



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Costa, Ruben Diogo Rodrigues da

## **Criação de uma marca de luxo: God's Fault**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/4304>

### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2023
<b>Resumo</b>	O projeto apresentado tem como base o desenvolvimento de uma coleção de moda de autor e reflexão sobre o conceito de luxo e a metodologia de trabalho utilizada para uma coleção. O objeto de estudo compreendeu duas fases, uma primeira que consistiu no enquadramento teórico de algumas dimensões do conceito de luxo e de moda de autor, cruzando áreas do Design, do Marketing e da Sociologia da Moda; e uma segunda fase centrada no processo de metodologia de uma coleção em Design de Moda, desd...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Luxo, Moda, Design de autor
<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 2024-06-18T14:23:16Z com informação proveniente do Repositório

## **Criação de uma marca de luxo**

### **God´s Fault-Criação de uma coleção mista**

Ruben Costa-20201312

#### **Orientadores**

Professora Especialista Alexandra Eduarda Botelho Moura

Professora Especialista Carla Isabel Roque Rodrigues

Professora Especialista Ana Sofia André Bentes Marcelo

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em designação da licenciatura de Design de moda e Têxtil, realizada sob a orientação científica da professora Alexandra Eduarda Botelho Moura, Carla Isabel Roque Rodrigues e Ana Sofia André Bentes Marcelo, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Junho 2023**



## Composição do júri

Presidente do júri

Professora Doutora, Ana Margarida Pires Fernandes

Vogais

Professora Mestre, Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida (arguente)

Professora Especialista, Alexandra Eduarda Botelho Moura (orientadora)

Professora Especialista, Carla Isabel Roque Rodrigues (orientadora)

Professora Doutora, Ana Sofia André Bentes Marcelo (orientadora)



## **Resumo**

O projeto apresentado tem como base o desenvolvimento de uma coleção de moda de autor e reflexão sobre o conceito de luxo e a metodologia de trabalho utilizada para uma coleção. O objeto de estudo compreendeu duas fases, uma primeira que consistiu no enquadramento teórico de algumas dimensões do conceito de luxo e de moda de autor, cruzando áreas do Design, do Marketing e da Sociologia da Moda; e uma segunda fase centrada no processo de metodologia de uma coleção em Design de Moda, desde a identificação do problema inicial, à elaboração da pesquisa, idealização de coleção e apresentação do resultado final.

## **Palavras chave**

Luxo, Moda, Design de Autor



## **Abstract**

The presented project is based on the development of a designer fashion collection and reflection on the concept of luxury and the work methodology used for a collection. The object of study comprised two phases, the first consisting of the theoretical framework of some dimensions of the concept of luxury and author's fashion, crossing areas of Design, Marketing and Sociology of Fashion; and a second phase focused on the methodology process of a collection in Fashion Design, from the identification of the initial problem, to the elaboration of the research, idealization of the collection and presentation of the final result.

## **Keywords**

Luxury, Fashion, author design



# Índice geral

1. Introdução	1
1.2. Fases do Trabalho	2
2. Luxo	4
2.1. O que é luxo?	4
2.2. Moda de Luxo	4
2.3. Produtos de Luxo	6
3.Sustentabilidade do Luxo da Moda	8
4.Comunicação e Estratégias de Marketing de Luxo	11
5.Mercado da Moda	18
5.1.1. Posicionamento de uma Marca de Moda	18
5.1.2.Conceito de uma Marca	19
5.1.3.Notriedade de uma Marca	20
5.1.4.Fidelidade à Marca	21
5.1.5.Identidade da Marca	22
6.Marcas Concorrentes	23
7.Comunicação	23
8.Projeto	25
8.1. Relações com os clientes	26
8.2. Missão, Visão e valores da Marca	26
8.3. Público-alvo da marca	27
8.4. Ornamentação	28
8.6. Marcas Concorrentes	30
8.7. Estratégias de Comunicação da Marca	32
8.8. Peças	34
8.9. Imagem visual da Marca	36
9. Coleção-God's Fault	41
9.1. Coleção-God's Fault-Line Up	47
9.2. Coleção-God's Fault-Técnicos coloridos	51
9.3. Coleção-God's Fault-Fichas Técnicas	51
9.4. Coleção-God's Fault-Pedraria Técnicos	142
10. Protótipagem	147
11. Conclusão	144



## Índice de figuras

Figura 1-Tabela de níveis de luxo .....	6
Figura 2-Instagram da marca schiaparelli .....	15
Figura 3--Instagram da marca schiaparelli .....	15
Figura 4-Instagram da marca Aleander Mcqueen .....	16
Figura 5-Instagram da marca Aleander Mcqueen .....	16
Figura 6--Logótipo da marca .....	25
Figura 7-Logótipo da marca .....	25
Figura 8-Público Alvo da Marca .....	27
Figura 9-Marca Junn J .....	31
Figura 10-Marca Concorrente Luar .....	31
Figura 11-Showrrom .....	34
Figura 12-Showrrom .....	35
Figura 13-Cartão da Marca.....	37
Figura 14-Cartão e etiquetas da marca .....	38
Figura 15-Caixa da marca.....	39
Figura 16-Saco da Marca.....	39
Figura 17-Website da marca.....	40
Figura 18-Instagram da Marca .....	40
Figura 19-Moodboard.....	42
Figura 20-Moodboard.....	42
Figura 21-Moodboard.....	43
Figura 22-Moodboard.....	43
Figura 23-Moodboard.....	44
Figura 24-Moodboard.....	44
Figura 25-Moodboard.....	45
Figura 26-Moodboard.....	42
Figura 27-Moodboard.....	46
Figura 28-Moodboard.....	42
Figura 29-Moodboard.....	47
Figura 30-Lineup .....	48
Figura 31-Lineup .....	49
Figura 32-Lineup .....	50
Figura 33-Técnico a cores .....	51
Figura 34- Técnico a cores .....	51
Figura 35- Técnico a cores .....	52
Figura 36- Técnico a cores .....	52
Figura 37- Técnico a cores .....	52
Figura 38- Técnico a cores .....	53
Figura 39- Técnico a cores .....	54
Figura 40-Técnico a cores .....	55
Figura 41- Técnico a cores .....	56
Figura 42- Técnico a cores .....	57
Figura 43- Técnico a cores .....	58
Figura 44- Técnico a cores .....	59
Figura 45- Técnico a cores .....	60

