



Criação e geração de alternativas

Croquis



Selecção dos modelos

Que podem ser reformulados ou abandonados. Nessa etapa o gerente de produto e vendas poderá fazer um cálculo aproximado do preço do modelo.



Modelagem plana ou moulage ou draping do protótipo

Definição das bases e transformação das ideias em formas concretas

A modelagem deve pensar não somente na execução do modelo, mas torna-lo viável na produção seriada.



Mock-up / box

Modelo que mostra como deve ser a peça ou como deve ser trabalhada.

Para análise das formas e dos conjunto da coleção, em tecido semelhante ao caimento, sem cor e detalhes.



Confecção de protótipos



Verificação dos modelos e viabilidade e análise técnica comercial

Apresentação ao comitê de aprovação (estilo, modelagem, vendas, etc.) para a verificação de índices de dificuldades, visão de preço de mercado, adequação ao mercado concorrente. Provável desenvolvimento de um acessório especial para uma máquina.



Montagem do protótipo corrigido



Peça piloto

É um documento: a peça que servira de orientação de toda a produção, deve incorporar todas as características de produto final.



Montagem da ficha técnica

Oficialização da peça. Cada ficha é o documento que contem detalhes técnicos e informações de cada modelo, para a própria produção interna ou externa, para a formação de preços, controlo e planeamento da produção, planeamento de compras de materiais, descrição da metodologia de fabricação, amostras.



Custos e preço de venda



Aquisição de matéria-prima



Ampliação, Redução e Graduação dos modelos



Estudo de risco e corte



Acompanhamento

Estudar e definir detalhadamente a peça para não correr o risco de descaracterização da peça em função de adaptações.



Confecção de mostruários

Devem estar acompanhados de catálogo de cores e tecidos.



Orientação dos sectores

Unidade de linguagem em todos os sectores.



Determinação embalagens e etiquetagem



Determinação da Política de Comunicação



Determinação das Estratégias de vendas



Definir a programação da produção



Produção das Peças



Considerando que a moda funciona em cadeia, o próximo passo, depois de chegar ao mercado final, será o reinício da pesquisa para a próxima coleção.