



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Ramos, Carolina Isabel Timóteo Ramos  
Santos, Diana Patrícia da Silva  
Baptista, Leonela Madeira  
Silva, Luís Henrique  
Silva, Marta Sofia Leite da

**Criação de um projeto de vestuário sustentável :  
coleção cápsula de casacos e acessórios**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3899>

**Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2022
<b>Resumo</b>	O projeto apresentado no relatório surge da necessidade de procura de vestuário sustentável. A criação de uma coleção cápsula de casacos e acessórios onde estivesse incorporado o tema da sustentabilidade assumiu o nosso maior propósito, ao estarmos diretamente envolvidos pela área de estudo em questão. Neste relatório serão evidenciados os processos de criação inerentes à criação de uma coleção, bem como a posterior, e fundamental, escolha de materiais necessários à prototipagem e confeção dos p...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Sustentabilidade, Empresa, Coleção, Inovação, Comunicação
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Moda e Têxtil

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T06:09:28Z com  
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

# **Criação de um projeto de vestuário Sustentável**

## **Coleção cápsula de Casacos e Acessórios**

Carolina Isabel Timóteo Ramos

Diana Patrícia da Silva Santos

Leonela Madeira Baptista

Luís Henrique Silva

Marta Sofia Leite da Silva

### **Orientadores**

Professora Mestre Brígida Ribeiros

Professora Magda Mendes

Professora Especialista Carla Rodrigues

Trabalho de Projeto final de curso apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciados em Design de Moda e Têxtil, realizada sob a orientação científica dos orientadores acima mencionados, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Julho de 2022**



## Composição do júri

Presidente do júri

Professora Doutora, Selma Pereira

Prof. Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professora Doutora, Paula Mercedes (Arguente)

Prof. Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco



## **Dedicatória**

“BLOOMING JUNK”, o projeto exibido no presente relatório, quer dedicar todo o trabalho desenvolvido aos orientadores e professores da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, bem como a todos os colegas, amigos e familiares que se associaram a este projeto.



## Agradecimentos

O projeto “BLOOMING JUNK” agradece a todos aqueles que se mostraram disponíveis a colaborar na realização do mesmo.

De modo mais concreto, agradecemos à Professora Mestre e Orientadora Brígida Ribeiros, à Professora e Orientadora Magda Mendes e à Professora Especialista e Orientadora Carla Rodrigues, por todo o tempo dispensado para a concretização deste projeto, sem as quais não teríamos alcançado os objetivos pretendidos.

A nível geral a todos os Professores do Curso Design Moda e Têxtil, aos nossos colegas, e amigos que nos apoiaram.

À Coordenadora, Professora Doutora Margarida Fernandes, pela compreensão e perseverança durante este percurso académico e pela sua dedicação e preocupação à estabilidade do curso.

Queremos ainda agradecer às entidades exteriores envolvidas à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco que cooperaram conosco e foram nossas parceiras de forma a possibilitar a realização deste projeto, que passamos a mencionar: a LEMAR - Leandro Magalhães de Araújo (Filhos), Lda. que foi a responsável pela matéria-prima relativa aos tecidos utilizados; a MAITEX - Indústria Têxtil, SA, que nos disponibilizou pasta de enchimento incluída igualmente no desenrolar do projeto, e a YKK Portugal - Acessórios Para Vestuário, Lda. fornecedora dos principais aviamentos empregues na proposta.

Os agradecimentos finais são dedicados às nossas famílias que sempre estiveram do nosso lado e que sempre nos incentivaram e apoiaram para a concretização do projeto.

Apresentamos assim o nosso agradecimento geral a todos Vós!





## **Resumo**

O projeto apresentado no relatório surge da necessidade de procura de vestuário sustentável. A criação de uma coleção cápsula de casacos e acessórios onde estivesse incorporado o tema da sustentabilidade assumiu o nosso maior propósito, ao estarmos diretamente envolvidos pela área de estudo em questão. Neste relatório serão evidenciados os processos de criação inerentes à criação de uma coleção, bem como a posterior, e fundamental, escolha de materiais necessários à prototipagem e confecção dos produtos finais a apresentar.

Todos estes aspetos foram motivantes para o desenrolar faseado e por setores de atividade do projeto, ao permitir criar um ambiente empresarial na distribuição e atribuição de tarefas aos elementos integrantes da proposta apresentada, transmitindo uma forte mensagem visual, que consiga assumir um papel fundamental na divulgação do projeto.

## **Palavras-chave**

Sustentabilidade – Empresa – Coleção – Inovação – Comunicação



## **Abstract**

The project presented in the report arises from the need to search for sustainable clothing. The creation of a capsule collection of jackets and accessories where the theme of sustainability was incorporated assumed our greatest purpose, to be directly involved by the study area in question. This report will highlight the creation processes inherent to the creation of a collection, as well as the subsequent and fundamental choice of materials needed for prototyping and manufacturing of the final products to be presented.

All these aspects were motivating for the phased unfolding and by sectors of activity of the project, allowing to create a business environment in the distribution and allocation of tasks to the elements of the proposal presented, transmitting a strong visual message that can assume a key role in the dissemination of the project.

## **Keywords**

Sustainability - Company - Collection - Innovation - Communication



# Índice geral

## Índice

1.	Introdução .....	1
1.1.	Fundamentação do projeto.....	1
1.1.1.	Objetivos .....	1
1.1.2.	Título do projeto.....	2
1.2.	Fases do Trabalho .....	2
1.3.	Organização .....	4
1.4.	Ferramentas de apoio ao desenvolvimento da proposta de projeto....	4
1.4.1.	Modelo CANVAS .....	5
1.4.1.1.	Parcerias Chave .....	5
1.4.1.2.	Atividades Chave.....	5
1.4.1.3.	Propostas de Valor .....	5
1.4.1.4.	Recursos Chave .....	6
1.4.1.5.	Relação com clientes.....	6
1.4.1.6.	Canais .....	6
1.4.1.7.	Segmentos de mercado.....	6
1.4.1.8.	Fontes de venda .....	6
1.4.1.9.	Estrutura de custos .....	7
1.4.2.	Análise SWOT/ FOFA.....	7
1.4.2.1.	Strengths/ Forças .....	7
1.4.2.2.	Opportunities/ Oportunidades.....	7
1.4.2.3.	Weaknesses/ Fraquezas.....	8
1.4.2.4.	Threats/ Ameaças .....	9
1.5.	Estudo de Mercado .....	9
1.5.1.	Definição dos objetivos do estudo de mercado .....	9
1.5.2.	Marcas concorrentes.....	10
1.5.3.	Fatores de diferenciação do projeto.....	11
1.5.4.	Definição do público-alvo .....	11
2.	Desenvolvimento .....	13
2.1.	Pesquisa .....	13
2.1.1.	Tendências.....	13

2.1.2.	A importância da sustentabilidade no vestuário.....	14
2.1.3.	O unissexo no universo da moda.....	15
2.1.4.	O casaco, como peça fundamental do vestuário.....	16
2.1.5.	Segurança, no vestuário infantil.....	17
2.1.6.	O acessório como complemento do vestuário.....	18
2.1.7.	Urbanismo e atividade de <i>Skateboarding</i> .....	19
2.1.8.	Os materiais, num contexto empresarial nacional.....	19
2.2.	Conceito “BLOOMING JUNK”.....	22
2.3.	Desenvolvimento criativo, por setor.....	23
2.3.1.	Coleção de criança.....	23
2.3.1.1.	Tipologia de peças.....	24
2.3.1.2.	Esboços.....	24
2.3.1.3.	<i>Line Up</i> Final (5 casacos).....	25
2.3.1.4.	Fichas técnicas.....	26
2.3.1.5.	Modelagem.....	27
2.3.1.6.	Confeção do protótipo.....	28
2.3.2.	Coleção de Mulher.....	28
2.3.2.1.	Tipologia de peças.....	29
2.3.2.2.	Esboços.....	29
2.3.2.3.	<i>Line Up</i> Final (5 Casacos).....	30
2.3.2.4.	Fichas técnicas.....	30
2.3.2.5.	Modelagem.....	31
2.3.2.6.	Confeção do protótipo.....	31
2.3.3.	Coleção de Homem.....	32
2.3.3.1.	Tipologia de peças.....	32
2.3.3.2.	Esboços.....	33
2.3.3.3.	<i>Line Up</i> Final (5 Casacos).....	33
2.3.3.4.	Fichas técnicas.....	34
2.3.3.5.	Modelagem.....	35
2.3.3.6.	Confeção do protótipo.....	36
2.3.4.	Coleção de Acessórios.....	36
2.3.4.1.	Tipologia de peças.....	36
2.3.4.2.	Esboços.....	37

2.3.4.3.	<i>Line Up</i> Final (5 Acessórios) .....	37
2.3.4.4.	Fichas técnicas.....	38
2.3.4.5.	Modelagem.....	39
2.3.4.6.	Confeção do protótipo .....	40
2.3.5.	Ilustração.....	41
2.3.5.1.	A ilustração como ferramenta de “ <i>branding</i> ” .....	41
2.3.5.2.	Fases de trabalho.....	41
2.3.5.3.	Paginação.....	42
2.3.5.4.	Ferramentas e técnicas utilizadas .....	42
2.3.5.5.	Narrativa .....	43
2.3.5.6.	Catálogo Ilustrado .....	44
2.4.	Cálculo de custos/ orçamentação. Previsão de custos.....	50
3.	Conclusão.....	52
4.	Referências bibliográficas .....	53





## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - Modelo WBS, relativo ao projeto "BLOOMING JUNK". <i>Fonte própria.</i> .....	4
<b>Figura 2</b> - Painel de marcas concorrentes ao projeto "BLOOMING JUNK". <i>Fonte: Sites oficiais das marcas.</i> .....	11
<b>Figura 3</b> - Painel de público-alvo, relativo ao projeto "BLOOMING JUNK". <i>Fonte própria.</i> .....	12
<b>Figura 4</b> - Logo da empresa LEMAR, parceira do projeto. <i>Fonte: <a href="http://www.lemar.pt">www.lemar.pt</a></i> ....	20
<b>Figura 5</b> - Painel de materiais selecionados, relativos à empresa LEMAR. <i>Fonte: <a href="http://www.lemar.pt">www.lemar.pt</a></i> .....	20
<b>Figura 6</b> - Logo da empresa YKK, parceira do projeto. <i>Fonte: <a href="http://www.ykk.pt">www.ykk.pt</a></i> .....	21
<b>Figura 7</b> - Material selecionado, relativo à empresa YKK. <i>Fonte: <a href="http://www.ykk.pt">www.ykk.pt</a></i> .....	21
<b>Figura 8</b> - Logo da empresa MAITEX, parceira do projeto. <i>Fonte: <a href="http://www.maitex.pt">www.maitex.pt</a></i> .....	22
<b>Figura 9</b> - Material selecionado, relativo à empresa MAITEX. <i>Fonte: <a href="http://www.maitex.pt">www.maitex.pt</a></i> .....	22
<b>Figura 10</b> - Moodboard do projeto "BLOOMING JUNK". <i>Fonte Própria.</i> .....	23
<b>Figura 11</b> - Tipologia de peças na Coleção de Criança. <i>Fonte Própria.</i> .....	24
<b>Figura 12</b> - Esboços de tipologias de casacos de criança. <i>Fonte Própria.</i> .....	24
<b>Figura 13</b> - <i>Line up</i> Final dos casacos de criança. <i>Fonte Própria.</i> .....	25
<b>Figura 14</b> - Fichas técnicas do <i>Line Up</i> . <i>Fonte Própria.</i> .....	26
<b>Figura 15</b> - Moldes relativos ao casaco selecionado para prototipagem. <i>Fonte Própria.</i> .....	27
<b>Figura 16</b> - Planos de corte, relativos ao casaco selecionado para prototipagem. <i>Fonte Própria.</i> .....	27
<b>Figura 17</b> - Protótipo, relativo ao casaco selecionado. <i>Fonte Própria.</i> .....	28
<b>Figura 18</b> - Tipologia de peças na Coleção de mulher. <i>Fonte Própria.</i> .....	29
<b>Figura 19</b> - Esboços de tipologias de casacos de mulher. <i>Fonte Própria.</i> .....	29
<b>Figura 20</b> - <i>Line up</i> Final dos casacos de mulher. <i>Fonte Própria.</i> .....	30
<b>Figura 21</b> - Fichas técnicas do <i>Line Up</i> . <i>Fonte Própria.</i> .....	30
<b>Figura 22</b> - Moldes relativos ao casaco selecionado para prototipagem. <i>Fonte Própria.</i> .....	31
<b>Figura 23</b> - Protótipo, relativo ao casaco selecionado. <i>Fonte Própria.</i> .....	31
<b>Figura 24</b> - Tipologia de peças na Coleção de homem. <i>Fonte Própria.</i> .....	32
<b>Figura 25</b> - Esboços de tipologias de casacos de homem. <i>Fonte Própria.</i> .....	33
<b>Figura 26</b> - <i>Line up</i> Final dos casacos de homem. <i>Fonte Própria.</i> .....	33
<b>Figura 27</b> - Fichas técnicas do <i>Line Up</i> . <i>Fonte Própria.</i> .....	34
<b>Figura 28</b> - Moldes relativos ao casaco selecionado para prototipagem. <i>Fonte Própria.</i> .....	35
<b>Figura 29</b> - Planos de corte, relativos ao casaco selecionado para prototipagem. <i>Fonte Própria.</i> .....	35
<b>Figura 30</b> - Protótipo, relativo ao casaco selecionado. <i>Fonte Própria.</i> .....	36
<b>Figura 31</b> - Tipologia de peças na Coleção de acessórios. <i>Fonte Própria.</i> .....	36

<b>Figura 32</b> - Esboços de tipologias de casacos de acessórios. <i>Fonte Própria.</i> .....	37
<b>Figura 33</b> - Line up Final dos acessórios. <i>Fonte Própria.</i> .....	37
<b>Figura 34</b> - Fichas técnicas do Line Up. <i>Fonte Própria.</i> .....	38
<b>Figura 35</b> - Moldes relativos ao acessório selecionado para prototipagem. <i>Fonte Própria.</i> .....	39
Figura 36 - Planos de corte, relativos ao acessório selecionado para prototipagem. <i>Fonte Própria.</i> .....	39
<b>Figura 37</b> - Protótipo, relativo ao acessório selecionado. <i>Fonte Própria.</i> .....	40
<b>Figura 38</b> - Esquema de paginação. <i>Fonte Própria.</i> .....	42
<b>Figura 39</b> - Esboço no suporte a papel com materiais riscadores. <i>Fonte Própria.</i> .	43
<b>Figura 40</b> - Tratamento de imagem no suporte digital. <i>Fonte Própria.</i> .....	43
<b>Figura 41</b> - Catálogo impresso, em formato físico A4. <i>Fonte Própria.</i> .....	49
<b>Figura 42</b> - Cálculo do preço por hora. <i>Fonte Própria.</i> .....	50
<b>Figura 43</b> - Cálculo de reprodução do produto. <i>Fonte Própria.</i> .....	50
<b>Figura 44</b> - Cálculo do custo do projeto/ <i>design.</i> <i>Fonte Própria.</i> .....	50
<b>Figura 45</b> - Cálculo do custo da produção do protótipo. <i>Fonte Própria.</i> .....	51

## Índice de Ilustrações

<b>Ilustração 1</b> - Páginas 1 e 2 ( <i>"Quando se mudaram para a cidade, na sua arquitetura gigantesca e claustrofóbica configurada numa infinidade de edifícios esparramados a partir do centro, o ambiente era caótico, poluído, com uma aparente desordem e uma certa feiura"</i> ). Fonte Própria.....	44
<b>Ilustração 2</b> - Páginas 3 e 4 ( <i>"Uma verdadeira selva!"</i> ). Fonte Própria.....	44
<b>Ilustração 3</b> - Páginas 5 e 6 ( <i>"sentavam-se no café da marginal e assombrados pela cidade gótica imaginavam aquilo que podia ser um rio ou uma árvore,"</i> ). Fonte Própria.....	45
<b>Ilustração 4</b> - Páginas 7 e 8 ( <i>"rodeando-se de recordações surreais de um imaginário verde"</i> ). Fonte Própria.....	45
<b>Ilustração 5</b> - Páginas 9 e 10 ( <i>"Depois de vários dias embalados pelas notas tiradas nas travessas..."</i> ). Fonte Própria.....	46
<b>Ilustração 6</b> - Páginas 11 e 12 ( <i>"e se vestirmos o nosso lixo?"</i> ). Fonte Própria.....	46
<b>Ilustração 7</b> - Páginas 13 e 14. Fonte Própria.....	47
<b>Ilustração 8</b> - Páginas 15 e 16. Fonte Própria.....	47
<b>Ilustração 9</b> - Páginas 17 e 18. Fonte Própria.....	48
<b>Ilustração 10</b> - Páginas 19 e 20. ( <i>"Agora com um pouco mais de verdade nos seus sonhos, a rotina urbana passou a ser colorida e consciente"</i> ). Fonte Própria.....	48



## 1. Introdução

O relatório apresenta, na sua composição, a criação de uma coleção cápsula de casacos e acessórios, onde possam ser incluídos materiais técnicos e/ ou tecnológicos com funcionalidades significativas e de valor acrescentado, que sejam dotados de um cariz mais sustentável quanto aos processos de produção, bem como a um pensamento mais consciente por parte das empresas que os desenvolvem e às quais os valores do nosso projeto se interliguem.

O projeto, intitulado de "BLOOMING JUNK", pretende aludir à sua interação num contexto real vivido numa empresa, incorporando por isso um trabalho faseado, e por setores de atividade, demonstrando a atribuição de tarefas por departamentos, visto que a equipa de trabalho coopera coletivamente em processos de pesquisa e no desenrolar inicial da aquisição de conceito e todos os materiais a adquirir. Posteriormente, a subdivisão da mesma acontece quando são distribuídos os objetivos a alcançar em cada departamento (homem, senhora, criança e acessório), pois pretende-se a elaboração de uma coleção cápsula que obedeça a parâmetros obrigatórios para a criação da mesma, tais como pesquisa, concorrência, tipologia de peças, esboços, fichas técnicas, modelagem e a confeção de protótipos e das peças finais a apresentar. De um modo equitativo, a comunicação da coleção e do projeto em si, dentro do contexto empresarial, é assumida no setor da ilustração pois é essencial transmitir uma forte mensagem visual, que consiga assumir um papel fundamental na promoção da proposta, atraindo o público-alvo a quem se destina, ou a possíveis futuros consumidores.