Figura 46- Técnico a cores .....	61
Figura 47- Técnico a cores .....	62
Figura 48- Técnico a cores .....	63
Figura 49- Técnico a cores .....	64
Figura 50- Técnico a cores .....	65
Figura 51- Técnico a cores .....	66
Figura 52- Técnico a cores .....	67
Figura 53- Técnico a cores .....	68
Figura 54- Técnico a cores .....	69
Figura 55- Ficha técnica .....	70
Figura 57- Ficha técnica .....	71
Figura 58- Ficha técnica .....	72
Figura 59- Ficha técnica .....	73
Figura 60- Ficha técnica .....	74
Figura 61- Ficha técnica .....	75
Figura 62- Ficha técnica .....	76
Figura 63- Ficha técnica .....	77
Figura 64- Ficha técnica .....	78
Figura 65- Ficha técnica .....	79
Figura 66- Ficha técnica .....	80
Figura 67- Ficha técnica .....	81
Figura 68- Ficha técnica .....	82
Figura 69- Ficha técnica .....	83
Figura 70- Ficha técnica .....	84
Figura 71- Ficha técnica .....	85
Figura 72- Ficha técnica .....	86
Figura 73- Ficha técnica .....	87
Figura 74- Ficha técnica .....	88
Figura 75- Ficha técnica .....	89
Figura 76- Ficha técnica .....	90
Figura 77- Ficha técnica .....	91
Figura 78- Ficha técnica .....	92
Figura 79- Ficha técnica .....	93
Figura 80- Ficha técnica .....	94
Figura 81- Ficha técnica .....	95
Figura 82- Ficha técnica .....	96
Figura 83- Ficha técnica .....	97
Figura 84- Ficha técnica .....	98
Figura 85- Ficha técnica .....	99
Figura 86- Ficha técnica .....	100
Figura 87- Ficha técnica .....	101
Figura 88- Ficha técnica .....	102
Figura 89- Ficha técnica .....	103
Figura 90- Ficha técnica .....	104
Figura 91- Ficha técnica .....	105
Figura 92- Ficha técnica .....	106
Figura 93- Ficha técnica .....	143
Figura 94- Ficha técnica .....	144
Figura 95- Ficha técnica .....	145
Figura 96- Ficha técnica .....	146

Figura 97- Ficha técnica .....	147
Figura 98- Ficha técnica .....	148

## Lista de tabelas

Tabela 1-tabela de custos .....	28
Tabela 2-tabela de custos .....	29
Tabela 3-tabela de custos Casaco.....	29
Tabela 4-Tabela de custos calça.....	29

## 1. Introdução

O presente projeto tem como título “Realização de uma marca no mercado da moda” e como objetivo principal o estudo e análise da representação dos elementos necessários para a criação de uma marca mais especificamente na indústria da moda de luxo. O presente trabalho encontra-se dividido em três capítulos, sendo que os objetivos de estudo para o desenvolvimento e fundamentação deste projeto, focam-se na revisão da literatura sobre as temáticas de luxo e a criação da mesma. Deste modo, a pesquisa inicia com uma abordagem do tema luxo, assinalando-se, de seguida, o estudo de mercado e por final, o projeto em si. O primeiro capítulo apresenta o conceito e definição de luxo, introduzindo temas tais como: produtos de luxo, sustentabilidade no luxo da moda, estratégias de comunicação e os seus consumidores, entre outros. O segundo capítulo explora o mercado mais especificamente, na criação de uma marca, desde a sua identidade até a maneira de se comunicar e transmitir a sua imagem ao público.

Por fim, no terceiro capítulo, procura-se então aplicar todos os conhecimentos adquiridos ao longo do projeto e criar uma marca de luxo no mercado, de forma a compreender a sua dimensão na atualidade. Abordando questões da sua identidade, comunicação, público-alvo, a sua fonte de renda, entre outros.<sup>9</sup>

Considera-se que este estudo poderá ser um contributo para a teorização e reflexão sobre os processos de construção de uma marca de luxo, atendendo ao seu posicionamento e à sua segmentação no mercado da indústria da moda.

## **1. Objetivos**

O principal objetivo deste trabalho foi adquirir um conhecimento aprofundado sobre as áreas da comunicação relacionadas à criação de uma marca no mercado de moda e compreender todos os elementos necessários para estabelecer uma marca de sucesso nesse setor, desde a concepção da visão até a determinação do custo das peças.

Focando-me assim na definição da visão da marca, na construção de uma identidade visual consistente, na compreensão dos processos de produção e determinação de custos, bem como na expansão da marca no mercado nacional e internacional. Estes pontos permitem a criação de uma marca de moda única, reconhecível e bem-sucedida.

### **1.2. Fases do Trabalho**

A concepção deste projeto, criação de uma marca envolve várias etapas importantes. Ao criar uma marca, é essencial considerar todos os passos necessários para criar valor para o consumidor.

Antes da criação da marca de luxo, é preciso entender o que é o luxo e como este está inserido da nossa sociedade e como este está sempre em constante mudança, após a extração da informação deste tópicos, seguimo-nos para a fase de planeamento que desempenha um papel fundamental no projeto, pois é aqui que determinamos a viabilidade da ideia, o potencial do seu sucesso e sua longevidade. Inicialmente, a marca é concebida para representar algo significativo para o consumidor. É necessário criar uma história cativante, uma narrativa com a qual o cliente possa identificar-se, o conceito da marca. Além disso, é crucial definir a visão e o valor da marca que estabelecerá assim uma conexão com o público-alvo, cativando-os e criando um vínculo emocional com a marca. Nesta etapa, a identidade visual começa a surgir juntamente com um design gráfico, incluindo a criação do logotipo, bem como o design de sacos, caixas, etiquetas e outros elementos visuais da marca.

Após a análise dos valores da marca, é preciso entender de como vamos chegar a nossa marca ao mercado. Para isso são necessárias estratégias, para alcançar esse público, como trabalhar a identidade da marca, de forma tão real e perceptível, que a imagem que o consumidor tenha da marca, seja exatamente, aquilo que o criador pretende. Aqui

surgem conceitos como posicionamento da marca, o mercado, a concorrência e a diferenciação, etc.

Chegada a fase da criação, é nela que o *designer* constrói aquilo que pretende mostrar ao consumidor. São pesquisadas inspirações e tendências, criados conceitos e painéis, escolhidas cores, volumetrias e características fundamentais para a marca. Começam a surgir esboços para a primeira coleção e ideias para novas coleções.

Após selecionar os coordenados finais, é necessário desenvolver as fichas técnicas de cada peça, para a produção do produto. No desenvolvimento, desta etapa é preciso quais os materiais a utilizar e como os adquirir. "Qualidade é a nossa maior segurança na obtenção da fidelidade do consumidor, nossa defesa mais poderosa contra a concorrência estrangeira, e o único caminho para crescimento e ganho sustentados." Kotler (1931). Os produtos da marca de luxo, tem de ter a qualidade procurada pelo consumidor. Esta qualidade, é um dos elementos mais desejados pelo público, num produto/serviço, bem como a relação e noção qualidade/preço. Então, o propósito da marca, é dar a conhecer, a forma como as peças são criadas, quem a produz e, assim, o público reconhecer o verdadeiro preço dos produtos. O principal é criar esta, e outras, ligações com o consumidor, mantê-lo próximo e conhecedor de todo o trabalho e da marca.

## 2. Luxo

### 2.1. O que é luxo?

“Luxo, a combinação da intemporalidade e modernidade que fazem das marcas um sucesso”

(Bernard Arnault)

A palavra “luxo” provem da palavra latina “luxus” que significa excesso na maneira de viver, indulgências dos sentidos, independentemente do custo em causa. O significado da palavra luxo ao longo dos tempos tem vindo a reformular-se e contextualizar-se através de séculos. Estilos culturas, arte e muito mais, mas está sempre ligado ao prazer, perfeição e raridade, o que traz um certo reconhecimento social perante aos restantes. Segundo Bruno Munari (2008:15), o luxo é uma necessidade para muitas das pessoas que querem ter um sentimento de domínio sobre os “outros”. Bruno Munari descreve os “outros” como pessoas ignorantes que são dominantes pelo poder de quem tem posses, e que mesmo assim os “outros” invejam de um certo modo de quem vive no luxo.

Podemos então afirmar que o conceito de luxo é dinâmico e histórico, o luxo deixa de estar no objeto, mas sim no julgamento do mesmo sobre o seu valor. Este luxo é identificado através do seu valor psicológico, a sua função é vista como uma simbologia de status e como uma experiência de consumo altamente envolvente.

### 2.2. Moda de Luxo

A moda de luxo, tem evoluído rapidamente, e assim como a nossa sociedade. Um dos maiores contribuidores para este acontecimento é a globalização, que internacionalizou o setor de luxo e proporcionou o aumento da concorrência, isto levou a uma redução de “barreira” de entrada neste tipo de mercado. Novas marcas surgem-se e competem para atenção dos seus consumidores. Assim, no mercado atual, as marcas de luxo têm de ter uma identidade forte e competitiva, assim como uma presença grande global.

O desenvolvimento de uma marca de luxo reside nas políticas de criação e de imagem. Portanto a imagem para uma marca de luxo é essencial para o seu sucesso e deve sempre fazer referência ao seu passado. Na criação de uma marca é essencial os próximos pontos: exclusividade, isto é produção e distribuição limitada dos produtos; herança antepassada e histórico da excelente qualidade; estética e apelo sensorial dos produtos; preços altos; escassez de produtos exclusividade, isto é produção e distribuição limitada dos produtos; herança antepassada e histórico da marca que justificam a tradição e o know-how da marca; e, por último, a superficialidade, o item não deve ser essencial para a sobrevivência da pessoa.

O mundo de design de luxo desenvolve-se num esforço cada vez maior para explorar lucros e mantendo sempre a balança do exclusivo e do luxo relativamente ao mercado consumista, este design está repartido em duas principais categorias:

1. Objetos paradisíacos- objetos destinados a serem comprados por pessoas com poder de compra muito alto
2. Objetos de figuração- objetos destinados a serem comprados pelos que gostavam de ser ricos

A noção de luxo pode ser encontrada em várias categorias de produtos, mas neste caso vai ser focada no setor de moda de luxo, e esta pode ser repartida em 3 níveis.

1. Luxo inacessível- Modelos exclusivos, feitos à mão em unidades individuais
2. Luxo intermédio- Réplicas dispendiosas de modelos individuais
3. Luxo Acessível- Produtos feitos em fábricas ou oficinas, em serie.

Estes três níveis estão interligados entre eles, as marcas de alta costura nos dias de hoje, tem uma base de lucro maior através do luxo acessível e intermedio, pois, são daqui que gere todo um mundo de acessórios, perfumes entre outros, e este lucro é financiado para a criação deste luxo inacessível, sendo este esquema cíclico. Com o surgimento da industrialização, os financeiros e os magnatas perceberam o potencial dos novos caminhos percorridos pelo segmento do luxo, e conseqüentemente, resolveram investir no setor.



*Figura 1-Tabela de níveis de luxo*

### **2.3. Produtos de Luxo**

Relativamente ao produto, as marcas de luxo são frequentemente definidas em termos de excelente qualidade, alto valor de transição, distinção, exclusividade e artesanato, mas estas estão definidas umas a preços mais acessíveis e outras mais exclusivas de modo a atingirem um maior número de clientes e a continuarem no mercado.

Os bens de luxo devem apresentar os seguintes atributos:

1. Consumo restrito em função do preço elevado ou legislação
2. Processo de aquisição completo, relacionado com a escassez do produto
3. Capacidade de transmitir mensagens complexas
4. Conhecimento especializado
5. Alto grau de relacionamento do consumo entre o consumidor e a sua personalidade. Os produtos e/ou serviços de moda de luxo refletem a personalidade dos consumidores deste tipo de bens

São muitas as características que identificam e caracterizam uma marca de luxo, o próprio conceito de marca, o nome e a sua identidade são fatores muito importantes

que podem influenciar a visão que os consumidores possuem dessa mesma forma. Mas um dos fatores mais importantes de um produto é a sua qualidade e o seu modo de fabrico. O tecido usado para uma peça desempenha um papel importante, devido a sua qualidade e durabilidade, o tecido usado em roupas de moda de luxo precisa ser da mais alta qualidade para garantir que o produto não apenas pareça luxuoso, mas também dure muito tempo. Os tecidos premium são cuidadosamente selecionados pela sua durabilidade e capacidade de manter sua forma, cor e textura ao longo do tempo.

Marcas sofisticadas concentram-se no uso de tecidos que proporcionam uma experiência de uso confortável, permitindo que o cliente sintam-se à vontade nas suas roupas. O tecido quando este é usado corretamente, pode proporcionar um bom caimento, contribuindo para uma boa aparência, sensação e textura do produto, ajudando a criar um estilo único e distinto que diferencia a moda de luxo. Tecidos premium com texturas, padrões e acabamentos luxuosos podem elevar o design de uma roupa, tornando-a visualmente atraente e luxuosa. A seleção cuidadosa de tecidos pode ajudar a criar um visual de assinatura que se torna sinónimo da marca. Por exemplo, o icónico tweed usado por Chanel ou a seda usada por Hermès são elementos distintivos instantaneamente reconhecíveis e associados ao luxo e prestígio da marca.

Nos últimos anos, houve uma crescente conscientização e procura pela sustentabilidade e ética na indústria da moda, incluindo a moda de luxo. A escolha do tecido desempenha um papel crucial neste aspecto, pois o fornecimento sustentável e ético de tecidos está a tornar-se cada vez mais importante. Marcas de luxo agora estão priorizando o uso de tecidos ecologicamente corretos e produzidos de forma ética para atender à crescente demanda do consumidor por sustentabilidade e responsabilidade social.

Em conclusão, a importância do tecido na moda de luxo é uma escolha importante no processo de design, pois influencia a qualidade, o conforto, o caimento, a estética, a identidade da marca e a sustentabilidade das roupas, elementos críticos na indústria da moda de luxo. A seleção metódica e o uso de tecidos premium são essenciais para que as marcas de luxo criem produtos que transmitem opulência, exclusividade e qualidade superior, diferenciando-os no competitivo mercado de luxo.

### 3.Sustentabilidade do Luxo da Moda

A sustentabilidade na indústria da moda de luxo é uma abordagem que busca conciliar o luxo e a exclusividade dos produtos com práticas ambientalmente responsáveis e socialmente conscientes. Nos últimos anos, tem havido um aumento significativo na conscientização sobre os impactos negativos da indústria da moda no meio ambiente e nas comunidades em que opera. Como resultado, muitas marcas de luxo estão reavaliando suas práticas e adotando medidas para se tornarem mais sustentáveis.