"BLOOMING JUNK" associa-se a uma mentalidade e a forma de pensar envolvente à área de estudo diretamente encadeada ao universo do vestuário e da moda, sendo o presente incluído com elementos visuais através de um dossiê gráfico, de um catálogo físico e digital ilustrado e dos produtos concebidos fisicamente, em protótipo.

### 1.1. Fundamentação do projeto

#### 1.1.1. Objetivos

Os objetivos gerais do projeto apresentado em relatório prendem-se essencialmente com problemáticas associadas ao vestuário e acessório. Neste sentido é imperativa a atenção de que nós, enquanto estudantes e nova geração, tenhamos consciência dos fatores negativos que podem ser revertidos quando nos são apresentados inúmeros e grandiosos números de poluição relativamente à indústria da moda na sua forma de pensar e agir, bem como nos processos de fabricação das fibras, de tecidos, mas também na maneira não sustentável que compreende os fatores económicos e sociais não respeitados e injustos.

Os diversos aspetos que podem ser apontados como benéficos e viáveis à problemática referida formam enaltecidos ao objetivar o projeto, na medida em que a criação da coleção pretende incluir materiais técnicos e/ ou tecnológicos de valor acrescentado sustentável, pois a proposta incide principalmente na tentativa de

escolha e inclusão de materiais fabricados com componentes reciclados e biodegradáveis, fator preponderante na definição da temática geral a abordar para o projeto.

Numa fase inicial é fulcral estruturar o projeto para que a sua consistência seja mantida ao definir toda a pesquisa que possa ser interligada ao objetivo final relatado. Posteriormente, o trabalho faseado atribuirá aos elementos tarefas diferenciadas, mas comuns e encadeadas, que consistem na criação de um ambiente empresarial vivido num contexto real de cooperação em empresas (e marcas de moda). Assim, a finalidade da proposta engloba todo o processo de realização de uma coleção cápsula com a vantagem da existência de uma equipa coesa que procura criar um universo de partilha criativa e técnica na resolução de problemas e no alcance de resultados previamente planeados.

### **1.1.2. Título do projeto**

Tendo em conta toda a problemática associada e mencionada na indústria da moda, bem como o fator preponderante e crescente no pensamento sustentável que a sociedade, e posteriormente as empresas, começa a adotar, impulsiona a denominação do presente projeto.

Assim “BLOOMING JUNK” intitula o projeto, que na sua tradução literal, em português, significa “Florescer do Lixo”, e transporta uma carga de valores que seguem uma tentativa de redução da pegada ecológica, assim como se associa ao reconhecimento justo da sustentabilidade, em todos os seus ramos de atividade. O “reflorescer” é equiparado à presença de alguns materiais que enfatizam significativamente o propósito da reciclagem e da biodegradabilidade dos mesmos. No seu conjunto, “BLOOMING JUNK” pretende despertar fortemente a forma de pensar e agir dos consumidores de moda, passando uma imagem visual e ilustrada do projeto conjunta.

## **1.2. Fases do Trabalho**

O planeamento da elaboração do projeto divide-se em diversas fases de trabalho que complementam o desenrolar organizado das tarefas a realizar para a obtenção de resultados significativos do objetivo principal estabelecido.

A eficaz gestão do projeto abrange diferenciados encargos de acompanhamento e controlo temporal obrigatórios em todas as fases de trabalho, desde o seu início, ao desenvolvimento e à sua conclusão. Cada etapa integra um processo de produção e/ou criação que necessita de programação de forma eficiente de modo a que se cumpram prazos pré-estabelecidos. Toda esta logística possibilita um acompanhamento viável na minimização de prováveis riscos que podem interferir negativamente na gestão interna da futura empresa. Neste sentido, o desenvolvimento de um controlo altamente dinâmico do projeto oferece visibilidade em todas as etapas, auxiliando futuramente nos ganhos que podem vir a ser obtidos.

Inicialmente, foi identificada uma problemática pela equipa, na sua área de

estudo, facto que possibilitou o crescimento do projeto, assim como de uma coleção cápsula que concretizasse a diminuição do impacto que a indústria da moda provoca em todas as áreas de atuação (economia, financeira, ambiental e social). Seguidamente, a resposta ao problema passou pela identificação objetiva dos componentes a utilizar na criação da coleção, principalmente os materiais e a forma de integração do projeto no mercado, pois rapidamente percecionámos que diversas empresas trabalham nessa mesma redução do impacto negativo da indústria. Aliado a este facto, o projeto pretendeu crescer e conectar-se a um ambiente empresarial, por isso a distribuição de tarefas pelos elementos que formam a equipa de trabalho foi fundamental e incentivou a criação das coleções em quatro setores previamente apresentados.

Consequentemente, o grupo desenvolveu pesquisa relativa à concorrência de mercado, bem como a um estudo do mesmo que demonstrasse a viabilidade da proposta. *A posteriori*, foi escolhida a peça de vestuário e o acessório a desenvolver (o casaco e a mochila), pois considerámos importante o foco da criação numa peça funcional e necessária no guarda-roupa de qualquer consumidor. A criação de esboços iniciais, em conjunto com a definição de tipologias de peças e a com a escolha dos materiais a utilizar na coleção foram a fase seguinte que antecedeu a elaboração de fichas técnicas, com desenhos técnicos mais detalhados, assim como a descrição e inclusão dos materiais utilizados. Num processo paralelo, o ideal de ilustração foi sendo pensado e criado, por forma a possibilitar a criação de uma narrativa estruturada e ilustrada da coleção, concebida em métodos de modelagem, prototipagem e confeção do produto final, pelos departamentos referidos anteriormente. Por último, a comunicação visual define-se com o uso de elementos visuais como forma de linguagem para transmitir uma mensagem do projeto, no geral, e das coleções.

O objetivo principal do planeamento acima descrito é assegurar o controlo do mesmo por forma a desmistificar um processo complexo em várias componentes mais simples, tornando visível tarefas obscuras ou ambíguas que possam surgir e conseguir alcançar o fornecimento de um único ponto de referência para todos os elementos da equipa que suporta o projeto. Assim tornou-se imperativa a organização, através de um esquema básico e conciso, das tarefas/ pontos-chave a desenvolver, tanto coletivamente, como a nível individual.

No contexto empresarial a que o projeto alude é considerada a venda de produtos, daí a gestão do projeto trabalhar com o planeamento da produção. Numa empresa, o planeamento da produção tem de estar paralelo ao processo do planeamento do projeto, de forma a conseguir-se sincronizar o processo de criação e produção, atingindo as datas definidas inicialmente para que não se impactem negativamente os custos, tempos, etc. e no projeto, na forma como este estava planeado.

O modelo WBS permite que a nossa proposta seja projetada com vista à categorização das diversas fazes de trabalho a realizar. O problema, a pesquisa, os



esboços, fichas técnicas, ilustrações, modelagem e confeção e posteriormente o marketing e comunicação são o foco principal das atividades, que se subdividem concretamente nos processos inerentes à criação do projeto.

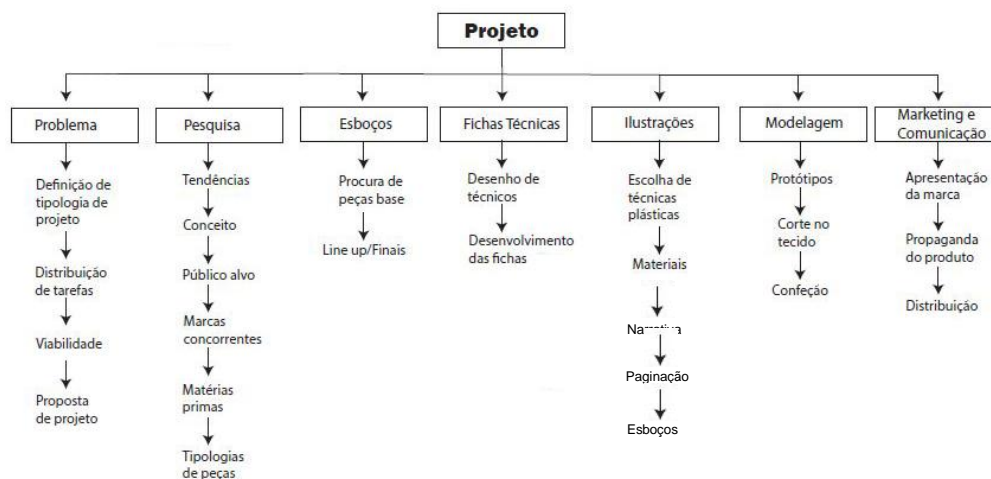


Figura 1 - Modelo WBS, relativo ao projeto "BLOOMING JUNK". Fonte própria.

### 1.3. Organização

A organização do trabalho complementa o antecedente planeamento das fases de trabalho envolventes ao projeto, sendo por isso incontestável a existência de uma metodologia projetual de trabalho.

As metodologias são guias que orientam em toda a investigação, o método por outro lado é um auxiliar da estratégia, como defende *Edgar Morin (1986)*. Além destes é necessário explicitar o conceito de projeto, entendido como um plano de trabalho ou a intenção de elaborar algo. Num projeto inclui-se todo o percurso, devendo ser tidos em consideração todos os componentes que o constituem, desde a definição do problema até à sua resolução. Entendemos por isso que é mais vantajosa uma metodologia projetual, apesar de que diferentes autores defendem que não significa que por mais perfeita que a resposta ao problema seja, a sua metodologia projetual sirva para todos os problemas do mesmo modo (*Munari, 1981; Panizza, 2004; Campos e Dantas, 2006*), pois cada problema tem as suas características, como tal, terá as suas soluções específicas.

A racionalização do projeto exige da equipa de trabalho uma reflexão ponderada de cada passo no desenvolvimento da resposta ao problema; a otimização dos materiais, uma vez que estes são parte integrante do projeto e por isso devem ser pensados ao longo do desenvolvimento do mesmo para serem feitas as escolhas mais acertadas, dando um contributo para atingir melhores resultados e reduzir o tempo de execução de todo o processo.

### 1.4. Ferramentas de apoio ao desenvolvimento da proposta de projeto

O desenvolvimento inicial do projeto necessita da definição dos principais

objetivos a serem criados, tornando-se fundamental a utilização de ferramentas que suportem a percepção futura da viabilidade do projeto.

#### **1.4.1. Modelo CANVAS**

Assim, a estruturação deste acontece de maneira mais prática, sendo o modelo Canvas uma metodologia que torna todo esse processo mais intuitivo, claro e rápido. Esta ferramenta consegue demonstrar uma observação mais ampla da proposta do projeto, desde seus objetivos principais até o segmento em que ela está incluída. Na prática, o *Canvas* dá o suporte necessário para uma avaliação mais detalhada, o que ajudou a equipa de trabalho a entender se o projeto é viável e também a organizá-lo antes de se desenvolverem etapas futuras. De um modo prático apresentamos um exemplo de modelo *Canvas* destinado à proposta de projeto discriminada.

##### **1.4.1.1. Parcerias Chave**

\_Como parceiros chave incluímos a empresa *LEMAR - Leandro Magalhães de Araújo (Filhos), Lda.*, responsável pela matéria-prima relativa aos tecidos utilizados; a *MAITEX - Indústria Têxtil, SA*, que nos disponibilizou pasta de enchimento incluída igualmente no desenrolar do projeto, e a *YKK Portugal - Acessórios Para Vestuário, Lda.* fornecedora dos principais aviamentos empregues na proposta.

\_Estas empresas apresentam na sua essência e valores os mesmos interesses na sustentabilidade e na alerta ao consumidor para os problemas envolventes.

##### **1.4.1.2. Atividades Chave**

\_As nossas propostas de valor requerem atividades em termos de processos criativos, modelagem de peças, bem como a sua confeção e prototipagem. As fontes de comunicação também assumem um papel fundamental na promoção do nosso projeto.

\_Como canal de distribuição, o projeto seria divulgado através de catálogo de ilustração e do dossiê criativo.

\_Na relação com o cliente, apostamos na proximidade, no caráter inovador do produto e na comunicação direta com o consumidor.

##### **1.4.1.3. Propostas de Valor**

\_Ao cliente, proporcionamos valores de sustentabilidade, de conforto e inovação ao adquirir algum dos produtos que oferecemos.

\_Os problemas que ajudamos a solucionar são a diminuição do desperdício têxtil existente nas fábricas de produção de tecelagem e no escoamento de deathstock das empresas através do estabelecimento de parcerias.

\_Os pacotes de produtos que apresentamos passam por quatro setores como homem, senhora, criança e acessórios.

\_Para os clientes, pretendemos satisfazer as necessidades de procura por algo inovador, do conforto e da utilidade/ funcionalidade do produto adquirido, bem como

da qualidade e confiança.

#### **1.4.1.4. Recursos Chave**

\_Tecidos impermeáveis e tecnológicos;

\_Materiais reciclados e biodegradáveis;

\_Outros materiais e aviamentos aliados à produção com os mesmos valores;

\_As atividades chave mais dispendiosas seriam possivelmente os recursos físicos, como espaços de trabalho, maquinaria e outras ferramentas.

\_Em termos de recursos humanos, a maioria dos processos de desenvolvimento do projeto estão inteiramente assegurados pela equipa de cinco *designers*, sendo que em específicas situações poderiam ter a necessidade de recorrer a colaboradores e consultores a contrato temporário, como fotógrafos, designers de multimédia, modelos, contabilistas, etc.

\_Participação em concursos e iniciativas que pudessem contribuir para a expansão e visibilidade do projeto, bem como a sua apresentação em empresas que se predisponham a transformar a sua metodologia de trabalho, tendo em conta os valores que partilhamos.

#### **1.4.1.5. Relação com clientes**

\_A relação com os clientes caracteriza-se pela proximidade e interação; a inovação, bem como a comunicação direta com o possível consumidor.

#### **1.4.1.6. Canais**

\_Os nossos segmentos de mercado preferem transportes rápidos e que ofereçam qualidade na entrega.

\_O contacto com o cliente é realizado através de processos de comunicação; de pedidos de esclarecimentos e a partir de encomendas, com o contacto direto para acompanhamento do estado da encomenda.

\_A conjugação dos nossos canais articula desde o começo da comunicação até ao contacto direto com o cliente, através das encomendas.

#### **1.4.1.7. Segmentos de mercado**

\_Criamos valor para o setor de criança, homem e mulher.

\_Os clientes que pretendemos focar são aqueles que tenham em consideração os problemas aliados à sustentabilidade, e que assumam o uso e a funcionalidade do produto que adquiram.

#### **1.4.1.8. Fontes de venda**

\_Na nossa visão de mercado/ negócio, os nossos produtos rondariam valores, aproximados, entre 80 a 200 €, desde os acessórios aos casacos.

\_Os clientes pagariam por um produto que apresentamos pela inovação que o

caracteriza, pela qualidade e cuidado na sua criação, produção e distribuição; pela funcionalidade e pela certeza de quererem assumir o compromisso de serem portadores de um artigo com objetivos claros de redução de impactos negativos e futuros no ambiente e na sociedade onde vivem.

#### **1.4.1.9. Estrutura de custos**

\_Os custos mais importantes inerentes ao negócio são a consideração dos tempos de trabalho em termos de processos de criação, modelagem, confeção e prototipagem, e outros inerentes.

\_Os recursos chave mais caros seriam a aquisição de um *atelier*/ espaço de trabalho; a maquinaria aliada aos processos práticos do projeto; a aquisição de tecidos e aviamentos que não consigamos o patrocínio das empresas;

#### **1.4.2. Análise SWOT/ FOFA**

##### **1.4.2.1. Strengths/ Forças**

\_A localização do lançamento do projeto assume um papel preponderante na visibilidade que esta pretende alcançar, focando-se principalmente em ambientes urbanos e cosmopolitas, como capitais de países (Lisbon, London, New York, Milan...);

\_A miscigenação de estilos contrastantes, mas complementares poderá permitir uma maior visibilidade no mercado a atingir;

\_Aposta na qualidade dos materiais utilizados para o fabrico das peças a ser produzidas bem como na oferta de produtos personalizados ao consumidor;

\_Os recursos de que o projeto se vale são essencialmente da valorização por parte do target, de todos os processos de criação e principalmente da produção;

\_A personalização do produto é oferecida em formato online, ou com maior proximidade, através do contacto físico com o cliente;

\_Contacto diário com a área e as possibilidades oferecidas para a sua evolução, a nível dos materiais a utilizar, bem como o investimento em formação e especialização nas componentes essenciais à concretização da marca;

\_Redução de desperdício e de deathstock das empresas;

\_Criação de uma mesma linguagem dentro dos vários setores que vamos abordar (Homem, Senhora, Criança, Acessório);

\_Formação e conhecimento na área por uma equipa de *designers*;

\_Estabelecer parcerias com empresas e personalidades públicas que partilhem as mesmas preocupações, quer económicas, sociais e ambientais.

##### **1.4.2.2. Opportunities/ Oportunidades**

\_Inserção no mercado de um projeto que está aliado à sustentabilidade e que pretende ser inovador;

\_Crescente preocupação na sociedade em relação a questões ligadas à sustentabilidade;

\_Estabelecer parcerias com empresas e personalidades públicas que partilhem as mesmas preocupações;

\_Participação em feiras relacionadas com a área da moda e têxteis, focadas na sustentabilidade e em demais questões atuais;

\_Envio de produções realizadas a stylists de figuras públicas/ influencers; exposição em feiras de moda/ tendências/materiais; participação em concursos que ofereçam alguma visibilidade;

\_Oportunidade de integração num mercado que partilha cada vez mais valores de sustentabilidade, não só ambiental, mas em todos os seus ramos de atividade, com a existência de maiores controlos de qualidade e de certificação de matérias-primas e de trabalho justo, com menores impactos na vida humana;

\_Constante mudança de hábitos de vida, como a pandemia presentemente, impulsiona viragens no quotidiano pessoal e na forma de pensar e de agir/ consumir, mas também a nível das grandes empresas que se reformulam na resposta às necessidades do consumidor. Por isso, o recurso ao slow fashion que o projeto abraça é uma oportunidade forte na interligação à mentalidade do target definido;

\_Parcerias com áreas complementares aos componentes necessários à marca, como fotógrafos, *designers* gráficos, contabilistas, fornecedores, distribuidores.

#### **1.4.2.3. Weaknesses/ Fraquezas**

\_O facto de ser uma marca de freelancer constrói entraves na visibilidade e na integração de um mercado cada vez mais global e competitivo;

\_A falta de uma equipa numerosa pode transmitir ao mercado fraquezas ao nível criativo ou ao nível da produção;

\_A interação com outras áreas interligadas a processos intrínsecos numa marca é um fator em consideração, pois permite uma envolvimento no contexto criativo/produtivo que possa estar em falta na criação do projeto;

\_A tentativa não pode ser evitada pois facilita a abordagem ao público-alvo e concede uma constante adaptação às necessidades do mercado, sendo que uma boa estrutura de negócio e de produção acarretam benefícios claros ao desenvolvimento da proposta emergente.

\_Procura/ oferta de desperdício, aviamentos e de tecidos adequados ao projeto;

\_Dificuldade no estabelecimento de parcerias com empresas que apresentem os artigos necessários ao projeto;

\_Capacidade económica para o início e desenvolvimento da coleção e aquisição dos materiais necessários;

\_Capacidade de resposta à criação e produção do produto pedido.

#### **1.4.2.4. Threats/ Ameaças**

\_A concorrência no mercado apresenta o maior obstáculo na integração a este, visto que é uma marca em lançamento, não conseguirá ter níveis de visibilidade superiores, nem uma margem de lucro que permita, numa primeira fase, investimentos significativos que valorizem a expansão do projeto;

\_Como referido anteriormente, a rápida resposta aos pedidos do consumidor constitui um ponto a favor por parte de alguma concorrência, pois os produtos são personalizados e a tipologia de peças é idêntica, portanto o consumidor procuraria pela marca mais rápida e eficaz naquilo que necessita;

\_O financiamento do início da marca é uma ameaça ao seu começo e à sua consistência no mercado, pois pode representar fracos valores monetários para a expectativa criada, ou para o objetivo a cumprir a longo prazo;

\_Mercado com elevada concorrência;

\_Não transmissão correta o conceito da coleção e do projeto em si;

\_Poder de compra do consumidor;

\_Aquisição da matéria-prima em empresas que se apropriem da ideia central do projeto;

### **1.5. Estudo de Mercado**

Numa atualidade cada vez mais tecnológica e com melhoramentos megalómanos em diversas áreas e serviços, a competitividade predomina na medida em que as empresas apostam em diversos fatores e estratégias preponderantes, no sentido de cativar e induzir o cliente, ou futuro consumidor, para os principais objetivos a cumprir por parte destas. Os estudos de mercado são um instrumento fundamental para a gestão das empresas, mais concretamente no setor da moda, que pretendam tanto uma inserção no mercado de um novo produto, como uma avaliação precedente de marcas concorrentes, possibilitando uma visão ampla do negócio, identificando oportunidades para que se destaquem num determinado segmento, e perante o público a alcançar.

O projeto pretende apresentar também a sua identificação num contexto empresarial, bem como uma definição de objetivos do estudo de mercado na medida de comprovar a viabilidade do mesmo.

#### **1.5.1. Definição dos objetivos do estudo de mercado**

Um estudo de mercado torna-se fundamental em momentos antecedentes à divulgação, bem como constitui uma ferramenta fundamental na orientação da empresa, ou em situações de freelancer, a adotar estratégias mais assertivas e concretas. Assim, o estudo de mercado vai possibilitar uma visão mais ampla da criação do projeto, procurando identificar novas oportunidades que se destaquem

num determinado segmento de mercado e perante marcas concorrentes.

As diversas questões que são colocadas, como quem será o público-alvo do projeto e qual a diversidade do mesmo; quais as informações necessárias a saber sobre ele; relativamente aos custos inerentes aos produtos oferecidos, quanto estará o público disposto a gastar na oferta apresentada; quais são os potenciais concorrentes, assim como pontos fracos e a favor em relação a estes; quais os elementos diferenciadores dos nossos produtos ou serviços e as formas de melhorar e distinguir este projeto no setor da moda, transportam um objetivo comum orientado na definição do perfil dos clientes e dos comportamentos de consumo, tal como compreendem a receptividade à criação do projeto de moda em questão.

### **1.5.2. Marcas concorrentes**

O mercado apresenta um conjunto atual e de potenciais consumidores que partilham necessidades e desejos mútuos, na medida em que seja vantajoso criar condições favoráveis à interação do projeto com o mercado global.

As marcas concorrentes assumem um obstáculo principal na medida em que já estão inseridas no mercado, bem como estão dotadas de estratégias que cativam o consumidor alvo a adquirir os seus produtos e a partilhar os valores que estas defendem, ou que, supostamente, enfatizam defender.

As características seguidamente apresentadas constituem a definição de marcas concorrentes ao projeto apresentado, mais concretamente a cada setor abordado, pois assemelham-se em diversas particularidades que competem diretamente nos produtos e serviços oferecidos ao possível consumidor, tanto pelas marcas mencionadas, como pela proposta de projeto.

Algumas das nossas marcas concorrentes, têm pelo menos um dos valores que queremos para a nossa marca. No caso da Planta Kids é uma marca de vestuário infantil sustentável que valoriza o estilo contemporâneo, alegre e urbano das crianças. O propósito desta marca é plantar a semente da moda ética e do consumo responsável para colher pessoas conscientes das consequências sociais e ambientais do que consomem. Em relação a marca Wild Island Kids torna-se concorrente pelo facto de criar roupas unissexo, atemporais, com qualidade e projetadas para abraçar aventuras diárias ao ar livre.

As restantes marcas incluem, na sua generalidade e nas suas peças, materiais com características técnicas únicas, como por exemplo, isoladores térmicos projetados para imitar todas as grandes propriedades que possuem as fibras naturais, dando um grande passo na funcionalidade das próprias peças, reduzindo custos no tratamento das mesmas, bem como nos tempos de fabricação. A tipologia de peças, bem como o estilo contemporâneo e urbano presente também são fatores similares entre a concorrência e o projeto.



**Figura 2** - Painel de marcas concorrentes ao projeto "BLOOMING JUNK". *Fonte: Sites oficiais das marcas.*

### 1.5.3. Fatores de diferenciação do projeto

O fator de diferenciação de um projeto/ produto ou serviço é o que possibilita uma vantagem competitiva acrescida no mercado global da área em questão. Por isso, e mediante a referência sucinta das características similares entre as marcas concorrentes, o projeto "BLOOMING JUNK" expõe na sua essência fatores de diferenciação das marcas aspirantes, tais como a existência de uma equipa que cria e desenvolve produtos em diversos setores distintos, mas comuns (criança, mulher, homem e acessórios), aspeto relevante que não se encontra na maioria das marcas que se focam principalmente em dois destes setores.

O facto de cada setor se focar na criação de peças apenas para o público a que está destinado constitui outra presença diferenciadora no mercado, pois há um maior desenvolvimento de tipologias de peças e de *design* a ser criado e implementado nas mesmas.

A possibilidade de incluir tecidos técnicos e tecnológicos diferenciadores, dotados, na sua composição, de valores sustentáveis quanto à sua produção, tanto lisos, estampados e até texturados, propicia uma crescente distinção face à concorrência que se deixa levar por uma forte imagem visual, mas que, apesar de utilizar materiais mais técnicos, na sua maioria não se aliam ao diferencial sustentável apresentado pelos materiais pretendidos para o projeto.

Os diferenciadores das grandes marcas, ou de projetos em desenvolvimento, podem incluir equitativamente aspetos de melhor qualidade, organização, estruturação e serviços, bem como características e benefícios únicos para o público-alvo ou possível consumidor.

### 1.5.4. Definição do público-alvo

O público-alvo é um grupo de consumidores com características em comum e para quem são direcionadas estratégias e campanhas, bem como é estimulada a sua perceção sobre a viabilidade do plano em criação. A segmentação do mercado



seleciona, posteriormente, o perfil de clientes ou futuros consumidores a captar transformando o marketing, voltado para a compreensão do comportamento dos consumidores e a para criação de estratégias e soluções específicas para eles.

O público-alvo incide na definição de um segmento de mercado conjunto, porém a criação de uma persona se deve à personalização do cliente ideal, por meio da descrição de uma “personagem” que represente o perfil e os comportamentos dos usuários. A descrição do público-alvo é objetivamente mais genérica e apenas levanta características pontuais, enquanto a persona aborda uma descrição aprofundada sobre o perfil da personagem, sobre os seus hábitos, gostos, interesses e necessidades. Portanto, abrange toda a complexidade do ser humano, que não se resume a uma descrição superficial de características, mas sim a um “alvo” a ser atingido e a um público com quem o projeto quer interagir.

Desta forma, “BLOOMING JUNK” pretende aludir, após a compreensão do conceito, e decisão da estética para o desenvolvimento do projeto, a uma pesquisa para uma melhor compreensão do mercado no que diz respeito ao consumidor.

O projeto “BLOOMING JUNK” tem uma faixa etária alargada, compreendia entre os 10-14 anos e os 18-35 anos, já que para além de ser direcionada para homens e mulheres também é enquadrada na moda infantil. São indivíduos que apreciam o meio urbano, a natureza e desportos ao ar livre, nomeadamente o skateboarding. São apreciadores de moda, tecnologia, conforto e *design*, e funcionalidade indo de encontro ao que os nossos produtos oferecem. Têm um espírito aventureiro e disruptivo, e desfrutam maioritariamente o seu tempo no exterior.



Figura 3 - Painel de público-alvo, relativo ao projeto "BLOOMING JUNK". Fonte própria.

## 2. Desenvolvimento

O antecedente planejamento da elaboração do projeto subdivide-se em diversas etapas para a concretização do conjunto do projeto. Deste modo, o desenvolvimento apresenta processos diretos e necessários à criação da coleção cápsula dentro de cada setor, iniciando-se por isso uma breve pesquisa de conceitos envolventes aos objetivos pré-definidos. Posteriormente, e coletivamente, a equipa trabalha na construção de um conceito, bem como a sua fundamentação e imagem visual. Separadamente, mas com o mesmo critério, cada setor desenvolve estudos de tipologias de peças presentes no mercado, contando com as marcas concorrentes, e cria esboços de casacos e acessórios com o intuito de selecionar cinco para construção do *Line-up* final. Posteriormente são elaboradas as fichas técnicas dos mesmos, assim como a modelagem e prototipagem do casaco escolhido para tal efeito. Paralelamente são definidas fases de trabalho, a narrativa e a paginação, da mesma forma que são desenvolvidos esboços que possibilitam a criação e edição final do catálogo ilustrado do projeto.

### 2.1. Pesquisa

#### 2.1.1. Tendências

Qualquer desenvolvimento criativo de produtos de moda necessita de verificar as tendências para o período estabelecido a lançar o produto. No caso da proposta apresentada, e segundo a fonte *WGSN*, o período 2022/2023 será marcado, principalmente, por cinco grandes influências:

- Tecnologia – Flexibilidade e personalização ganham mais destaque, impulsionados pela influência do *design* digital, abrindo caminhos e reforçando a importância de novos canais de venda a retalho em pequenas quantidades. O desafio passa pela implementação desta prática sob pesquisa e iniciativas sociais que acarretem uma nova geração de empresários da moda;
- Globalidade – Como um círculo que se fecha, o consumidor cada vez mais consciente é também impulsionado por redes que procuram influenciá-lo através da ética e da colaboração social. O desafio é criar novas estratégias de venda direta e parcerias éticas multiculturais;
- Ação moderada – Os novos hábitos de consumo apontam para a redução do desperdício, da geração de resíduos e para a economia, o que abre espaço para produtos circulares, reutilizados e de longa duração. Comprar menos, mas melhor, no sentido de criar produtos sustentáveis e versáteis;
- Responsabilidade – Criação de práticas comerciais eco-friendly do planeta e produtos proativos, que incentivem mudanças inclusivas e regenerativas. O desafio é investir em ações mais responsáveis, que protejam a igualdade social e a biodiversidade, minimizando danos;
- Sociedade coesa – Soluções *hi-tech* e *lo-fi* devem mexer com as emoções de um

público cada vez mais preocupado com o bem-estar. Aspectos físicos e mentais estão intimamente relacionados e o desafio é criar novos produtos alinhados com essa ideia.

Sobre a referência da *WGSN*, as tendências de moda 2022/2023 apontam para tons que transcendem as estações, que sejam equilibrados e tranquilizadores, que tenham apelo digital inerente aos novos mercados, mas que mantenham uma certa nostalgia na paleta sazonal. As grandes apostas vão para tons pastéis e neutros tranquilizadores, em cores vivas e ousadas, e tons térreos e os azuis reconfortantes.

A temática da sustentabilidade é apontada para 2023, sendo um tema onipresente após a fragilidade da humanidade exposta pela pandemia. A produção de texturas e materiais de proteção e orgânicos serão características destacadas, assim como o uso de cores ecológicas e produtos biodegradáveis. Ao pensar e refletir nos aspectos referidos é necessário desligar conceitos ultrapassados tradicionais e conectar a um futuro de inovação e criatividade, com olhos voltados permanentemente para a sustentabilidade e para uma economia circular no mundo da moda.

### **2.1.2. A importância da sustentabilidade no vestuário**

A sustentabilidade na moda é uma temática que tem vindo a ganhar saliência nos últimos anos. Tema este que, apesar de recente, tem cada vez mais interesse, não só para pesquisa científica, como também para a indústria.

Para *Oenning (2012)*, devido às alterações climáticas, à degradação do meio ambiente, e às resultantes preocupações e ações ambientalistas, esta ganhou visibilidade nas últimas décadas, tornando-se uma preocupação transversal nas sociedades ocidentais. Neste contexto, muitas empresas começam a dar um papel de destaque na mudança de consciência da sociedade, exigindo responsabilidade social das mesmas, adaptação e desenvolvimento de formas de produção que não sejam tão nocivas para o meio ambiente, inclusive, e com realce para, as empresas da área da moda. Apesar da área da moda ser marcada, especialmente, pela efemeridade no ciclo de vida dos produtos, visando a produção e o consumo inconsciente, um novo paradigma começa a surgir, assinalado pela inquietação com as questões ambientais e com o bem-estar, tentando produzir peças ambientalmente mais corretas. Observa-se, deste modo, a incorporação da sustentabilidade na moda, que passa a utilizar inúmeras formas para tratar a questão da sustentabilidade em todo o ciclo de vida do produto, ou seja, desde o processo, pré-produção, produção, uso e fim de vida do produto. Todas as etapas começam a ter em conta aspectos sociais, económicos e ambientais.

Surgem assim, marcas especialistas em colaborar com a sustentabilidade e com peças ecológicas, com preocupação ambiental. Do lado dos consumidores, a questão ambiental começou também a interferir cada vez mais nas preferências de consumo, surgindo um consumidor mais consciente, que dá preferência a produtos de empresas com políticas de responsabilidade ambiental. Tal tendência é notória em diversas áreas de negócio e instituições, e a moda não é exceção. Contudo, muitas

vezes, o consumidor não sabe exatamente o que significa ser "verde", ter responsabilidade ambiental ou ser sustentável, ou, naturalmente, não conhece ou identifica marcas de moda sustentável.

Para *Vezzoli & Manzini (2005)*, a sustentabilidade ambiental exprime o cuidar das coisas. A transição para a sustentabilidade pode ocorrer por caminhos traumáticos, uma mudança forçada por efeitos catastróficos, que de facto obrigam a uma reorganização do sistema, ou uma transferência por escolha, ou seja, como efeitos de mudanças culturais, económicas e políticas voluntárias que reorientem as atividades de produção e consumo. Com este intuito, desde a década de 90, algumas empresas têxteis e demais setores, passaram a incorporar a questão ambiental. Além de rever todo processo produtivo, passaram também a fortalecer projetos ambientais e sociais. Contudo, é importante mencionar que poderiam ser mais as empresas têxteis que procuram adequar-se aos princípios da sustentabilidade ambiental.

A roupa envolve o corpo, protege, comunica. O vestuário infantil deve promover o conforto, durabilidade, viabilidade. Portanto, se o vestuário de moda infantil agregar o desenvolvimento sustentável, o usuário poderá também comunicar que é consciente, sensível à mudança de paradigma e que se preocupa com as futuras gerações e a preservação do planeta. É inerente ao ser humano a necessidade de se expressar e de comunicar. Através do vestuário expressam-se desejos, sentimentos, convicções, crenças, ideais, entre outros, e a própria personalidade.

*Coelho (1995)* reporta que a roupa nos fala de quem a veste, é uma linguagem, é um sintoma individual e social. Pode afirmar-se, desta forma, que uma das funções do vestuário é a de comunicar e expressar características individuais e do contexto social.

As crianças são o futuro. O facto dos mais jovens começarem a utilizar peças de vestuário focadas no âmbito da sustentabilidade, acaba por influenciar e consciencializar de certa forma a sociedade. Estas iniciativas são indícios da consolidação de um novo paradigma: o desenvolvimento sustentável.

A reutilização de materiais, a alteração em produtos com valor agregado e com qualidade estética, desenvolve gradativamente a consciência ecológica de quem produz e de quem consome os produtos.

### **2.1.3. O unissexo no universo da moda**

Segundo *Simmel (2008)*, a moda tem dois objetivos aparentemente contraditórios. Por um lado, universaliza e une, por outro lado, individualiza e distingue, sendo estas duas funções inseparáveis que se apresentam como condição da realização social do fenómeno da moda. Já para *Schutz (2003)*, o vestuário e as práticas relacionadas existem como hábito comum vulgarizado e como expressão consciente de uma ideia estética.

Os significados conotativos da moda são, deste modo, construções subjetivas. Para *Moscovici (2000)*, as representações sociais têm a capacidade de alterar um contexto anónimo num ambiente familiar e reconhecível e possibilita ao grupo operar como

uma entidade onde os objetos ou acontecimentos conferem significados. As representações sociais permitem que algo que não nos é familiar alcance uma aparência de familiaridade.