Muito destes esforços em direção a uma cadeia mais sustentável envolve a substituição das matérias-primas com as quais os produtos são desenvolvidos, e isso acaba por ser um grande desafio para o mercado. Sabemos que a qualidade, exclusividade e raridade são atributos do luxo valorizados, inclusive, pelos consumidores. E a pergunta que se permanece é, qual a medida entre ser sustentável e manter os tais atributos? Será que os consumidores de luxo também estão prontos para aceitar essa mudança?

Um aspecto central da sustentabilidade no luxo da moda é a escolha cuidadosa dos materiais utilizados na produção. Marcas de luxo estão cada vez mais optando por materiais sustentáveis, como algodão orgânico, linho, seda eco-friendly, couro vegano e tecidos feitos a partir de materiais reciclados, como garrafas de plástico ou redes de pesca recuperadas dos oceanos. Essa mudança visa reduzir a dependência de matérias-primas não renováveis e minimizar o impacto ambiental da indústria. Além disso, a moda de luxo está adotando práticas de produção mais responsáveis. Isso inclui a busca por eficiência energética nas fábricas, a redução do consumo de água durante o processo produtivo e o uso de corantes e produtos químicos menos prejudiciais ao meio ambiente. Também há um movimento em direção à produção local e ao apoio a comunidades de artesãos, a fim de preservar técnicas tradicionais de produção e promover a inclusão social.

Atualmente, vivemos numa sociedade do hiperconsumo, onde as motivações privadas são superiores os desejos de distinção no ato de consumir, à busca da felicidade pessoal. A individualização, a emoção, democratização e a preocupação social são alguns dos processos que reordenam a cultura do luxo.

Apesar destes fatores, reconhecemos que a sociedade apresenta um sujeito mais consciente, preocupado com questões mais profundas e críticas. Com o surgimento destas questões, o marketing também se começou a moldar se a este tipo modo de vida, deste modo, o marketing passa a focar se na qualidade de vida na sociedade como um todo, transmitindo valores sustentáveis de se viver e de consumo, o que é um grande desafio para empresas e para a sociedade. Por um lado, a maioria dos consumidores ignoram o que é a sustentabilidade e por outro lado, permanecem em dívida quanto à habilidade e compromisso das empresas de contribuir para ela.

As marcas de luxo estão se tornando mais transparentes e exigindo maior responsabilidade de seus fornecedores. Muitas estão implementando programas de certificação e rastreabilidade para garantir que seus produtos sejam produzidos de forma ética e sustentável. Isso envolve a verificação das condições de trabalho, o respeito aos direitos humanos, a proibição do trabalho infantil e a eliminação de práticas prejudiciais ao meio ambiente. Muitas das marcas de luxo estão envolvendo-se em projetos de responsabilidade social, como o apoio a causas ambientais e sociais, o patrocínio de instituições de caridade e o investimento em programas de educação e capacitação para comunidades desfavorecidas. Essas ações visam melhorar a qualidade de vida das pessoas envolvidas na indústria da moda e promover a equidade social.

No entanto, embora haja um movimento significativo em direção à sustentabilidade no luxo da moda, existem desafios a serem enfrentados. A indústria da moda é conhecida por sua produção em massa e pela cultura do consumo excessivo, o que gera um grande volume de resíduos e contribui para a poluição. Para enfrentar esse problema, algumas marcas estão adotando práticas circulares, como o design de produtos duráveis, a reparação e a reciclagem de roupas. Isso ajuda a prolongar a vida útil dos produtos e reduzir o impacto ambiental.

O luxo atual está rodeado de novos valores e apela a métodos mais corretos, como cuidado ambiental na produção dos seus produtos. Para o designer de moda, esta inovação deve tornar-se o grande atrativo para manter o consumidor o mais interessado possível, com uma oferta de produtos agregados de conceitos e valores mais sustentáveis. O objetivo é aprofundar o conhecimento para soluções dinâmicas e de acordo com os novos tempos

Este novo perfil de design moda busca unir e reorganizar:

1. Utilização de recursos renováveis
2. Direcionamento para a concepção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais
3. A não acumulação de mais resíduos no ecossistema

Por sua vez, as marcas estão a usar “death stock” - sobras dos tecidos- nas suas novas coleções. Em abril de 2021, o grupo de luxo francês LVMH lançou a primeira plataforma de revenda online de materiais mortos, coletados nas casas da holding, chamada de Nona Source. Com ela, os estilistas podem comprar sobras de tecidos de ateliês como da Dior, Givenchy, Louis Vuitton, entre outros, por uma fração do custo original.

A sustentabilidade no luxo da moda não é apenas uma tendência passageira, mas sim uma necessidade para garantir um futuro mais saudável e equilibrado. É uma oportunidade para as marcas se destacarem, fortalecerem sua reputação e construïrem relacionamentos duradouros com os consumidores. No entanto, a jornada em direção à sustentabilidade é contínua. É necessário um compromisso contínuo de todas as partes envolvidas para impulsionar a indústria da moda de luxo em direção a práticas cada vez mais sustentáveis. Somente com esforços conjuntos, transparência, inovação e educação, poderemos alcançar um setor da moda de luxo verdadeiramente sustentável, onde o luxo e a consciência caminham juntos, proporcionando produtos desejáveis que também respeitam o planeta e as pessoas.

## 4. Comunicação e Estratégias de Marketing de Luxo

Atualmente, quando nos referimos a marketing e estratégias de mercado de luxo, é obrigatório apostar no universo digital. Hoje, é a principal tendência na qual as marcas têm apostado para destacar-se diante da concorrência e conquistar clientes, é essencial para tornar as compras online, os consumidores podem adquirir os produtos que desejam através de plataformas de e-commerce a partir da comodidade da sua casa, ou no local onde se encontram. O e-commerce é uma ferramenta que facilita o processo de compras online e a promoção de comprar e venda de produtos sendo que também usada como um canal de comunicação entre o consumidor e a marca. (Wienclaw, 2015) Segundo, Eroglu 2000 (citado em Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009) as lojas online são capazes de promover o mesmo ambiente e experiências que as lojas físicas, portanto as marcas devem sempre tentar recriar os ambientes e as características de forma a manter conformidades. O design e o layout das lojas online das marcas de moda de luxo fazem parte do ambiente virtual, estas devem ser concisas de forma a criarem um efeito positivo nos consumidores. As teatralidades virtuais das marcas devem ser construídas através da estrutura técnica. As cores, os tipos de letra, os componentes figurativos da marca e os sons usados estão relacionado com a distribuição de espaço. Por último também se deve atentar ao tipo de animação aplicadas as imagens e as mudanças de página, à vivacidade e a interação. Este padrão de website apesar de dinâmico necessita de maior atenção do cliente.

O conceito de marketing pode ser explicado como “um processo de gestão relacionado com a antecipação, identificação e satisfação das necessidades do consumidor de modo a alcançar os objetivos de uma organização a longo prazo” (Easey, 2009). A definição de marketing é identificada pela estreita ligação com os mercados e da forma como é possível criar e gerir mudanças, com o objetivo da satisfação das necessidades e desejos do *target* (público alvo).