As alterações introduzidas no campo da moda produzem, simultaneamente, a sensação de novidade. Na sociedade individualizada e contemporânea, a debilidade dos códigos comuns ou da consciência coletiva conduz à desinstitucionalização de condutas, podendo definir a moda como um mero jogo de aparências. Entre as várias dicotomias referidas anteriormente, há todo um entendimento sobre os significados de masculino e feminino, que se entrelaçam nas maneiras oferecidas pelo mercado global.

Existem diversos estudos, que nos reportam a importância do vestuário unissexo, principalmente no vestuário infantil e nos acessórios. Estudos esses que nos remetem para o facto de que os futuros estilos de vestuário darão ênfase à individualidade, ao conforto, à descontração, ao unissexo e a etnia. Todas estas características, em conjunto, com o desejo por produtos personalizados e vestuário com características e significados indefinidos, estão tradicionalmente associadas ao género e a culturas, refletindo a vida e os tempos pós-modernos onde as peças de vestuário femininas e masculinas não são tão claras.

O unissexo defende valores e rompe com as regras de construção dos conceitos, ao mesmo tempo que é uma forma de expressão da identidade sem género. É uma nova conceção estética, concebida para gerar valores de igualdade e quebrar com regras geradas pela sociedade. O unissexo afirma-se enquanto estilo.

O progresso de peças de vestuário com base neste conceito é também uma tentativa de negócio de moda, uma maneira para abranger diversos públicos. O vestuário unissexo luta para atenuar as diferenças entre géneros, pois este é essencial na medida em que é confortável. A moda, o vestuário e os acessórios continuam a servir para ressaltar a própria personalidade.

#### **2.1.4. O casaco, como peça fundamental do vestuário**

O casaco é uma peça de vestuário essencial, tanto masculina como feminina, quando abordamos questões de *design*, estética visual e preocupações funcionais, e é baseada nas camisas de manga comprida em termos da sua componente de modelagem, sendo que o tecido é mais grosso e pesado. Este tem como principal objetivo proteger e resguardar do frio, vento e/ou chuva.

No sentido de um breve enquadramento histórico, o primeiro casaco criado, com as mesmas características que os que vamos desenvolver, não surgiu por uma questão de estilo/ *design*, mas sim por uma necessidade. Eddie Baur, explorador norte-americano, em 1936, numa viagem de pesca em pleno inverno, quase perdeu a vida por causa de uma hipotermia, e por esse motivo decide criar um casaco com penas, revestidas por um tecido acolchoado ao qual chamou de *Skyliner*. Em 1937, um ano após a criação de Eddie Baur, o *designer Charles James* deu a conhecer o seu

Pneumatic Jacket, um modelo de difícil construção e que, segundo *Charles*, não ia ter muita importância na indústria da moda, mas que já antevia algo maior. O que se segue nos anos seguintes não passam de inúmeras reinterpretações do modelo, tecnicamente, desafiante e complexo. O desejo por peças de roupa, pensadas para mulheres trabalhadoras, despertou nos anos setenta a necessidade de expansão dos modelos anteriormente referidos. A *designer Norma Kamali* apresentou a sua criação "*Sleeping Bag*", marcando o nascimento da reinterpretação moderna do *Skyliner*. Na estação outono/inverno de 1999, o casaco foi levado até à era contemporânea da moda por dois nomes influentes e incontornáveis da indústria da moda, *Maison Margiela* e *Alexander McQueen*.

A pesquisa anteriormente referida apresenta-se como base fulcral para a criação da coleção cápsula que vamos abordar, pois é necessário compreender os pontos-chave a ter em consideração, como aspetos de *design* e de apresentação do produto, de necessidades e funcionalidades que o consumidor considere essenciais e de preocupação sustentável, na promoção de uma mensagem cada vez mais consciente de redução da pegada ambiental, mas também ao nível social e económico.

#### **2.1.5. Segurança, no vestuário infantil**

O desenvolvimento de projetos para o vestuário infantil, pressupõe que se identifique, primeiramente, as necessidades específicas desse público-alvo. A construção desta categoria de produtos deve estar pautada nas características de desenvolvimento das idades trabalhadas. Deste modo, os produtos devem ser estudados e verificados, sendo esse um instrumento fulcral para a melhor adaptação das peças aos seus consumidores.

Partindo deste pressuposto, os produtos para crianças devem obedecer a uma série de princípios, considerando a inter-relação entre os elementos do próprio produto, com o usuário e com o ambiente, tendo em conta o uso normal e previsível e o mau uso do produto pelos jovens. Assim, é indispensável considerar as condições mínimas de desempenho das roupas infantis, delineando limites para as particularidades que determinam funcionalidade, segurança e durabilidade. É imprescindível estabelecer parâmetros de tamanhos para peças do vestuário de forma direta e clara e medidas corporais. Normas essas, que são essencialmente condutoras no desenvolvimento das peças.

O *design* de roupa infantil procura: conforto, tanto na modelagem como nos tecidos usados, segurança e configuração adequada, ou seja, deve estar de acordo com as restrições de desenvolvimento e entendimento.

*Soares & Correia* (2002) afirmam que no que diz respeito aos acessórios e adereços facilmente engolíveis, cadarços de amarração de capuz e de cintura que podem gerar enforcamento, proteção interna em zíperes, ausência de bordas cortantes em botões e demais acessórios são alguns dos principais pormenores que devem ser examinados no projeto das peças. Outro aspeto a ter em consideração é a elaboração de um vestuário que facilite liberdade de movimentos para andar, correr,

pular e brincar. Quando as roupas são desconfortáveis, impossibilitam esses movimentos podendo até acarretar problemas de saúde, como postura, reações alérgicas e má circulação produzida por roupas apertadas, de transpiração por tecidos com má condutibilidade de calor e até mesmo problemas psicológicos.

Segundo *Martins* (2005), “o processo metodológico do design articula um conjunto de atividades que são necessárias para o desenvolvimento de produtos. Isto reforça a necessidade de sistematização da metodologia de projeto de produto para o setor do vestuário”.

Ao realizar uma revisão bibliográfica sobre esta temática, percebe-se que o conceito de *design* introduzido no vestuário infantil fortalece a importância de se trabalhar no âmbito das necessidades humanas, com o propósito de encontrar propostas viáveis e, ao mesmo tempo, inovadoras. Assim, o vestuário infantil e os seus acessórios devem considerar, além dos aspetos estéticos e simbólicos, as escolhas de personalização das peças.

De seguida, estão referidos alguns requisitos que devem ser refletidos durante a conceção e o desenvolvimento do vestuário infantil com conceitos de aprendizagem. Tecidos com elasticidade e com toque macio são ideias para a realização de roupas infantis. É de extrema importância também realizar a seleção de materiais de acordo com os critérios ergonómicos e de usabilidade, dando atenção especial a certas características exigidas nesta categoria de produtos, tais como: durabilidade, fácil manutenção e qualidade.

Outro aspeto importante refere-se às texturas. Para *Jones* (2005), as texturas acrescentam características e aspetos na superfície de uma peça do vestuário. É o elemento visual e sensorial de um modelo. Nas roupas infantis, isto materializa-se, essencialmente, por meio de texturas visuais, táteis, relevos, grafismos, textos e ilustrações, com o objetivo de reforçar interações sensório-cognitivas entre o usuário e o produto de moda.

#### **2.1.6. O acessório como complemento do vestuário**

Na moda, tal como a criação e procura de peças de roupa, os acessórios podem ser outro elemento a destacar. Estes são itens indispensáveis no complemento de qualquer look, desempenhando um papel de extrema importância na comunicação não-verbal. Portanto, possuem a capacidade de se destacar e mudar qualquer imagem, sendo que têm um papel muito importante na conceção e finalização do look.

Dentro da tipologia de acessórios de moda existentes no mercado, foi escolhida a mochila como artigo a projetar. A mochila, enquanto objeto portátil da moda, é a chave para um look atual, tendo em conta a sua funcionalidade, e o modo como possibilita o expressar de ideias e marca a individualidade e singularidade de quem a usa. O desafio delineado é criar um artigo inovador que ligue a funcionalidade e estética da marca, sobre um pensamento de *design* sustentável.

### 2.1.7. Urbanismo e atividade de *Skateboarding*

O conceito de *skateboarding* foi inventado na Califórnia, por surfistas que queriam fazer algo quando as ondas eram baixas, e rapidamente nos Estados Unidos atingiu o seu pico de popularidade por volta de 1963. O *Skateboarding* era visto como uma moda passageira. (Willies, 2020). Após um grande pico de sucesso, por volta de 1980 sofreu uma grande queda, acabando por voltar a atingir um o olha atento por parte dos videojogos, que surgiram entre os finais de 1990 e inícios de 2000 (Willies, 2020).

O vestuário escolhido por esta subcultura era prático, largo e confortável, que não restringisse os *skaters*, mas que continuasse a oferecer alguma proteção, sendo uma descrita como casual, despreocupada.

Para além de ter se disseminando na moda e desporto, esta atividade levou a mudanças no meio urbano, pois na década de 80, elementos da cidade como corrimãos, escadas, guias, rampas, tornaram-se um convite para manobras. Atualmente podemos encontrar espaços especificamente desenhados, por arquitetos, para a prática segura destas manobras.

### 2.1.8. Os materiais, num contexto empresarial nacional

A escolha de materiais a utilizar no nosso projeto revelou-se fundamental, visto que eles transportam os valores a que o nosso projeto se quer aliar.

Numa fase inicial ao projeto, a nossa pesquisa focou-se no mercado nacional, pois entendemos que seria bastante apelativa a exploração da oferta quanto a produtos de cariz mais sustentável, a nível português. Rapidamente percecionámos que é um mercado ainda em desenvolvimento e por isso a oferta é bastante reduzida.

Ainda assim, apresentamos 3 empresas, que se tornaram nossas parceiras, quanto ao fornecimento de materiais.

#### LEMAR

A *LEMAR* é uma empresa de tecelagem semi vertical com escritórios e unidade de fabrico, no coração da indústria têxtil em Portugal, em Pevidém, Guimarães. Propriedade familiar desde 1939, quando *Leandro Magalhães D'Araújo* iniciou a sua empresa, é gerida atualmente pela terceira e quarta geração da família. O seu objetivo primordial era o fabrico de tecidos para as ex-colónias portuguesas em África. Têm produzido tecidos de alta qualidade e serviço superior por mais de 80 anos. Com foco na inovação contínua prezam bastante a qualidade dos seus relacionamentos comerciais. É a principal escolha das marcas internacionais do setor pelo forte posicionamento na sua área. Ampliaram a sua oferta para novos segmentos com qualidades inovadoras e acabamentos que se diferenciam, pela alteração dos novos estilos de vida. Teares de última geração, ao nível da produção, proporcionam um elevado nível de flexibilidade, tanto para pequenas como grandes séries, mas sempre tendo em conta a alta qualidade.



A escolha da empresa revelou-se fundamental na obtenção de tecidos técnicos/ tecnológicos produzidos com componentes reciclados e biodegradáveis.



Figura 4 - Logo da empresa LEMAR, parceira do projeto. Fonte: [www.lemar.pt](http://www.lemar.pt)



Figura 5 - Painel de materiais selecionados, relativos à empresa LEMAR. Fonte: [www.lemar.pt](http://www.lemar.pt)

### YKK

*YKK-Fastening Products Group*, foi fundada em 1981 vindo a iniciar a sua atividade produtiva e comercial apenas em 1983. Situada no Carregado, Alenquer, é responsável pela produção de fechos de correr de plástico injetado, metal e espiral, têm uma ampla gama de cores e medidas e conseguem adaptar às mais distintas aplicações. Seguem com rigor a política de qualidade que os caracteriza a nível mundial. Nas mais conceituadas marcas nacionais e internacionais podemos encontrar facilmente os fechos de correr produzidos pela YKK. Está presente em mais de 70 países, atualmente. O grupo YKK está desde 1934 a produzir e comercializar fechos de correr e nos mais de 75 anos de história que carregam a marca tornou-se, na indústria da moda, uma referência. Qualidade, rigor e inovação são três dos adjetivos que os definem.

A empresa parceira foi responsável pela parceria no fornecimento de aviamentos reciclados, de referência na indústria da moda.



Figura 6 - Logo da empresa YKK, parceira do projeto. Fonte: [www.ykk.pt](http://www.ykk.pt)



Figura 7 - Material selecionado, relativo à empresa YKK. Fonte: [www.ykk.pt](http://www.ykk.pt)

### MAITEX

A MAITEX-INDÚSTRIA TÊXTIL, S.A., fundada pelo Sr. Amadeu Costa em 1964, pai dos atuais administradores da empresa. No seu início, serviços de acabamento e tinturaria têxtil era a sua atividade comercial, sediada no Lugar de Parada, Águas Santas, Maia. Em 1979/80, passaram a produzir pasta de enchimento, feltros e alcatifas. Em 1989, a empresa abandonou a produção de alcatifas, com a expectativa de melhorar a sua competitividade, para instalar uma tecelagem que se destinava à produção de tecidos sintéticos de tecnologia avançada. A MAITEX dedica-se, desde 2005, à conceção, desenvolvimento e produção de pastas de enchimento e feltros. Na perspetiva de uma melhoria contínua, um fator chave foi a aposta na divisão dos seus produtos, fornecendo matérias-primas para as várias atividades industriais como a puericultura, confeção/vestuário, têxteis lar, colchoaria, e indústria de estofos. De forma sustentada, tem promovido o seu crescimento, com a preocupação de dispor meios e incrementar a capacidade de resposta aos clientes, o que permite o aumento e a competitividade e a melhora dos seus recursos de produção.

Esta empresa forneceu ao projeto, pasta de enchimento proveniente, nos processos aliados à filtração, de garrafas, de plástico, recicladas.



Figura 8 - Logo da empresa MAITEX, parceira do projeto. Fonte: [www.maitex.pt](http://www.maitex.pt)



Figura 9 - Material selecionado, relativo à empresa MAITEX. Fonte: [www.maitex.pt](http://www.maitex.pt)

## 2.2. Conceito “BLOOMING JUNK”

No contexto do vestuário, as demais preocupações ao nível da sustentabilidade, em todos os seus ramos de atividade, constituem um olhar atento ao projeto apresentado.

A problemática associada aos elevados e negativos números de desperdício causado pela indústria da moda, que transformam matéria-prima, em processos de fiação e posteriormente a produção de tecidos é o aspeto fulcral na definição dos objetivos a alcançar com a proposta.

Assim, o intitulado projeto “BLOOMING JUNK” baseia-se na obtenção de respostas ao problema identificado, permitindo a obtenção de soluções que têm em vista a criação de uma coleção cápsula de casacos e acessórios, onde sejam incluídos materiais técnicos/ tecnológicos com funcionalidades significativas e de valor acrescentado, dotados de um cariz mais sustentável quanto aos processos de produção, bem como a um pensamento mais consciente por parte das empresas, que os desenvolvem e às quais os valores do nosso projeto se interliguem. Deste modo, o projeto incorpora um trabalho criativo e técnico faseado e por setores de atividade, ou seja, nos diferentes departamentos a abordar (homem, senhora, criança e acessório), aludindo a uma interação num contexto empresarial, visto que a equipa de trabalho coopera coletivamente em processos de pesquisa e no restante desenrolar do projeto.

“BLOOMING JUNK” transporta uma carga de valores que seguem uma tentativa de

redução da pegada ecológica, assim como se associa ao reconhecimento justo da sustentabilidade, em todos os seus ramos de atividade. O “reflorescer” é equiparado à presença de alguns materiais que enfatizam significativamente o propósito da reciclagem e da biodegradabilidade dos mesmos. No seu conjunto, “BLOOMING JUNK” pretende despertar fortemente a forma de pensar e agir dos consumidores de moda, passando uma imagem conjunta, visual e ilustrada, do projeto.



Figura 10 - Moodboard do projeto “BLOOMING JUNK”. Fonte Própria.

## 2.3. Desenvolvimento criativo, por setor

### 2.3.1. Coleção de criança

A criação da coleção de roupa infantil visa a consciencialização das mesmas sobre a importância da sustentabilidade, sendo-lhes transmitido o conhecimento claro sobre as peças que vestem. As roupas de criança exigem alguns cuidados devido às fragilidades da pele, sendo pertinente dar preferência a peças simples, leves e cómodas que permitam liberdade de movimentos e que minimizem o risco de alergias e irritações. Para além disto, as roupas práticas têm outra vantagem, ou seja, podem ser secas e lavadas rapidamente.

Reciclagem, reutilização e redução são os três R's que movem a sustentabilidade. Por meio destas palavras, é possível pensar em ações práticas, introduzindo-as no dia-a-dia de forma natural. Assim, esta coleção assenta neste pressuposto. Para além disto, a textura dos casacos desta coleção estimula a psicomotricidade das crianças. As dificuldades de aprendizagem das crianças podem estar relacionadas a atrasos no desenvolvimento psicomotor. Deste modo, torna-se imperativo promover a aprendizagem e desenvolver diversos aspetos como o motor, o psicológico o social e afetivo.

Estes casacos pretendem realizar esta estimulação, incentivando a prática de exercícios físicos e movimentos corporais.

### 2.3.1.1. Tipologia de peças



Figura 11 - Tipologia de peças na Coleção de Criança. *Fonte Própria.*

### 2.3.1.2. Esboços

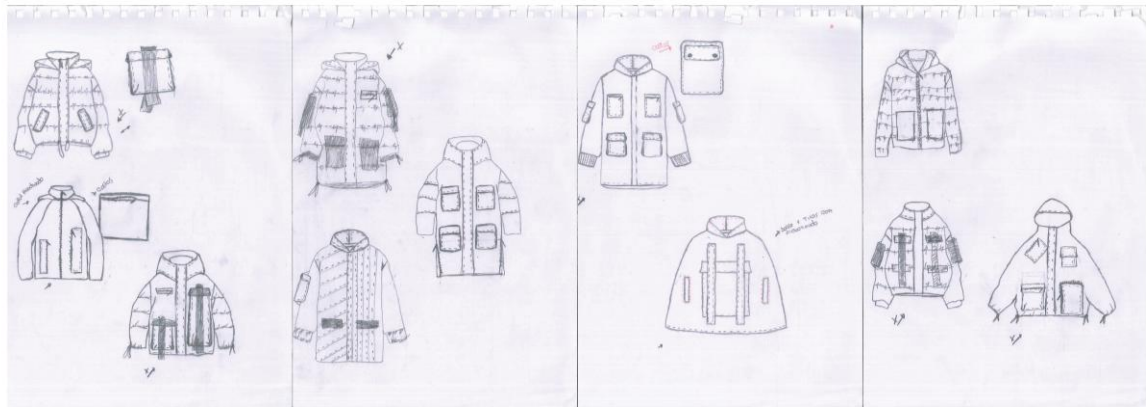


Figura 12 - Esboços de tipologias de casacos de criança. *Fonte Própria.*

2.3.1.3. *Line Up Final* (5 casacos)



Figura 13 - *Line up Final* dos casacos de criança. Fonte Própria.



### 2.3.1.4. Fichas técnicas

<p><b>FICHA TÉCNICA</b> DATA: 29-06-2022 REVISÃO: 27-06-2022</p> <p>Coleção: Blooming Junk Ref: Casaco 002 Designer: Marta Leite Tamanho: 9-10 Anos</p>			
<p><b>Frente</b></p>		<p><b>Costas</b></p>	
<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco com gola e capuz. Manga regular. 2 botões assimétricos na parte frontal que fecham com fecho. Casaco aberta na parte frontal com fecho.</p>			
<p><b>LINHAS:</b> FORNECEDOR: 3 Globos REFERÊNCIA: Lina 5004 COMPOSIÇÃO: 100% Poliéster</p>			
<p><b>MATERIAS</b></p> <p>(Tecido 1) FORNECEDOR: Lumar REFERÊNCIA: Canary Yarnway COMPOSIÇÃO: 100% Biodegradável polyester fic COR: 12395</p>		<p><b>AVIAMENTOS</b></p> <p>(Aviamento 1) FORNECEDOR: YXX REFERÊNCIA: Febo TAMANHO: 80x115x120cm QUANTIDADE: 3 COR: 13058</p>	
<p><b>LAVAGEM / TINGIMENTO</b></p> <p>• Lavar na máquina máxima de 30°C • Não usar alívio/branqueador • Engomar a um máximo de 110°C • Não limpar a seco</p>			

<p><b>FICHA TÉCNICA</b> DATA: 29-06-2022 REVISÃO: 27-06-2022</p> <p>Coleção: Blooming Junk Ref: Casaco 003 Designer: Marta Leite Tamanho: 9-10 Anos</p>			
<p><b>Frente</b></p>		<p><b>Costas</b></p>	
<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco com manga longa. Capuz com gola. 4 botões frontais assimétricos. Manga e punho com stopper. Parte frontal com cancelo fecho, aberta com molas.</p>			
<p><b>LINHAS:</b> FORNECEDOR: 3 Globos REFERÊNCIA: Lina 5004 COMPOSIÇÃO: 100% Poliéster</p>			
<p><b>MATERIAS</b></p> <p>(Tecido 1) FORNECEDOR: Lumar REFERÊNCIA: Canary Yarnway COMPOSIÇÃO: 100% Biodegradável polyester fic COR: 12395</p>		<p><b>AVIAMENTOS</b></p> <p>(Aviamento 1) (Aviamento 2) (Aviamento 3) FORNECEDOR: YXX FORNECEDOR: YXX FORNECEDOR: Globos REFERÊNCIA: Febo REFERÊNCIA: Mela REFERÊNCIA: Steppel TAMANHO: 15cm TAMANHO: Mela TAMANHO: Pequeno QUANTIDADE: 3 QUANTIDADE: 1 QUANTIDADE: 4 COR: 13058 COR: 13058 COR: 13058</p>	
<p><b>LAVAGEM / TINGIMENTO</b></p> <p>• Lavar na máquina máxima de 30°C • Não usar alívio/branqueador • Engomar a um máximo de 110°C • Não limpar a seco</p>			

<p><b>FICHA TÉCNICA</b> DATA: 29-06-2022 REVISÃO: 27-06-2022</p> <p>Coleção: Blooming Junk Ref: Casaco 005 Designer: Marta Leite Tamanho: 9-10 Anos</p>			
<p><b>Frente</b></p>		<p><b>Costas</b></p>	
<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco de manga comprida e gola e capuz. 2 botões na parte de frente. Aberta com molas. Costas com bolso que aperta com tira e fivela.</p>			
<p><b>LINHAS:</b> FORNECEDOR: 3 Globos REFERÊNCIA: Lina 5004 COMPOSIÇÃO: 100% Poliéster</p>			
<p><b>MATERIAS</b></p> <p>(Tecido 1) FORNECEDOR: Lumar REFERÊNCIA: J&amp;M Ripstop 2 180x180 COMPOSIÇÃO: 100% PU COR: 13058</p>		<p><b>AVIAMENTOS</b></p> <p>(Aviamento 1) (Aviamento 2) (Aviamento 3) FORNECEDOR: YXX FORNECEDOR: YXX FORNECEDOR: YXX REFERÊNCIA: Steppel REFERÊNCIA: Febo REFERÊNCIA: Febo TAMANHO: Mela TAMANHO: Pequeno TAMANHO: Pequeno QUANTIDADE: 3 QUANTIDADE: 4 QUANTIDADE: 1 COR: 13058 COR: 13058 COR: 13058</p>	
<p><b>LAVAGEM / TINGIMENTO</b></p> <p>• Lavar na máquina máxima de 30°C • Não usar alívio/branqueador • Engomar a um máximo de 110°C • Não limpar a seco</p>			

<p><b>FICHA TÉCNICA</b> DATA: 29-06-2022 REVISÃO: 27-06-2022</p> <p>Coleção: Blooming Junk Ref: Casaco 004 Designer: Marta Leite Tamanho: 9-10 Anos</p>			
<p><b>Frente</b></p>		<p><b>Costas</b></p>	
<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco completo com capuz e gola. Manga comprida com bolso de fivela na lateral. 2 botões frontais que fecham com molas. Punho com stopper.</p>			
<p><b>LINHAS:</b> FORNECEDOR: 3 Globos REFERÊNCIA: Lina 5004 COMPOSIÇÃO: 100% Poliéster</p>			
<p><b>MATERIAS</b></p> <p>(Tecido 1) FORNECEDOR: Lumar REFERÊNCIA: J&amp;M Ripstop 2 180x180 COMPOSIÇÃO: 100% PU COR: 13058</p>		<p><b>AVIAMENTOS</b></p> <p>(Aviamento 1) (Aviamento 2) FORNECEDOR: Globos FORNECEDOR: YXX REFERÊNCIA: Steppel REFERÊNCIA: Febo TAMANHO: Pequeno TAMANHO: Mela QUANTIDADE: 4 QUANTIDADE: 1 COR: 13058 COR: 13058</p>	
<p><b>LAVAGEM / TINGIMENTO</b></p> <p>• Lavar na máquina máxima de 30°C • Não usar alívio/branqueador • Engomar a um máximo de 110°C • Não limpar a seco</p>			

<p><b>FICHA TÉCNICA</b> DATA: 29-06-2022 REVISÃO: 27-06-2022</p> <p>Coleção: Blooming Junk Ref: Casaco 001 Designer: Marta Leite Tamanho: 9-10 Anos</p>			
<p><b>Frente</b></p>		<p><b>Costas</b></p>	
<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco com capuz e manga comprida com punho. 2 botões de fecho na lateral da manga. 2 botões metidos na parte frontal. Aberta na parte frontal com fecho.</p>			
<p><b>LINHAS:</b> FORNECEDOR: 3 Globos REFERÊNCIA: Lina 5004 COMPOSIÇÃO: 100% Poliéster</p>			
<p><b>MATERIAS</b></p> <p>(Tecido 1) FORNECEDOR: Lumar REFERÊNCIA: LUMAR SQUALI TRENSET COMPOSIÇÃO: 100% PÉS SQUALI COR: 13058</p>		<p><b>AVIAMENTOS</b></p> <p>(Aviamento 1) FORNECEDOR: YXX REFERÊNCIA: Febo TAMANHO: Mela QUANTIDADE: 1 COR: 13058</p>	
<p><b>LAVAGEM / TINGIMENTO</b></p> <p>• Lavar na máquina máxima de 30°C • Não usar alívio/branqueador • Engomar a um máximo de 110°C • Não limpar a seco</p>			

Figura 14 - Fichas técnicas do Line Up. Fonte Própria.

### 2.3.1.5. Modelagem

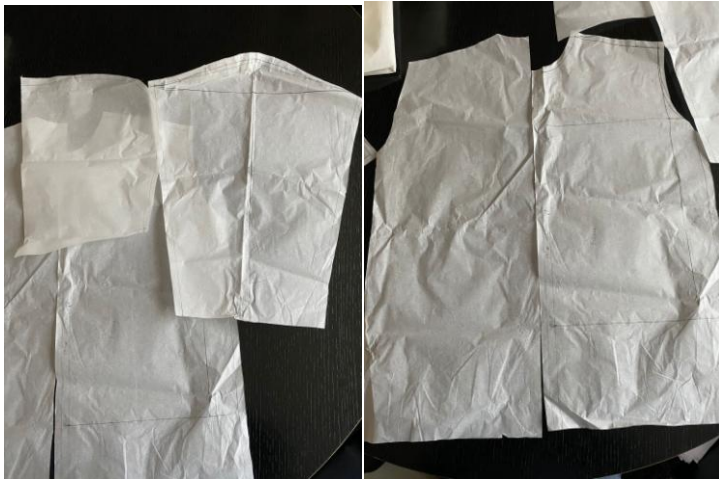


Figura 15 - Moldes relativos ao casaco selecionado para prototipagem. *Fonte Própria.*



Figura 16 - Planos de corte, relativos ao casaco selecionado para prototipagem. *Fonte Própria.*



### 2.3.1.6. Confeção do protótipo



Figura 17 - Protótipo, relativo ao casaco selecionado. *Fonte Própria.*

### 2.3.2. Coleção de Mulher

Relativamente à coleção de mulher, foram estudadas propostas de tipologias de peças, obtendo porém uma mesma linguagem. A escolha da posterior peça a abordar tem sido uma peça emergente, não só no vestuário masculino e foi tida em conta como fator diferenciador de marcas concorrentes anteriormente identificadas. Todas as propostas se distinguem entre si, não havendo nenhuma ideia repetida, dando no entanto uma ideia geral das diferentes tipologias de peça numa coleção cápsula, objetivo pretendido para o projeto.

### 2.3.2.1. Tipologia de peças



Figura 18 - Tipologia de peças na Coleção de mulher. Fonte Própria.

### 2.3.2.2. Esboços



Figura 19 - Esboços de tipologias de casacos de mulher. Fonte Própria.

### 2.3.2.3. Line Up Final (5 Casacos)



Figura 20 - Line up Final dos casacos de mulher. Fonte Própria.

### 2.3.2.4. Fichas técnicas

FICHA TÉCNICA		SIMB	FICHA TÉCNICA		SIMB	FICHA TÉCNICA		SIMB
Coleção	Ref. 05/05	Designer	Coleção	Ref. 04/05	Designer	Coleção	Ref. 05/05	Designer
Bleoming Junk		Leonela Baptista	Bleoming Junk		Leonela Baptista	Bleoming Junk		Leonela Baptista
Tamanho: M			Tamanho: M			Tamanho: M		
<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco com colchão de algodão. De gola alta. Com botões de fecho de cós.</p>			<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco acolchoado, tipo giletino. Com cinto para atar na cintura.</p>			<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco tipo corta vento comprido. Dois bolsos de bolso na frente. Corte reto na frente e nas costas de gola. Botões com fecho de cós.</p>		
<p><b>USINAS:</b> FORNECEDOR: Tecidos de Castelo REFERÊNCIA: 42 522 BALANÇO: 1000 metros QUANTIDADE: 1 COR: Laranja</p>			<p><b>USINAS:</b> FORNECEDOR: Tecidos de Castelo REFERÊNCIA: 40 522 BALANÇO: 1000 metros QUANTIDADE: 1 COR: Laranja</p>			<p><b>USINAS:</b> FORNECEDOR: Tecidos de Castelo REFERÊNCIA: 40 522 BALANÇO: 1000 metros QUANTIDADE: 1 COR: Laranja</p>		
<p><b>MATERIAS:</b> BOLSO 10: Laranja FORNECEDOR: LAVENDER 'NEW LIFE' WASHU REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% RECYCLED POLYESTER COR: Azul escuro</p>			<p><b>MATERIAS:</b> BOLSO 10: Laranja FORNECEDOR: LAVENDER 'NEW LIFE' WASHU REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% RECYCLED POLYESTER COR: Azul escuro</p>			<p><b>MATERIAS:</b> BOLSO 10: Laranja FORNECEDOR: LAVENDER 'NEW LIFE' WASHU REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% RECYCLED POLYESTER COR: Azul escuro</p>		
<p><b>ESPECÍFICO:</b> Laranja FORNECEDOR: CANARY YARNWAY REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% BIODEGRADABLE RECYCLED POLYESTER COR: Azul escuro</p>			<p><b>ESPECÍFICO:</b> Laranja FORNECEDOR: CANARY YARNWAY REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% BIODEGRADABLE RECYCLED POLYESTER COR: Azul escuro</p>			<p><b>ESPECÍFICO:</b> Laranja FORNECEDOR: CANARY YARNWAY REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% BIODEGRADABLE RECYCLED POLYESTER COR: Azul escuro</p>		
<p><b>ESPECÍFICO:</b> Laranja FORNECEDOR: CANIONS SEAGUAL 1 SINGLE 807 REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% REC PES SEAGUAL COR: Preto</p>			<p><b>ESPECÍFICO:</b> Laranja FORNECEDOR: CANIONS SEAGUAL 1 SINGLE 807 REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% REC PES SEAGUAL COR: Preto</p>			<p><b>ESPECÍFICO:</b> Laranja FORNECEDOR: CANIONS SEAGUAL 1 SINGLE 807 REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% REC PES SEAGUAL COR: Preto</p>		
<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco tipo corta vento com bolsos embolados, capuz e corte reto na frente e nas costas de gola. Botões com fecho de cós.</p>			<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco com bolso de bolso de cangalo e bolsos embolados na frente com fecho de cós. Gola com botões.</p>			<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco tipo corta vento comprido. Dois bolsos de bolso na frente. Corte reto na frente e nas costas de gola. Botões com fecho de cós.</p>		
<p><b>USINAS:</b> FORNECEDOR: Tecidos de Castelo REFERÊNCIA: 40 522 BALANÇO: 1000 metros QUANTIDADE: 1 COR: Laranja</p>			<p><b>USINAS:</b> FORNECEDOR: Tecidos de Castelo REFERÊNCIA: 40 522 BALANÇO: 1000 metros QUANTIDADE: 1 COR: Laranja</p>			<p><b>USINAS:</b> FORNECEDOR: Tecidos de Castelo REFERÊNCIA: CA 02776 BALANÇO: 1000 metros QUANTIDADE: 1 COR: Laranja</p>		
<p><b>MATERIAS:</b> BOLSO 10: Laranja FORNECEDOR: LAVENDER 'NEW LIFE' WASHU REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% RECYCLED POLYESTER COR: Azul escuro</p>			<p><b>MATERIAS:</b> BOLSO 10: Laranja FORNECEDOR: LAVENDER 'NEW LIFE' WASHU REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% RECYCLED POLYESTER COR: Azul escuro</p>			<p><b>MATERIAS:</b> BOLSO 10: Laranja FORNECEDOR: LAVENDER 'NEW LIFE' WASHU REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% RECYCLED POLYESTER COR: Azul escuro</p>		
<p><b>ESPECÍFICO:</b> Laranja FORNECEDOR: CANARY YARNWAY REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% BIODEGRADABLE RECYCLED POLYESTER COR: Azul escuro</p>			<p><b>ESPECÍFICO:</b> Laranja FORNECEDOR: CANARY YARNWAY REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% BIODEGRADABLE RECYCLED POLYESTER COR: Azul escuro</p>			<p><b>ESPECÍFICO:</b> Laranja FORNECEDOR: CANARY YARNWAY REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% BIODEGRADABLE RECYCLED POLYESTER COR: Azul escuro</p>		
<p><b>ESPECÍFICO:</b> Laranja FORNECEDOR: CANIONS SEAGUAL 1 SINGLE 807 REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% REC PES SEAGUAL COR: Preto</p>			<p><b>ESPECÍFICO:</b> Laranja FORNECEDOR: CANIONS SEAGUAL 1 SINGLE 807 REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% REC PES SEAGUAL COR: Preto</p>			<p><b>ESPECÍFICO:</b> Laranja FORNECEDOR: CANIONS SEAGUAL 1 SINGLE 807 REFERÊNCIA: CA 02776 COMPRIMENTO: 100% REC PES SEAGUAL COR: Preto</p>		

Figura 21 - Fichas técnicas do Line Up. Fonte Própria.