O mercado foi evoluindo e foi necessário que o luxo se adaptasse não só ao que os consumidores procuravam, mas renitentes a forma como deviam chegar até eles. No início, as marcas de luxo estavam retinentes quanto à sua entrada nos meios sociais, visto que as novas tecnologias acabariam por influenciar uma mudança radical no mundo do luxo (Okonkwo, 2009). O mercado do luxo e como aos restantes segmentos de mercados de

moda vivem uma mudança que obriga os negócios a reinventarem-se. As gerações passadas estão em declínio, enquanto a Geração Z e a Geração Y está a aumentar.

No entanto, as marcas de luxo tem desenvolvido estratégias que procuram aumentar a sua disponibilidade ao consumo, segundo Reddy, Terblanche, Pitt & Parent (2009), as marcas de luxo não podem repousar na heridade da marca e na sua posição do mercado, estas devem expandir os seus produtos geograficamente para outros novos mercados de consumo, “ a heterogeneidade entre os consumidores oferece uma ampla oportunidade para o desenvolvimento de estratégias do luxo tradicional para o novo luxo “(Kapferer & Laurent, 2015). A internet se tornou uma parte indispensável da indústria do luxo, desempenhando um papel fundamental na comunicação com os clientes. Ela permitiu o estabelecimento de novos canais de comunicação, fortaleceu os existentes e possibilitou a captação de novos públicos, demonstrando o valor global das marcas de luxo. Através da internet, as marcas podem alcançar uma audiência ampla e diversificada, independentemente da localização geográfica. Os websites, mídias sociais e plataformas de comércio eletrónico proporcionam uma presença online abrangente, oferecendo aos consumidores acesso direto aos produtos, informações e experiências exclusivas. Além disso, a internet facilita a personalização e a interação com os clientes, permitindo o envolvimento em tempo real, feedback imediato e uma comunicação mais direta e autêntica. As marcas de luxo também podem aproveitar as estratégias de marketing digital, como publicidade online, influenciadores digitais e conteúdo personalizado, para alcançar um público mais amplo e fortalecer a conexão emocional com os consumidores.

Portanto, as marcas de luxo precisam de encontrar novas formas de proporcionar experiência com a marca a novos grupos de clientes sem diluir o valor da marca para os seus clientes atuais (Klein, Falk, Esch, & Gloukhovtes, 2016), mantendo sempre os valores da exclusividade e o preço elevado. Este tipo de marketing digital acaba por ter menos custos que o tradicional e atinge maior número de pessoas.

Atendendo a estas preocupações e à constante entrada de novas marcas no mercado, as marcas de luxo começaram a dar uma maior importância ao mundo digital, desde redes sociais, website, publicidade digital e relações públicas online. Com o objetivo de estarem sempre disponíveis para os seus clientes e conseguirem assim fortalecer a relação e torná-la mais próxima. Estudos indicam que cerca de 72% dos compradores

de marcas de luxo o fazem depois de terem visto algum tipo publicidade online. (McCusker, 2008).

Segundo Júdice (2018), o aparecimento do luxo no mercado português tem vindo a aumentar, principalmente nos últimos anos. O mesmo defende que este aumento é tão considerável que o segmento do luxo em Portugal pode dizer-se que é consistente. Segundo Pereira (2011) o mercado de luxo português está cada vez a tornar-se mais dinâmico. “Na última década houve um aumento da oferta a todos os níveis em Portugal e dentro 58 de todos os mercados, seja dos produtos de luxo seja dos massmarkets. Acredito que as lojas que se dedicam a produtos de gamas mais baixas estejam a sofrer muito mais, comparativamente as lojas do mercado de luxo” (Pereira, 2011, p. 54). Contudo Pereira (2011), afirma que apesar do mercado de luxo português ter vindo a evoluir, tem sido de forma lenta, comparativamente a outros países da Europa. O mesmo admite que grande parte da evolução do nosso país não depende só de nós, mas sim da multiculturalidade dos clientes, como chineses, brasileiros e japoneses.

Um destes fatores de internacionalização do lux tem haver com o poder da Internet que providencia o ambiente perfeito para as marcas de luxo criarem um sentido de desejo com a distribuição de conteúdo, que apele a clientes atuais e potenciais, mas apresentando uma oferta seletiva de conteúdos e serviços online, de forma a manter sensação de exclusividade aos clientes da marca.

A estratégia de marketing digital desempenha um papel essencial para as marcas em um mundo cada vez mais conectado. Para alcançar um público amplo e criar um impacto duradouro, as empresas de todos os setores, incluindo o segmento de luxo, estão aproveitando as diversas ferramentas disponíveis. Nesse sentido, abordagens abrangentes envolvendo website, email marketing, publicidade digital e redes sociais são fundamentais para o sucesso das marcas de luxo.

Começando pelo website, ele serve como uma vitrine virtual da marca, onde os consumidores podem aprender mais sobre sua história, valores, produtos e experiências exclusivas. Um website bem projetado, com design atraente, navegação intuitiva e conteúdo envolvente, permite que os visitantes mergulhem no universo da marca e se conectem emocionalmente. Além disso, oferecer funcionalidades como e-commerce, onde os clientes podem adquirir produtos de forma conveniente, aprimora a experiência de compra. O email marketing é outra ferramenta poderosa para marcas

de luxo. Ao criar uma lista de assinantes interessados, a marca pode enviar newsletters, atualizações e promoções personalizadas diretamente para a caixa de entrada dos clientes. O email marketing permite que a marca se comunique de forma direta e íntima, fornecendo informações relevantes, exclusivas e cativantes. É uma oportunidade para compartilhar novidades sobre lançamentos de produtos, eventos exclusivos, histórias inspiradoras e oferecer benefícios exclusivos, reforçando a conexão emocional com os clientes.

A publicidade digital também desempenha um papel crucial no marketing de luxo. As marcas podem aproveitar plataformas como Google Ads, anúncios em redes sociais e banners em sites relevantes para aumentar sua visibilidade e alcançar um público mais amplo. Ao utilizar estratégias de segmentação precisa, é possível direcionar os anúncios para o público certo, garantindo que a mensagem da marca seja entregue às pessoas certas no momento adequado. A publicidade digital permite que as marcas de luxo se destaquem em meio ao cenário digital competitivo e se conectem com consumidores em todo o mundo.

Além disso, as redes sociais se tornaram uma parte integral da estratégia de marketing digital. Com um enorme elevado de seguidores ativos, plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn oferecem uma maneira eficaz de se envolver com os clientes, compartilhar conteúdo exclusivo e construir relacionamentos duradouros. As marcas de luxo podem criar uma presença forte nas redes sociais, compartilhando fotos inspiradoras, vídeos exclusivos dos bastidores, histórias autênticas da marca e interagindo com os seguidores por meio de comentários, mensagens diretas e transmissões ao vivo. Essas interações nas redes sociais ajudam a fortalecer a conexão emocional com os clientes e criar uma comunidade engajada em torno da marca.