### 2.3.2.5. Modelagem

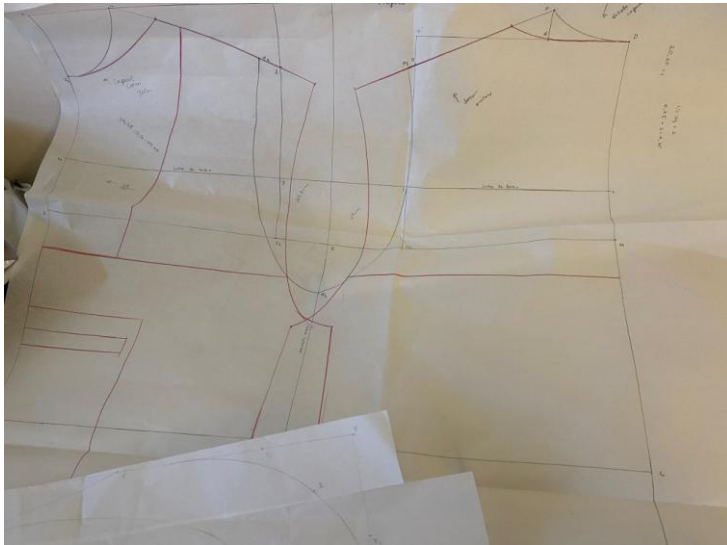


Figura 22 - Moldes relativos ao casaco selecionado para prototipagem. *Fonte Própria.*

### 2.3.2.6. Confeção do protótipo



Figura 23 - Protótipo, relativo ao casaco selecionado. *Fonte Própria.*

### 2.3.3. Coleção de Homem

Tendo em conta toda a pesquisa de tipologias de peças, baseada na identificação das marcas concorrentes, foram desenvolvidos esboços enquadrados num estilo urbano e contemporâneo, nas suas cores e formas, bem como no fator tecnológico que a sociedade é transportada. A integração dos materiais diferenciadores permitiu a sua miscigenação e a abordagem a diversas tipologias de casacos na reunião final do *line up* definido. O casaco tipo corta-vento integra a maioria dos guarda-roupas e assume-se como um item fundamental nas necessidades expressas pelo consumidor, daí ter sido selecionado como *key item* e foi desenvolvido com base no molde da camisa (40 de homem).

#### 2.3.3.1. Tipologia de peças



Figura 24 - Tipologia de peças na Coleção de homem. Fonte Própria.

### 2.3.3.2. Esboços




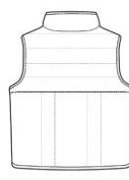
Figura 25 - Esboços de tipologias de casacos de homem. Fonte Própria.



### 2.3.3.3. Line Up Final (5 Casacos)





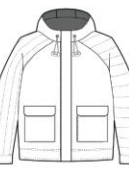

Figura 26 - Line up Final dos casacos de homem. Fonte Própria.

### 2.3.3.4. Fichas técnicas

FICHA TÉCNICA			
DATA: 29/06/2022	REVISÃO: 27/06/2022		
Coloção: BLOOMING JUNK	Ref: Casaco 002	Designer: Luis Silva	Tamanho: Base 40
			
<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Colete de homem com manga cavada; abertura frontal com aplicação de fecho zipper no meio frente; dois bolsos com dois vivos com fecho zipper; gola alta e extremidades com fita de vés. Encalce com costura no centro. Pespointos com efeito visual e funcional. Com fôrro e enchimento no interior.</p>			
<p><b>LNHAS:</b> FORNECEDOR: 3 Gêneros                  REFERÊNCIA: 082A/9                  COMPOSIÇÃO: 100% poliéster em                  COR: VERDE PRETO</p>			
<p><b>MATERIAS</b>                  (Detalhe 1)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: CANYON STORMWIND                  COMPOSIÇÃO: 100% FES tecido não tecido 180g/150cm                  COR: AZUL ESCURO</p>		<p><b>AVANIMENTOS</b>                  (Avanimento 1, tecido)                  FORNECEDOR: MATIX                  REFERÊNCIA: BP12                  TAMANHO: 70 cm                  QUANTIDADE: 1 unidade                  COR: PRETO                  COMPOSIÇÃO: 100% FES                  Reciclado</p>	
<p>(Detalhe 2)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: 344 MM Ripstop 2 180/150                  COMPOSIÇÃO: 100% FES Ripstop 180g/150cm                  COR: VERDE</p>		<p>(Avanimento 2, tecido)                  FORNECEDOR: WIK                  REFERÊNCIA: BP12                  TAMANHO: 70 cm                  QUANTIDADE: 1 unidade                  COR: PRETO                  COMPOSIÇÃO: 100% FES                  Reciclado</p>	
<p>(Detalhe 3)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: LAKEMER NEW LIFE                  COMPOSIÇÃO: 100% FES tecido não tecido 180g/150cm                  COR: AZUL ESCURO</p>		<p><b>LAVAGEM / TINGIMENTO</b>                  Lavar no máximo máximo de 30°C                  Não usar alvejante branqueador                  Engomar a um máximo de 110°C                  Não limpar a seco</p>	

FICHA TÉCNICA			
DATA: 29/06/2022	REVISÃO: 27/06/2022		
Coloção: BLOOMING JUNK	Ref: Casaco 005	Designer: Luis Silva	Tamanho: Base 40
			
<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco de homem comprido com manga comprida; abertura de carcela invisível com fecho invisível no meio frente; capuz removível e ajustável com cordão e stopper; gola alta; dois bolsos de chapa e palma. Pespointos com efeito visual e funcional.</p>			
<p><b>LNHAS:</b> FORNECEDOR: Tecidos de Castelo                  REFERÊNCIA: X                  COMPOSIÇÃO: 100% poliéster                  COR: PRETO</p>			
<p><b>MATERIAS</b>                  (Detalhe 1)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: 344 MM Ripstop 2 180/150                  COMPOSIÇÃO: 100% FES Ripstop 180g/150cm                  COR: PRETO</p>		<p><b>AVANIMENTOS</b>                  (Avanimento 1, tecido)                  FORNECEDOR: MATIX                  REFERÊNCIA: BP12                  TAMANHO: 70 cm                  QUANTIDADE: 1 unidade                  COR: PRETO                  COMPOSIÇÃO: 100% FES                  Reciclado</p>	
<p>(Detalhe 2)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: CANYON STORMWIND 1 single Fiber LEM                  COMPOSIÇÃO: 100% FES tecido não tecido 180g/150cm                  COR: ESTAMPADO MULTI-COR</p>		<p>(Avanimento 2, tecido)                  FORNECEDOR: 3 Gêneros                  REFERÊNCIA: 082A/9                  TAMANHO: 70 cm                  QUANTIDADE: 2 unidades                  COR: PRETO</p>	
<p>(Detalhe 3)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: LAKEMER NEW LIFE                  COMPOSIÇÃO: 100% FES tecido não tecido 180g/150cm                  COR: AZUL ESCURO</p>		<p><b>LAVAGEM / TINGIMENTO</b>                  Lavar no máximo máximo de 30°C                  Não usar alvejante branqueador                  Engomar a um máximo de 110°C                  Não limpar a seco</p>	

FICHA TÉCNICA			
DATA: 29/06/2022	REVISÃO: 27/06/2022		
Coloção: BLOOMING JUNK	Ref: Casaco 004	Designer: Luis Silva	Tamanho: Base 40
			
<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco puffer de homem com manga comprida removível com fecho zipper punho elástico; abertura frontal com fecho zipper; dois bolsos com fecho zipper na costura da frente; capuz subido com encalce. Presença de fôrro e enchimento no interior. Pespointos com efeito visual e funcional.</p>			
<p><b>LNHAS:</b> FORNECEDOR: 3 Gêneros                  REFERÊNCIA: 082A/9                  COMPOSIÇÃO: 100% poliéster em                  COR: LARANJA</p>			
<p><b>MATERIAS</b>                  (Detalhe 1)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: 344 MM Ripstop 2 180/150                  COMPOSIÇÃO: 100% FES Ripstop 180g/150cm                  COR: VERDE PRETO</p>		<p><b>AVANIMENTOS</b>                  (Avanimento 1, tecido)                  FORNECEDOR: WIK                  REFERÊNCIA: BP12                  TAMANHO: 70 cm / 20cm / 50cm                  QUANTIDADE: 2 unidades / 2 unidades                  COR: PRETO                  COMPOSIÇÃO: 100% FES                  Reciclado</p>	
<p>(Detalhe 2)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: LAKEMER NEW LIFE                  COMPOSIÇÃO: 100% FES tecido não tecido 180g/150cm                  COR: AZUL ESCURO</p>		<p>(Avanimento 2, tecido)                  FORNECEDOR: 3 Gêneros                  REFERÊNCIA: 082A/9                  TAMANHO: 130 cm                  COR: PRETO</p>	
<p><b>LAVAGEM / TINGIMENTO</b>                  Lavar no máximo máximo de 30°C                  Não usar alvejante branqueador                  Engomar a um máximo de 110°C                  Não limpar a seco</p>			

FICHA TÉCNICA			
DATA: 29/06/2022	REVISÃO: 27/06/2022		
Coloção: BLOOMING JUNK	Ref: Casaco 001	Designer: Luis Silva	Tamanho: Base 40
			
<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco de homem com manga raglan comprida; carcela invisível com fecho zipper no meio frente; capuz subido com encalce; ajustável com cordão e stopper; dois bolsos de chapa com fôle e palma com molas de pressão. Pespointos com efeito visual e funcional. Com fôrro e enchimento interior.</p>			
<p><b>LNHAS:</b> FORNECEDOR: 3 Gêneros                  REFERÊNCIA: 082A/9                  COMPOSIÇÃO: 100% poliéster em                  COR: PRETO LARANJA</p>			
<p><b>MATERIAS</b>                  (Detalhe 1)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: 344 MM Ripstop 2 180/150                  COMPOSIÇÃO: 100% FES Ripstop 180g/150cm                  COR: VERDE PRETO</p>		<p><b>AVANIMENTOS</b>                  (Avanimento 1, tecido)                  FORNECEDOR: MATIX                  REFERÊNCIA: BP12                  TAMANHO: 70 cm                  QUANTIDADE: 1 unidade                  COR: PRETO                  COMPOSIÇÃO: 100% FES                  Reciclado</p>	
<p>(Detalhe 2)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: CANYON STORMWIND                  COMPOSIÇÃO: 100% FES tecido não tecido 180g/150cm                  COR: LARANJA</p>		<p>(Avanimento 2, tecido)                  FORNECEDOR: 3 Gêneros                  REFERÊNCIA: 082A/9                  TAMANHO: 75 cm                  QUANTIDADE: 2 unidades                  COR: PRETO</p>	
<p>(Detalhe 3)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: LAKEMER NEW LIFE                  COMPOSIÇÃO: 100% FES tecido não tecido 180g/150cm                  COR: AZUL ESCURO</p>		<p><b>LAVAGEM / TINGIMENTO</b>                  Lavar no máximo máximo de 30°C                  Não usar alvejante branqueador                  Engomar a um máximo de 110°C                  Não limpar a seco</p>	



FICHA TÉCNICA			
DATA: 29/06/2022	REVISÃO: 27/06/2022		
Coloção: BLOOMING JUNK	Ref: Casaco 003	Designer: Luis Silva	Tamanho: Base 40
			
<p><b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco de homem com manga comprida e punho elástico; abertura no meio frente com fecho zipper; capuz subido com encalce; dois bolsos de chapa na frente; dois bolsos de chapa na lateral e capuz. Pespointos com efeito visual e funcional.</p>			
<p><b>LNHAS:</b> FORNECEDOR: 3 Gêneros                  REFERÊNCIA: X                  COMPOSIÇÃO: 100% poliéster                  COR: PRETO</p>			
<p><b>MATERIAS</b>                  (Detalhe 1)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: 344 MM Ripstop 2 180/150                  COMPOSIÇÃO: 100% FES Ripstop 180g/150cm                  COR: PRETO</p>		<p><b>AVANIMENTOS</b>                  (Avanimento 1, tecido)                  FORNECEDOR: WIK                  REFERÊNCIA: BP12                  TAMANHO: 70 cm                  QUANTIDADE: 1 unidade                  COR: PRETO                  COMPOSIÇÃO: 100% FES                  Reciclado</p>	
<p>(Detalhe 2)                  FORNECEDOR: Lerner - Lacerda Magalhães de Araújo (P)Rec, Lda.                  REFERÊNCIA: CANYON STORMWIND 1 single Fiber LEM                  COMPOSIÇÃO: 100% FES tecido não tecido 180g/150cm                  COR: ESTAMPADO MULTI-COR</p>		<p>(Avanimento 2, tecido)                  FORNECEDOR: 3 Gêneros                  REFERÊNCIA: 082A/9                  TAMANHO: 130 cm                  COR: PRETO</p>	
<p><b>LAVAGEM / TINGIMENTO</b>                  Lavar no máximo máximo de 30°C                  Não usar alvejante branqueador                  Engomar a um máximo de 110°C                  Não limpar a seco</p>			

Figura 27 - Fichas técnicas do Line Up. Fonte Própria.



### 2.3.3.5. Modelagem



Figura 28 - Moldes relativos ao casaco selecionado para prototipagem. Fonte Própria.

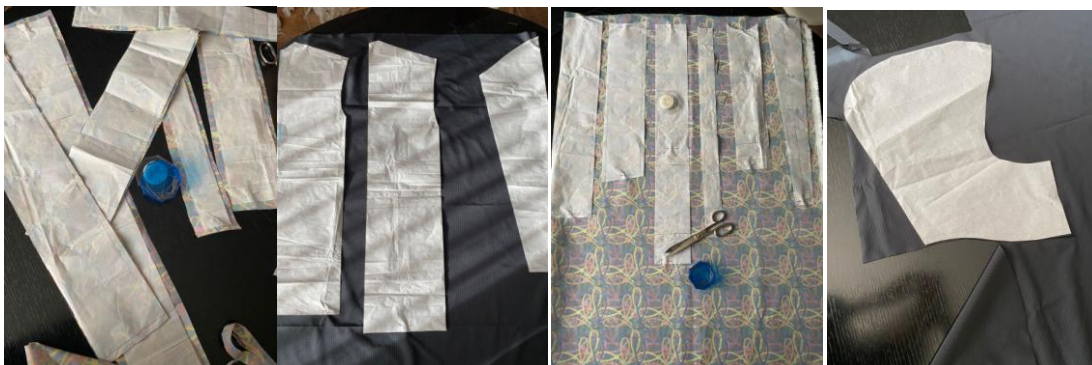


Figura 29 - Planos de corte, relativos ao casaco selecionado para prototipagem. Fonte Própria.



### 2.3.3.6. Confeção do protótipo



Figura 30 - Protótipo, relativo ao casaco selecionado. Fonte Própria.

### 2.3.4. Coleção de Acessórios

Os acessórios, mais concretamente a coleção de mochilas seguidamente apresentadas pelo departamento, são responsáveis por dar destaque e mudar qualquer imagem, sendo que têm um papel muito importante na conjugação de vestuário (neste caso, os casacos). A mochila, enquanto objeto portátil da moda, é a chave atual para expressar ideias e marcar a individualidade e singularidade de quem a usa. A criação de um artigo inovador interliga a funcionalidade e estética a estética urbana e contemporânea pré-definida.

#### 2.3.4.1. Tipologia de peças



Figura 31 - Tipologia de peças na Coleção de acessórios. Fonte Própria.

### 2.3.4.2. Esboços

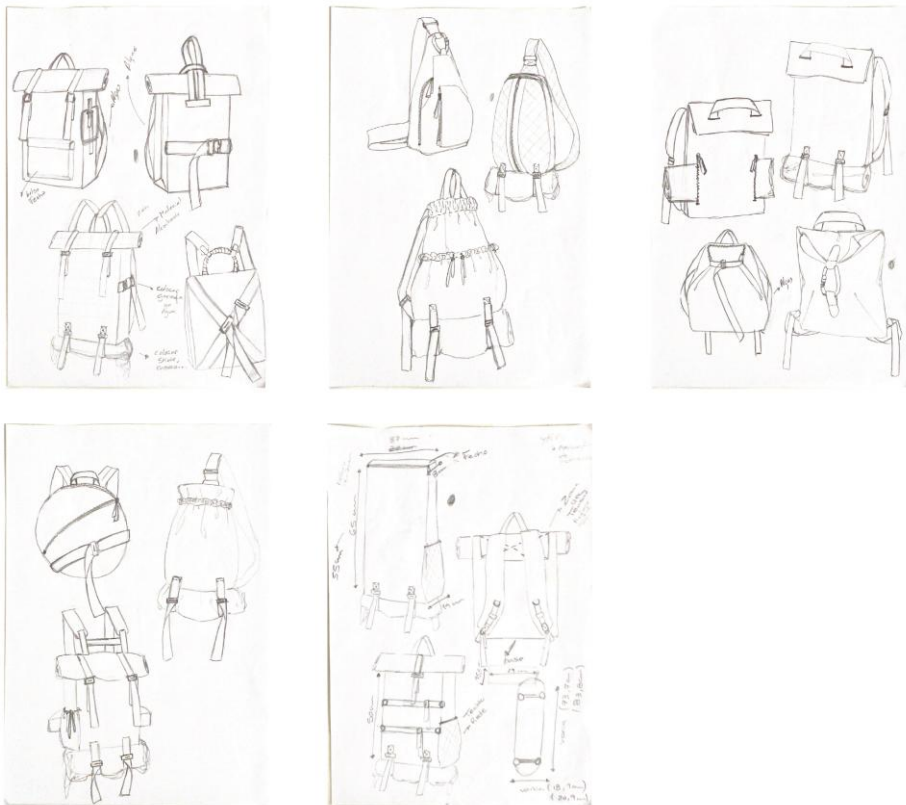


Figura 32 -Esboços de tipologias de casacos de acessórios. Fonte Própria.

### 2.3.4.3. Line Up Final (5 Acessórios)



Figura 33 - Line up Final dos acessórios. Fonte Própria.



### 2.3.4.5. Modelagem

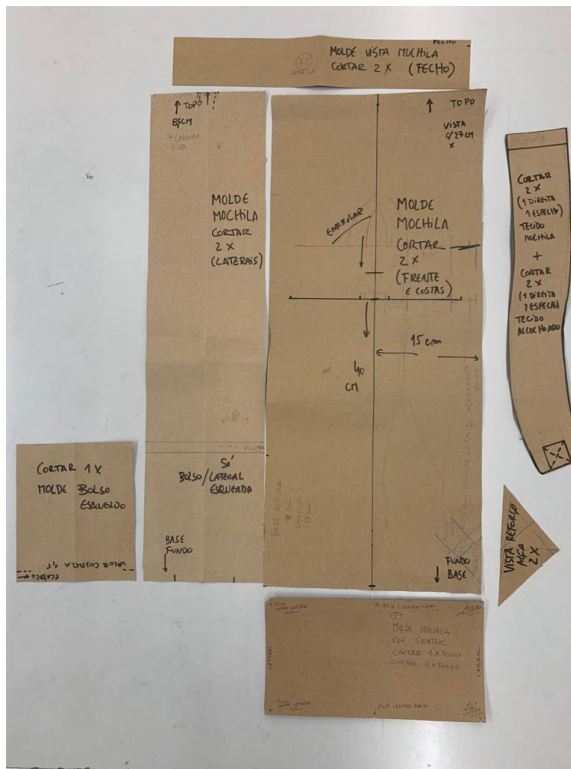


Figura 35 - Moldes relativos ao acessório selecionado para prototipagem. Fonte Própria.

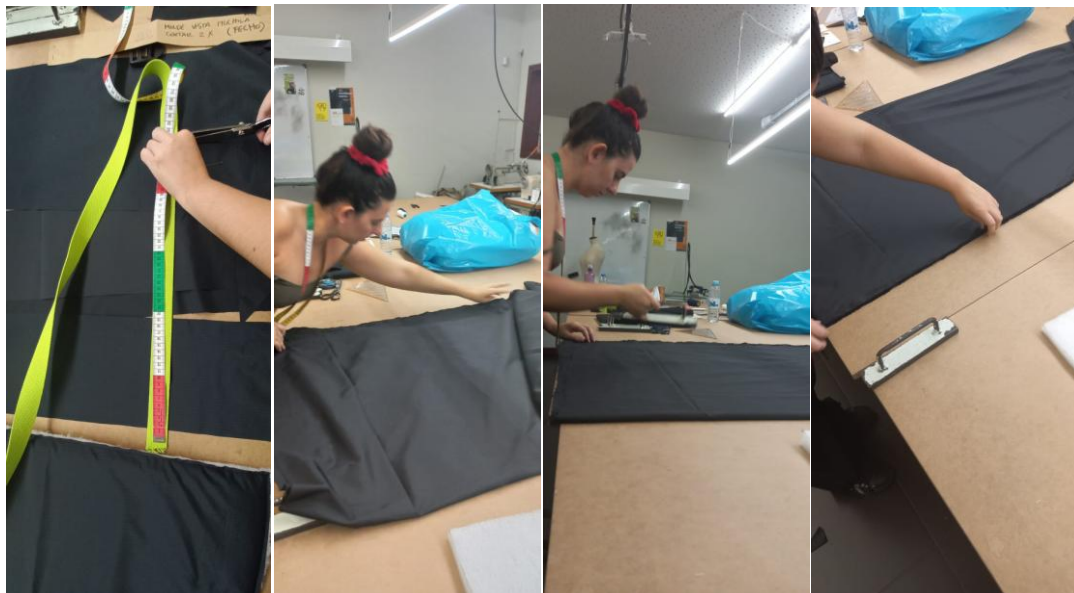


Figura 36 - Planos de corte, relativos ao acessório selecionado para prototipagem. Fonte Própria.



### 2.3.4.6. Confeção do protótipo

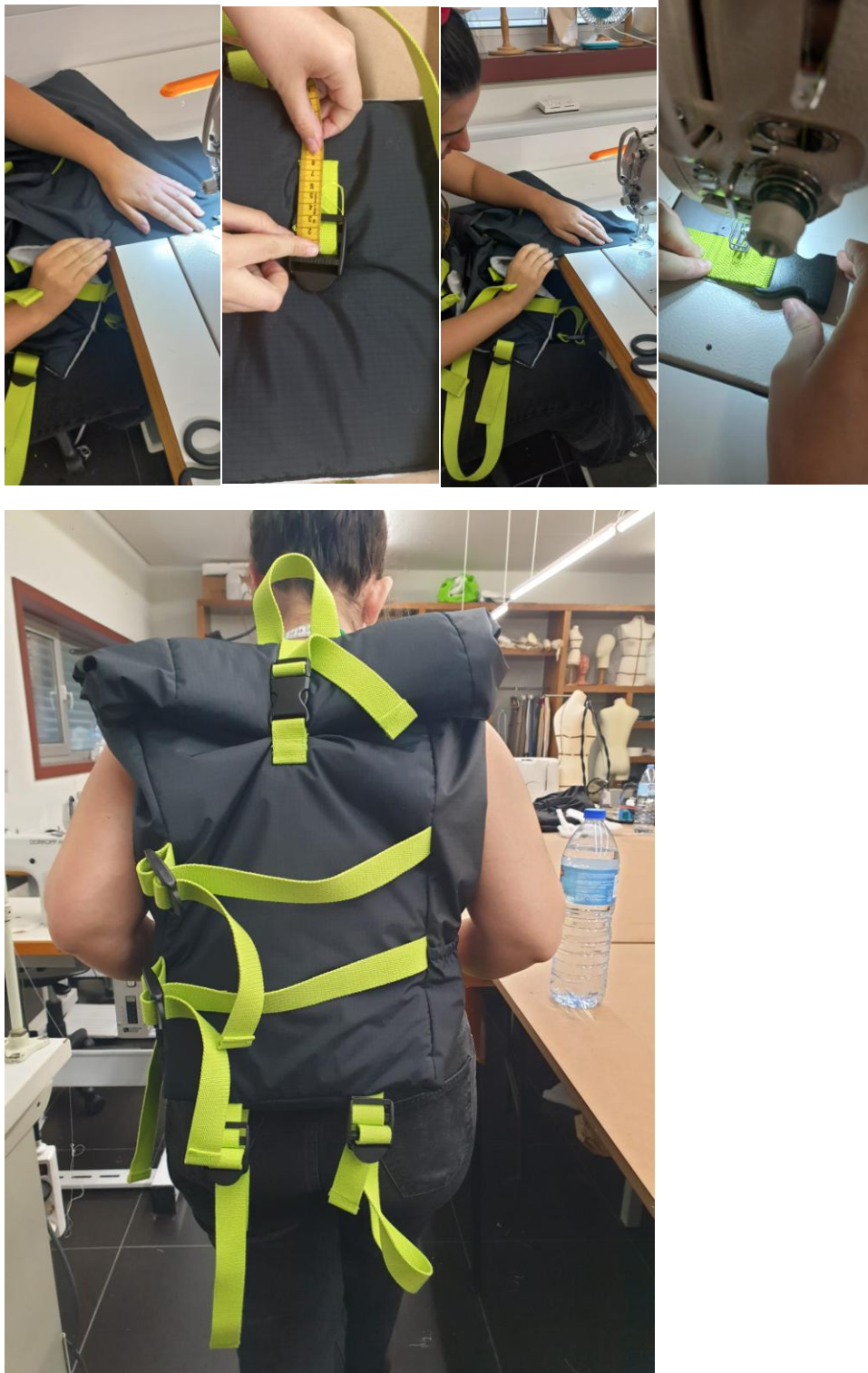


Figura 37 - Protótipo, relativo ao acessório selecionado. *Fonte Própria.*

### 2.3.5. Ilustração

#### 2.3.5.1. A ilustração como ferramenta de "*branding*"

A comunicação visual define-se como o uso de elementos visuais como forma de linguagem para transmitir uma mensagem ou provocar emoções. Os elementos gráficos, dos quais, cor, fonte, forma e imagens permitem uma visão mais clara que expõe a essência da marca aumentando assim a fusão com o seu consumidor, suscitando um laço altamente pessoal entre público e marca.

O uso de recursos visuais, como ilustração, permitem uma identidade visual acentuada que pode ajudar na compreensão das informações, preenchendo a lacuna entre conceitos e palavras, que torna as ideias mais envolventes e ajuda o projeto a comunicar de forma mais eficaz e impactante. Um exemplo de como uma ilustração exprime fortemente uma mensagem visual verifica-se na caricatura, este tipo de desenho consegue transmitir aspetos de personalidade, vícios e hábitos particulares de cada indivíduo através do exagero e da sátira sem ser necessário qualquer tipo de narrativa. Ao assumir a ilustração como uma excelente ferramenta de "*branding*", o propósito de despertar sensações e criar conexões com o consumidor será crucial para que o cliente se identifique e que, no momento de decisão, escolha o nosso produto e compre os nossos produtos.

#### 2.3.5.2. Fases de trabalho

Com o objetivo de reunir os produtos da coleção, nomeadamente, casacos dos setores, homem, mulher, criança e acessórios, e tendo como base o modelo da mochila, surgiu a criação de um catálogo ilustrado. Este catálogo abrange vários tipos de fatores visuais e tem a possibilidade de ser de um material impresso ou digital, tendo como propósito a exibição e ajuda na geração de interesse pelos artigos, permitindo ao cliente potencial conhecer o projeto e as suas novidades.

Inicialmente começou por fazer-se a composição de uma história, a história do projeto. Esta inclui toda a sequência de pensamento que os criadores do projeto tiveram, como a resolução de um problema atual, como por exemplo o lixo, propondo-se a criação de algo novo com esse desperdício.

A história refere-se a uma mulher, um homem e uma criança que estão infelizes com a cidade onde vivem, acham as ruas poluídas, ruidosas e desorganizadas, contudo desejam e procuram uma forma para resolver o problema, daí criarem peças de vestuário e o acessório onde incluíssem materiais recicláveis, com o intuito de deixar a cidade mais limpa e colorida.

O catálogo está visualmente dividido em três partes. A parte inicial, que dispõe de um fundo a branco com vários elementos a preto e apenas alguns apontamentos de cor, que incute uma sensação de ambiente escuro e desorganizado de uma cidade, juntamente com um grafismo acentuado criado com materiais riscadores. Já no desenvolvimento, no auge da narrativa, onde surgem as personagens com os seus produtos confeccionados, o ambiente é suave, com cores de fundo e com componentes

que formam uma alegoria, elementos característicos de uma cidade, mas que dão a ideia e nos encaminham para um lugar ao ar livre, uma floresta ou até mesmo uma selva. Na conclusão do catálogo o grafismo da parte inicial volta a estar presente, mas agora maioritariamente com elementos de cor.

### 2.3.5.3. Paginação

De seguida foi necessário realizar o processo de paginação, que tem como principais regras a hierarquia de conteúdos, a tipografia e a legibilidade. O catálogo deverá passar uma imagem clara, objetiva, concreta, assim como apresentar os atributos mais pertinentes dos produtos. Logo após começou a criação da estrutura da informação e divisão dos conteúdos pelas páginas, e seleccionou-se as ideias a colocar. Posteriormente criaram-se destaques entre títulos, texto e ilustração que ajuda a segmentar a informação e a tornar a leitura fácil.

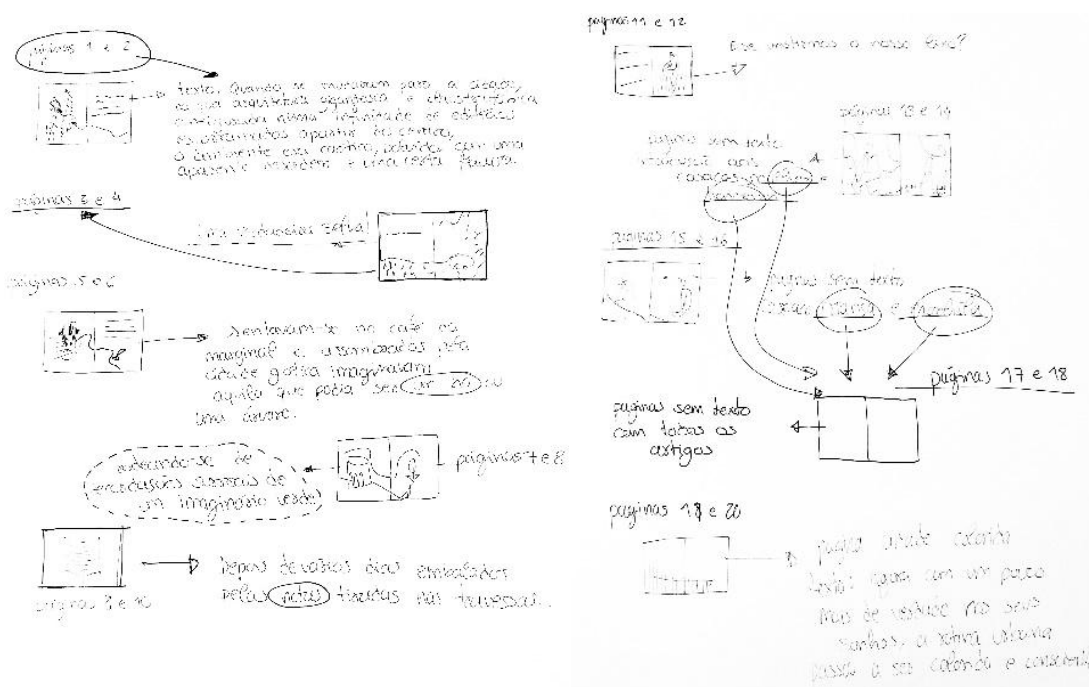


Figura 38 - Esquema de paginação. Fonte Própria.

### 2.3.5.4. Ferramentas e técnicas utilizadas

O catálogo ilustrado foi concretizado com uma técnica mista manual e digital. Muitos dos elementos gráficos presentes foram criados por materiais riscadores, tinta guache e colagens sobre papel e de seguida transportados e tratados para um suporte digital no formato A3 na horizontal no programa de desenho digital "Photoshop". As ferramentas mais utilizadas no programa foram, ajustes de imagem, cor seletiva, matiz/saturação, relativamente à cor e ferramenta laço, pincel, carimbo, entre outras.



Figura 39 - Esboço no suporte a papel com materiais riscadores. Fonte Própria.

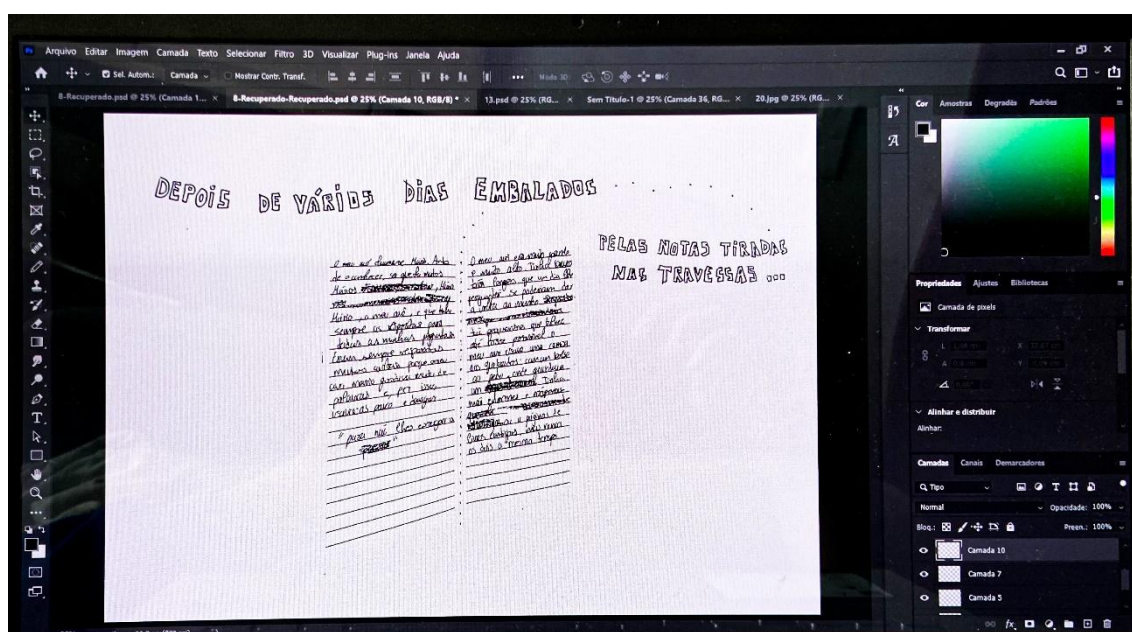


Figura 40 - Tratamento de imagem no suporte digital. Fonte Própria.

### 2.3.5.5. Narrativa

*“Quando se mudaram para a cidade, na sua arquitetura gigantesca e claustrofóbica, configurada numa infinidade de edifícios esparramados a partir do centro, o ambiente era caótico, poluído, com uma aparente desordem e uma certa feiura, uma verdadeira selva! Sentavam-se no café da marginal e assombrados pela cidade gótica imaginavam aquilo que podia ser um rio ou uma árvore, rodeando-se de recordações surreais de um imaginário verde. Depois de vários dias embalados pelas notas tiradas nas travessas... E se vestirmos o nosso lixo? Agora com um pouco mais de verdade nos seus sonhos, a rotina urbana passou a ser colorida e consciente.”*



### 2.3.5.6. Catálogo Ilustrado



Quando se mudaram para a cidade,  
na sua arquitetura gigantesca e claustrofóbica  
configurada numa infinidade de edifícios  
esparrramados a partir do centro,  
o ambiente era caótico, poluído,  
com uma aparente desordem  
e uma certa feiura.

Ilustração 1 - Páginas 1 e 2 (“Quando se mudaram para a cidade, na sua arquitetura gigantesca e claustrofóbica configurada numa infinidade de edifícios esparrramados a partir do centro, o ambiente era caótico, poluído, com uma aparente desordem e uma certa feiura”). Fonte Própria.



Ilustração 2 - Páginas 3 e 4 (“Uma verdadeira selva!”). Fonte Própria.