A questão, portanto, é determinar o equilíbrio certo para cada marca de luxo. Assim, a estratégia de comunicação e Marketing destas marcas começou a ser refletida nas redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook, e YouTube, estas plataformas começaram a ser ferramentas indispensáveis nas marcas de moda e começaram a comunicar sem nenhuma restrição com os seus clientes. Onde está presente vídeos sobre o processo criativo das coleções, processo de manufatura das malas e sapatos, entre outros, vejamos os seguintes exemplos

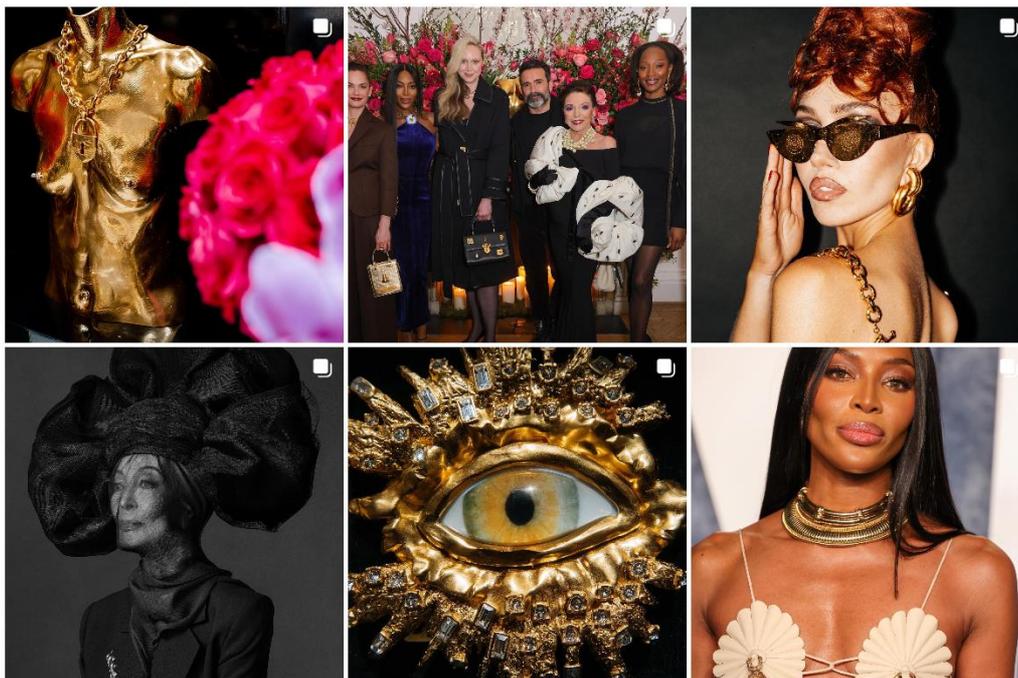


Figura 2-Instagram da marca schiaparelli

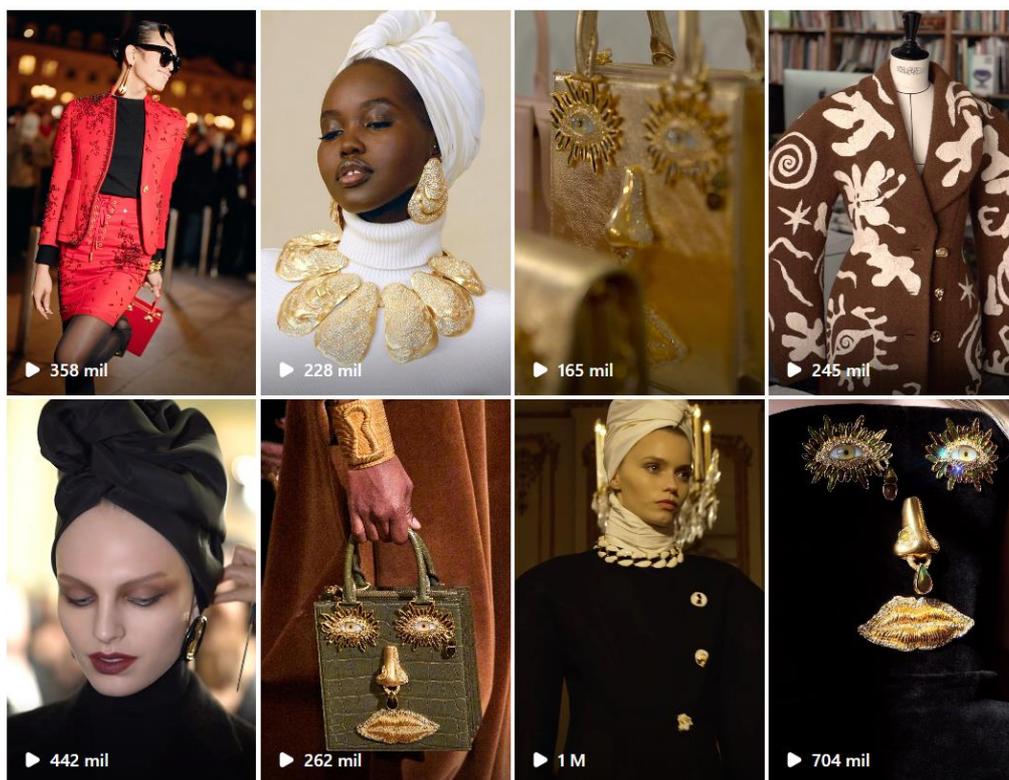


Figura 3--Instagram da marca schiaparelli

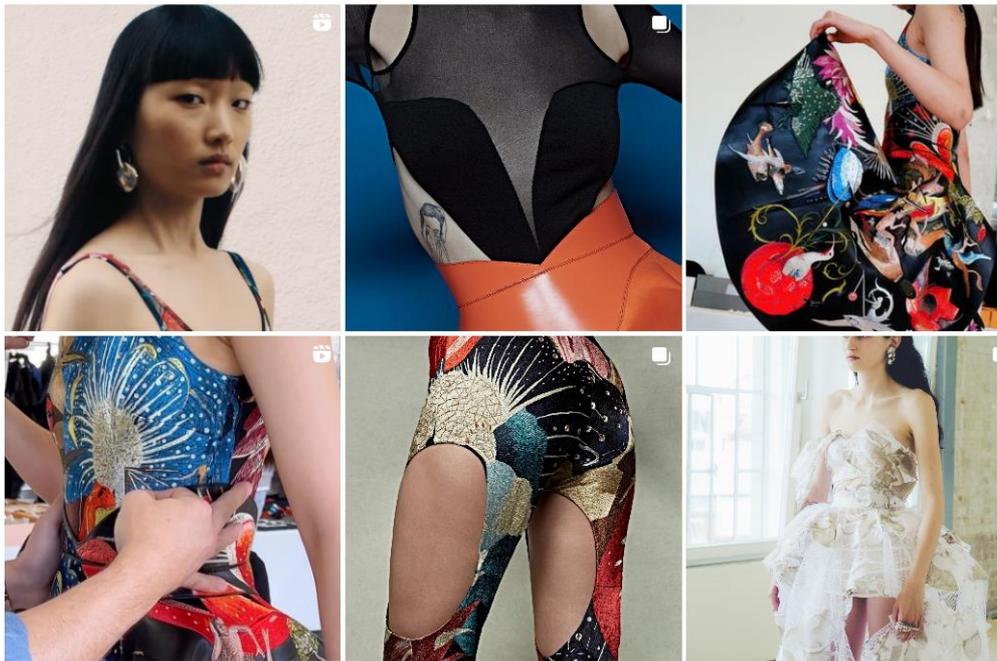


Figura 4-Instagram da marca Alexander McQueen

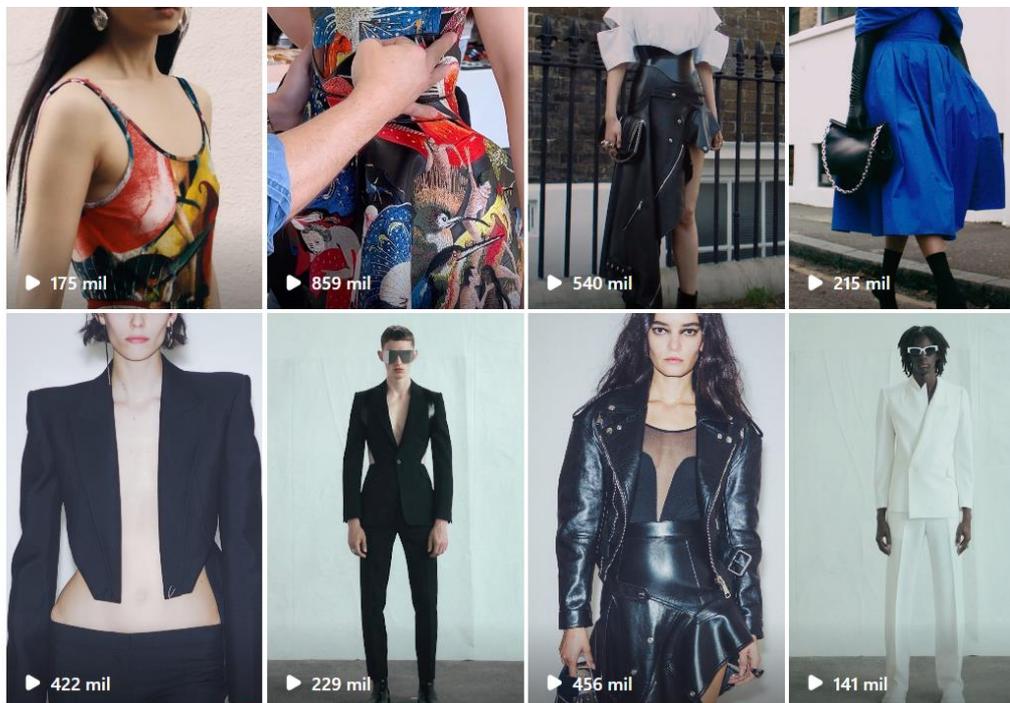


Figura 5-Instagram da marca Alexander McQueen

Ao analisar as redes sociais das seguintes marcas podemos reparar que o marketing atual está focado na realidade da marca e no contacto total com o cliente.

Este contacto direto com o cliente é baseado na estratégia de negócios Customer Relationship Management (CRM). Uma abordagem que coloca o cliente no centro das atividades de uma empresa, com o objetivo de compreender suas necessidades, preferências e comportamentos, proporcionando um atendimento personalizado e de qualidade.

O CRM envolve o uso de tecnologias, sistemas e processos para coletar, organizar e analisar dados dos clientes, permitindo que as empresas tenham um melhor entendimento de quem são seus clientes e como podem atendê-los de forma mais eficaz. Essas informações podem incluir dados demográficos, histórico de compras, interações anteriores com a empresa, preferências de produtos, entre outros. Implementar um sistema de CRM eficaz traz várias vantagens. Em primeiro lugar, permite que as empresas compreendam melhor seus clientes e atendam suas necessidades de forma personalizada. Isso possibilita adaptar ofertas, comunicações e estratégias de marketing para atender às necessidades individuais de cada cliente. Os clientes valorizam quando suas necessidades são atendidas de forma proativa e personalizada, tornando-se mais propensos a permanecer leais à empresa e a recomendá-la a outros.

O grande segredo está na criatividade visual, por isso é muito relevante a criação de uma identidade visual e a publicação de imagens de grande qualidade. É fundamental compreender que nas redes sociais é importante não só as marcas preocuparem-se com a qualidade e autenticidade de cada post ou *story*, como ainda com o moodboard que é o resultado de todas elas no seu conjunto. O que as marcas precisam mesmo de fazer é uma fusão inteligente entre o seu mood e forma de comunicar e o que nativamente se comunica em cada canal e formato, se querem ser genuinamente aceites e acompanhadas pela audiência que mais lhes interessa.

Estes tipos de contacto é realizado através de videos e post nas redes sociais onde demonstra o behind the scenes da marca, desde os desenhos até a confeção, passando por todos os postos de trabalho, ou até mesmo entrevistas com os próprios criadores. Este tipo de exposição permite uma melhor localização na mente do consumidor. Abrindo verdadeiramente os portões da marca para a mundo.

## 5. Mercado da Moda

### 5.1.1. Posicionamento de uma Marca de Moda

O posicionamento da marca é o ponto onde a relação entre uma marca e os consumidores torna-se evidente. Quando falamos do posicionamento da marca, esta engloba toda a sua existência que defini uma marca desde o seu posicionamento à sua personalidade

O posicionamento da marca ocorre em dois níveis: nível amplo e nível estreito. As marcas de luxo desejam ocupar uma posição em que seja identificada como algo único e desejado. É o amplo posicionamento do setor e geralmente é alcançado de maneira fácil e eficaz pela maioria das marcas de luxo. O posicionamento de nível estreito envolve um posicionamento de marca específico que é atribuído a cada marca, cada marca tem o seu próprio posicionamento único sustentado pela sua identidade e é mais difícil de alcançar do que o posicionamento de nível amplo. Um exemplo desses níveis amplos, são os grupos como *LVMH* que é logo associado a um conceito de luxo, desde o momento em que uma marca é englobada neste grupo, rapidamente vai fazer parte.

O posicionamento de diferentes marcas de luxo varia e elas influenciam muito as escolhas de marcas que os consumidores de luxo fazem fazer.

Na avaliação de uma marca de moda de luxo é preciso ter em atenção aos seguintes pontos:

1. Os produtos e serviços devem estar alinhados com o posicionamento desejado e deve ser credível, ou seja, a marca deve ter uma razão de ser e ser merecedora pelo seu posicionamento.
2. O posicionamento deve ser diferenciado e não pode ser compartilhado por concorrentes.
3. O posicionamento deve justificar uma associação de luxo.
4. O posicionamento deve ser relevante para o momento, mas também ter a capacidade de se estender com o tempo.