Ilustração 3 - Páginas 5 e 6 ("sentavam-se no café da marginal e assombrados pela cidade gótica imaginavam aquilo que podia ser um rio ou uma árvore,"). Fonte Própria

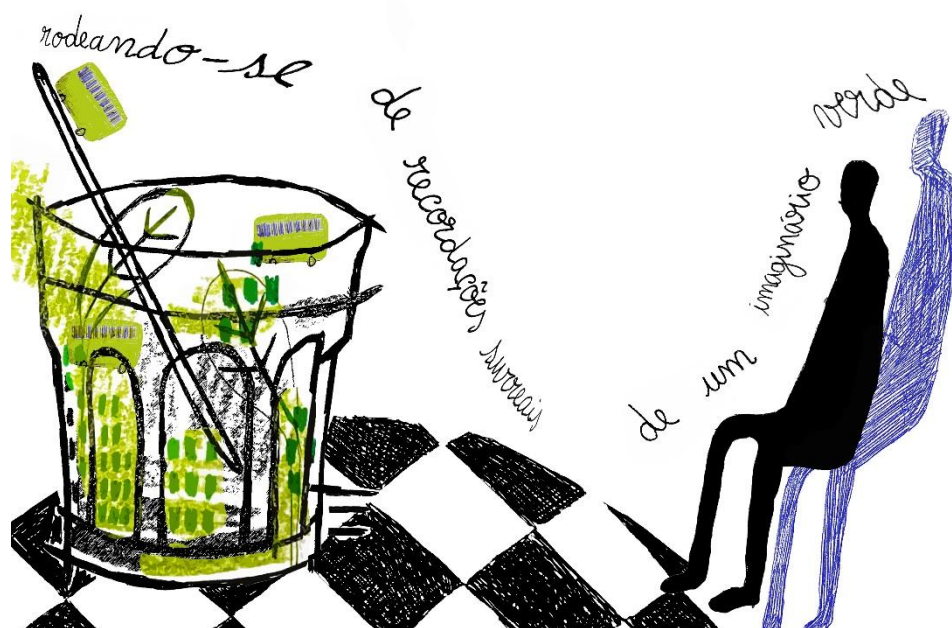


Ilustração 4 - Páginas 7 e 8 ("rodeando-se de recordações surreais de um imaginário verde"). Fonte Própria.



Ilustração 5 - Páginas 9 e 10 ("Depois de vários dias embalados pelas notas tiradas nas travessas..."). Fonte Própria.



Ilustração 6 - Páginas 11 e 12 ("e se vestirmos o nosso lixo?"). Fonte Própria.





Ilustração 7 - Páginas 13 e 14. Fonte Própria.

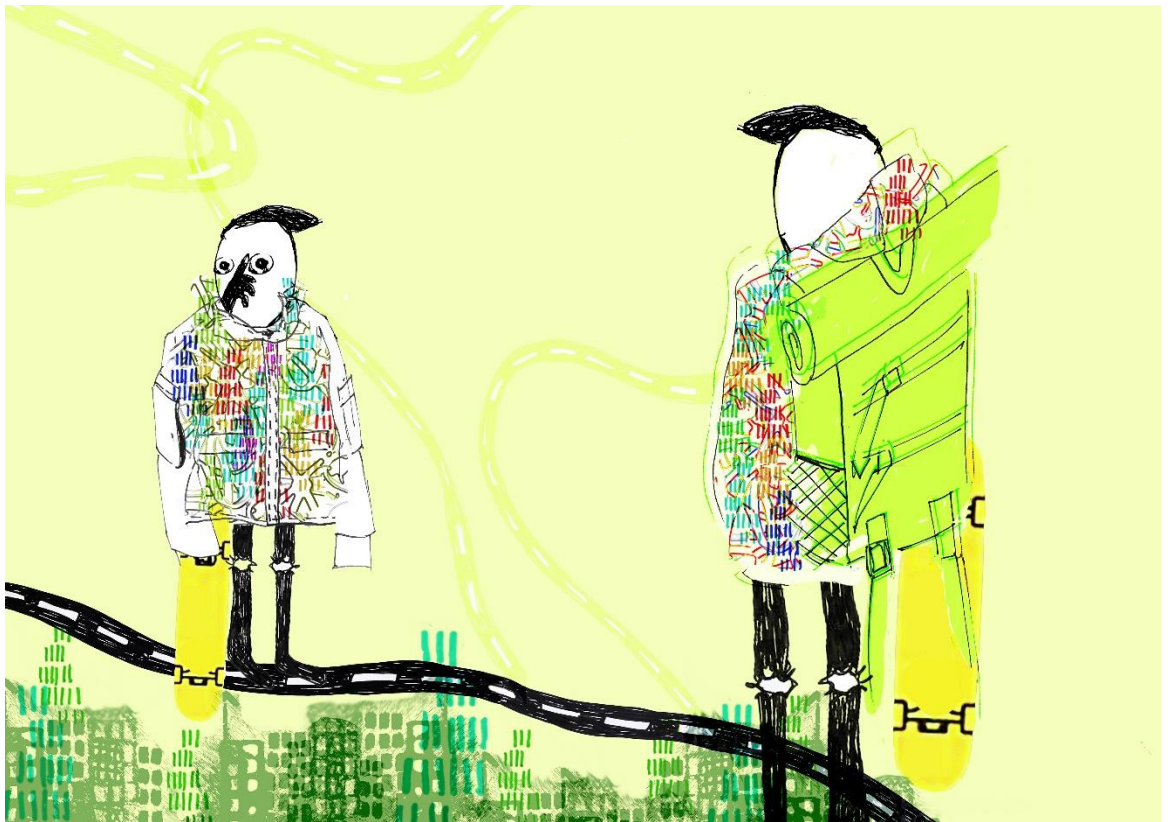


Ilustração 8 - Páginas 15 e 16. Fonte Própria.



Ilustração 9 - Páginas 17 e 18. Fonte Própria.



Ilustração 10 - Páginas 19 e 20. ("Agora com um pouco mais de verdade nos seus sonhos, a rotina urbana passou a ser colorida e consciente"). Fonte Própria.



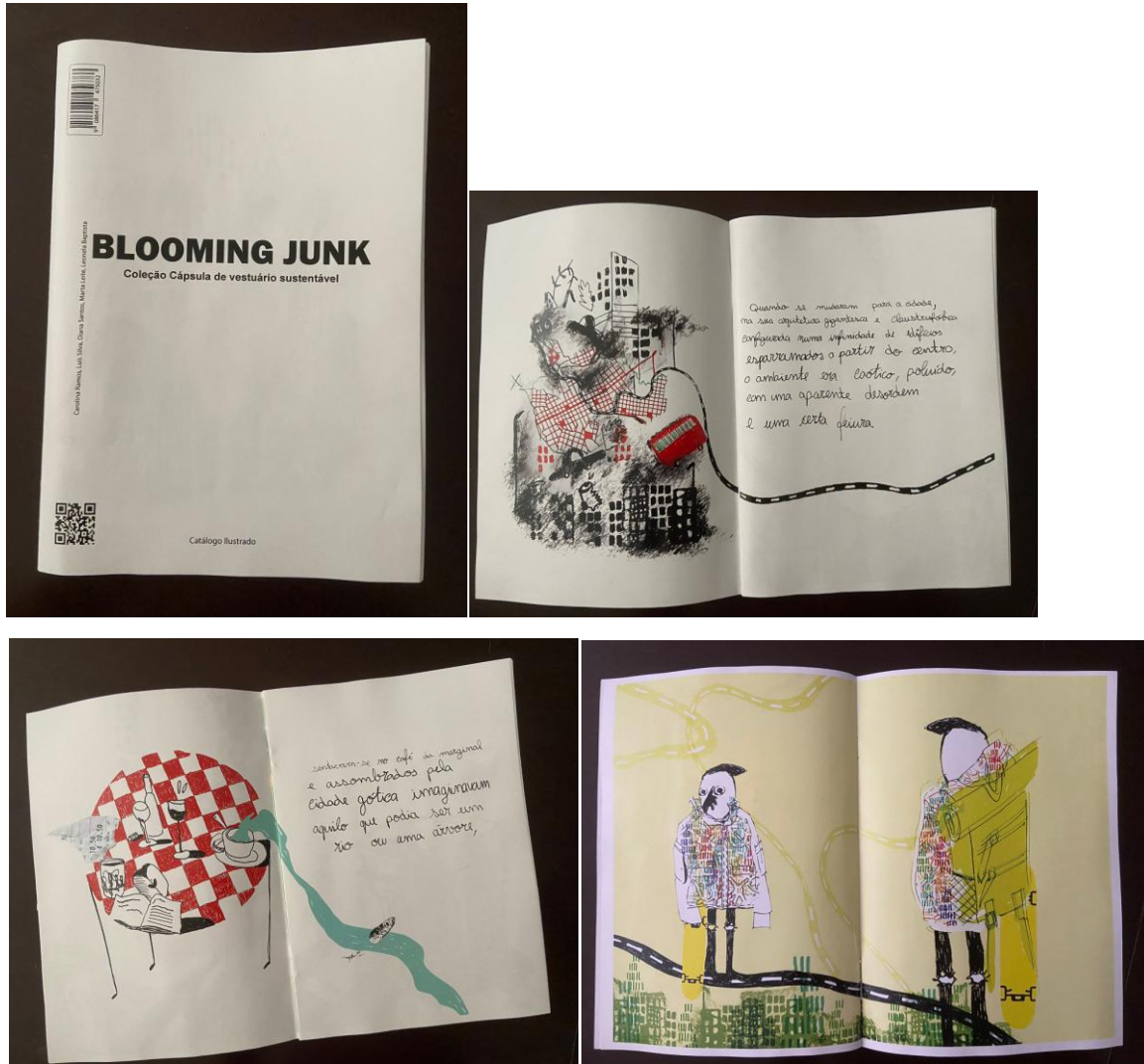


Figura 41 - Catálogo impresso, em formato físico A4. Fonte Própria.

## 2.4. Cálculo de custos/ orçamentação. Previsão de custos

Cálculo do preço / hora		
Custo	mensal	anual
Remuneração mensal	3570	49980
Seguros (acidentes de trabalho, viaturas, edifícios, etc)	100	1200
Segurança social	21,40%	9167,76
Eleticidade, água	50	600
Comunicações	50	600
Rendas e Alugueres ou Imposto Municipal sobre Imóveis (IMI)	200	2400
Deslocações, despesas de envio e estadias	200	2400
Combustíveis	250	3000
Manutenção	150	1800
Ativos tangíveis - Taxas de amortizações, depreciação máquinas, outros	150	37,5
Ativos intangíveis - software, propriedade industrial, registo da marca, outros	200	66
Material de escritório e de desgaste rápido	50	600
Marketing e publicidade. Despesas de representação	50	600
Contabilidade, advogados e ou serviços de consultadoria	150	1800
IRS	11,50%	isento
IVA	23%	isento
Imposto Único de Circulação (IUC)	110	110
Despesas com Formação	100	1200
Taxas bancárias para manutenção de conta	7	84
Outros gastos	50	600
<b>Total gastos ano</b>		<b>78245,26</b>
horas/dia		40
dias úteis		305
horas/ano		12200
<b>Preço/hora</b>		<b>6,25</b>

Figura 42 - Figura 55- Cálculo do preço por hora. Fonte Própria.

Cálculo reprodução produto			
Atividade	Horas		
Corte	1		
Confeção	3		
Acabamento	0,5		
<b>Total horas</b>	<b>4</b>		
<b>Preço/hora</b>	<b>6,25</b>		
<b>Semi-total confeção</b>	<b>25,00</b>		
Tecido	10		
Forro	5		
Entretela	2		
Linhas	2		
Outros	3		
<b>Preço Materia-prima</b>	<b>22</b>		
<b>Afetação Projeto/Design/Lucro</b>	<b>15</b>		
<b>Preço de venda ao público</b>	<b>62,00</b>		
	<b>nº de produtos</b>		
<b>Ponto crítico das vendas s/Prot</b>	20		
<b>Ponto crítico das vendas c/Prot</b>	26		

Ponto crítico das vendas - Ponto onde os custos igualam ganhos. Ponto a partir do qual eu passo a ter lucro

**Margem de lucro = (preço de venda – custo de produção / preço de venda) x 100**

**Margem de lucro 24,19 %**

Figura 43 - Cálculo de reprodução do produto. Fonte Própria.

Cálculo do custo do projeto/design			
Atividade	Horas		
Pesquisa	5		
Painéis/temas/paletas	8		
Escolha de materiais	8		
Esboços	4		
Ilustrações	2		
Fichas Técnicas	8		
<b>Total de horas</b>	<b>35</b>		
<b>Preço/hora (quadro anterior)</b>	<b>6,25</b>		
<b>Semi-total mão-de-obra</b>	<b>218,74</b>		
Material diverso	30		
Impressão	50		
<b>Semi-Total de Material</b>	<b>80</b>		
<b>Total do Projeto/Design</b>	<b>298,74</b>		

<b>Trabalho freelancer / A pagar pelo cliente</b>	<b>Projeto sem protótipo</b>	<b>298,74</b>
---	------------------------------	---------------

Figura 44 - Cálculo do custo do projeto/ design. Fonte Própria.

Cálculo do custo da produção do protótipo						
Atividade	Horas					
Modelagem	3					
Simulação em pano cru	2					
Corte	0,5					
Confeção	5					
Acabamento	1					
<b>Total de horas</b>	<b>11,5</b>					
<b>Preço/hora (quadro anterior)</b>	<b>6,25</b>					
<b>Semi-total mão-de-obra</b>	<b>71,87</b>					
Pano-cru	7					
Tecido	8					
Forro	5					
Entretela	1					
Linhas	2					
Outros	3					
<b>Semi-Total de Material</b>	<b>26</b>					
<b>Total do Protótipo</b>	<b>97,87</b>					
		<b>Trabalho freelancer / A pagar pelo cliente</b>	<b>Projeto com protótipo</b>	<b>custo do projeto</b>	<b>298,74</b>	<b>396,61</b>
			<b>custo do protótipo</b>	<b>97,87</b>		

Figura 45 - Cálculo do custo da produção do protótipo. Fonte Própria.

O cálculo de custos, a orçamentação e a previsão de custos determinaram o domínio de conceitos relativos ao ponto crítico de vendas; a demonstração de resultados; margens de contribuição; limiares de rentabilidade e a métodos de determinação de custos. De uma forma sucinta, determinámos, de um modo estimado e previsível, o cálculo de custos de produção dos nossos artigos de vestuário com a finalidade de nos integramos num ambiente industrial e de empresa.



### 3. Conclusão

A realização deste relatório detalhado e relativo ao projeto “BLOOMING JUNK”, possibilitou concretizar a apresentação do mesmo, desde a definição dos seus objetivos gerais, fases de trabalho e organização, passando por ferramentas de estrutura e a de apoio à iniciação do planeamento previamente definido. A elaboração de um estudo de mercado, com a identificação da concorrência face aos produtos a desenvolver e à consequente determinação do público-alvo possibilitaram o acréscimo de valor à problemática identificada, que mereceu a atribuição de toda a temática incumbida no projeto, a sustentabilidade. A problemática foi desmistificada pela equipa de *designers*, ao possibilitar o crescimento do projeto, assim como da coleção cápsula que concretizassem a diminuição do impacto que a indústria da moda provoca diariamente.

A resposta ao problema passou pela identificação objetiva dos componentes a utilizar na criação da coleção, principalmente os materiais e a forma de integração do projeto no mercado. Aliado a este facto, o projeto desenvolveu-se e conectar-se a um ambiente empresarial, existindo por isso a distribuição de tarefas pelos elementos que formam a equipa de trabalho, incentivada na criação das coleções em quatro setores previamente apresentados.

Consequentemente, foi fulcral a pesquisa relativa à concorrência de mercado, bem como o estudo do mesmo que demonstrou a viabilidade da proposta. *A posteriori*, foi escolhida a peça de vestuário e o acessório a desenvolver (o casaco e a mochila), pois considerámos importante o foco da criação numa peça funcional e necessária no guarda-roupa de qualquer consumidor. Todo o restante processo criativo culminou em fases mais técnicas de constituição dos produtos finais, bem como do protótipo a desenvolver.

O fator sustentável revelou-se bastante complexo na medida em que as empresas ainda estão a modificar as suas estruturas de produção, sendo reduzida a oferta neste campo.

O ideal de ilustração previamente pensado e criado, possibilitou a criação de uma narrativa estruturada e ilustrada da coleção, concebida em métodos de modelagem, prototipagem e confeção do produto final, pelos departamentos referidos anteriormente. Por último, a comunicação visual definiu-se com o uso de elementos visuais como forma de linguagem para transmitir a mensagem do projeto ao espetador/ futuro consumidor ou até um possível parceiro.

#### 4. Referências bibliográficas

- Coelho, M. (1995). *Moda: um enfoque psicanalítico*. Rio de Janeiro, Diadorim.
- Duarte, C. (2004). *Moda*. Lisboa: Quimera.
- Jones, S. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naifly.
- Klanovicz, F. (2010). *Magazine and fashion in Brasil*. Between maintenance and dilution of sexual roles.
- Manzini, E. & Vezzoli, C. (2005). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Martins, B. (2005) *O conforto no vestuário: uma questão de ergonomia metodologia de avaliação de usabilidade e conforto no vestuário*. Centro tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Moscovici, S. (2000). *Social representations – explorations in social psychology*. Cambridge: Polity press.
- Neves, M. & Branco, J. (2000). *A previsão de tendências para a indústria têxtil e do vestuário*. TecMinho.
- Oenning, J. (2012). *Slow fashion: um caminho possível para o design de moda sustentável*. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho.
- Ormen-Corpet, C. (2000). *Modes Xixe – Xxe siècles*. Malakoff: Hazan.
- Schutz, A. (2003). *El problema de la realidad social*. – Escritos I. Buenos Aires: Amorrortu.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: texto e grafia.
- Soares, M. & Correia, M. *Usabilidade e segurança nos produtos de consumo: um diferencial na qualidade do design*. Congresso internacional de pesquisa e desenvolvimento em design.
- Souza, M. (2006). *A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda*. Universidade Estadual Paulista, Dissertação de mestrado.

Cox, C. (2007). *Bags: An Illustrated History*. London: Aurum.

Critchell, S. (2007). *History of Handbags*. Oxford: Oxford University Press.

Donald, R. (2001). *Life of the Ancient Egyptians*. Oxford: American University of Cairo Press.

L'Officiel. (2020). *Diversity and Versatility for Male Shoppers*.  
<https://www.lofficielusa.com/shopping/gender-neutral-accessories-shopping-survey-dior-bottega-veneta-celine>

Paoletti, J. (2015). *Sex and Unisex: Fashion, Feminism, and the Sexual Revolution*. Indiana University Press.

Place, A. M. (2021). *How Skateboarding Has Influenced Fashion*.  
<https://marketplace.asos.com/boutique/madeinmexico/blog/how-skateboarding-has-influenced-fashion>

Roscann, E. (1999). *Handbagd*. New York: Schiffer Publishers.

Wilcox, C. (1999). *Bags*. London: V& A Publications.

Willies, S. (2020). *The history of skateboarding*.  
<https://www.slickwillies.co.uk/news/the-history-of-skateboarding.html>