### 5.1.2. Conceito de uma Marca

O conceito central da marca deve ser consistente e atraente para qualquer pessoa que entre em contato com a marca. Essa ideia é compartilhada por renomados especialistas em gestão de marcas, como David Aaker e Jean-Noël Kapferer. Aaker enfatiza a importância de desenvolver e comunicar um conceito de marca claro e coerente para diferenciar uma marca no mercado e criar um vínculo emocional com os consumidores. Kapferer, por sua vez, destaca a importância do conceito da marca como um elemento central na criação de marcas de luxo.

Cada marca de luxo tem o seu próprio conceito que a diferencia das outras, embora geralmente compartilhem a característica semelhante de 'prestígio'. A adoção de um nome de marca para uma empresa de artigos de luxo exige cada vez mais cuidado, como enfatizado por Aaker e Keller. O nome da marca é o primeiro ponto de contato entre o consumidor e a marca, e deve evocar todas as associações que compõem a marca.

Além do nome, o conceito da marca também se reflete no logótipo da marca. A maioria das marcas de luxo é construída sobre uma base de história e herança, conforme mencionado por Kapferer. No entanto, o mercado de luxo em evolução exige uma adaptação da visão tradicional das marcas de luxo para uma postura moderna. A representação precisa do conceito da marca, conforme defendido por Keller e Aaker, visa alinhar todas as suas características para mostrar a ideia por trás da marca de forma que o público possa entender.

Na indústria da moda, é crucial definir a visão, a missão e os valores da marca para estabelecer uma identidade clara e orientar todas as decisões estratégicas. Esses elementos são fundamentais para diferenciar a marca no mercado e atrair o público-alvo.

Ao definir a visão, a missão e os valores da marca, é importante envolver todas as partes interessadas, como fundadores, equipe de liderança e colaboradores, para garantir um alinhamento e comprometimento com esses elementos. Essa definição

também serve como guia para o desenvolvimento de estratégias de marketing, criação de produtos, interações com os clientes e tomada de decisões empresariais.

Uma vez estabelecidos, a visão, a missão e os valores da marca devem ser comunicados de forma consistente e autêntica em todos os pontos de contato com os clientes, como embalagens, comunicações de marketing, site e redes sociais. Essa comunicação clara e coerente ajuda a construir uma identidade forte e a conquistar a lealdade dos consumidores, que se identificam com os valores e propósitos da marca.

### **5.1.3. Notriedade de uma Marca**

A consciência do consumidor para uma marca constitui um alto nível de conhecimento, este é capaz de extrair o nome da marca e as suas associações inconscientemente. A consciência da marca compreende dois elementos: o reconhecimento da marca e a lembrança da marca. Recordar uma marca na memória ocorre quando os consumidores relacionam uma marca diretamente à sua categoria de produtos sem exposição prévia ou interação direta com a marca. Isso significa que a marca alcançou um alto nível de visibilidade e ficou marcada na memória dos consumidores.

As marcas de luxo geralmente têm a vantagem de atingir um nível mais alto de conhecimento global da marca do que as marcas de moda de massa. Isso ocorre porque as marcas de moda de luxo, como o nome indica, se enquadram na categoria de produtos de luxo e oferecem uma qualidade ótima e única que as distingue de um mercado de moda superlotado. Como resultado, os consumidores lembram deles porque desejam produtos de marcas de luxo. Além disso, o setor de luxo é menor do que o setor de moda de massa e encontra-se num mercado global, facilitando o destaque das marcas. As marcas de luxo devem, no entanto, atingir alta visibilidade sem superexposição.

Ao criar reconhecimento da marca, as marcas de luxo enfrentam um desafio adicional de permanecer visíveis e, ao mesmo tempo, manter a exclusividade. As marcas de luxo são de elite por natureza e são obrigadas a manter essa qualidade e o status de prestígio. Isso significa que elas devem ser vistos apenas nos meios de comunicação apropriados que realçam a qualidade de 'luxo'. O objetivo de conscientização da marca

de toda marca de luxo é atingir um alto nível de familiaridade com os consumidores, levando à afiliação com a marca.

#### **5.1.4.Fidelidade à Marca**

A lealdade da marca é a preferência de um consumidor por uma marca em uma categoria de produto. A fidelidade à marca é uma evidência clara do sucesso e da relevância do branding para consumidores e empresas. Quando os consumidores se tornam leais a uma marca, é uma demonstração de alto nível de confiança nas promessas da marca. A lealdade à marca é o auge da afinidade do consumidor com uma marca.

Os consumidores de moda de luxo geralmente mostram um aparente alto nível de lealdade e apego emocional às marcas de luxo que às vezes é irracional para observadores externos. Alguns consumidores vêem as marcas como método de simbolismo, isto acontece porque o uso de marcas de luxo ajuda na sua autoimagem, uma persona de 'prestígio' e de 'alto status'. Podemos afirmar que bens de luxo servem como uma ferramenta de comunicação que os consumidores usam para comunicar com os outros e até consigo mesmos sobre o tipo de pessoa que são ou gostariam de ser.

Uma maneira de manter esta lealdade com a marca, é aumentar a ocupação da marca na mente do consumidor, este método é conhecido como Brand Share, um alto nível de brand share garante a escolha contínua dos produtos nessa marca.

Os consumidores de luxo estão cada vez mais exigentes e individualistas, reduzindo as possibilidades de fidelidade a uma única marca. Isso indica que a fidelidade à marca não é mais garantida por meio da oferta de produtos atraentes com um símbolo da marca, um ambiente de compras de luxo e excelentes serviços ao cliente. Os consumidores estão exigindo muito mais, incluindo uma experiência de marca total e duradoura. A antiga fórmula mágica de cliente satisfeito igual a cliente fiel não é mais válida.

### **5.1.5. Identidade da Marca**

A identidade da marca compreende a personalidade da marca e a imagem da marca. A personalidade da marca são os principais traços de personalidade e características que foram conscientemente escolhidas para a marca. É quem a marca decidiu ser, como ela se vê e como quer ser vista pelos outros. É o 'verdadeiro eu' da marca.

A imagem da marca, por outro lado, é a forma como a marca é vista pelas pessoas a quem está exposta. A imagem da marca é desenvolvida na mente do público por meio da percepção que ele tem da forma como a marca se projeta. A imagem é a interpretação que o consumidor faz da personalidade da marca.

A personalidade de uma marca de luxo é crucial para um posicionamento preciso na mente dos consumidores. Deve ser claro e consistente para projetar a imagem certa para os consumidores. A personalidade da marca deve ser memorável e afirmativa e também deve distinguir-se dos seus concorrentes. Muitas vezes, as marcas perdem participação no mercado quando sua personalidade não é definida porque os consumidores ficam confusos e indecisos, o que muitas vezes os leva a procurar alternativas. Isso é amplificado entre o atual grupo de consumidores de luxo inteligentes e exigentes, que não têm tempo para "adivinhações" relacionadas à identidade de uma marca

As marcas de moda de luxo têm uma vantagem única no processo de desenvolvimento de personalidade e imagem de marca porque os seus consumidores já as percebem como 'luxo'. Esta é a razão pela qual as marcas de luxo dificilmente precisam de slogans ou caracteres. O termo 'luxo' faz muita diferença entre marcas de luxo e marcas convencionais. O luxo está associado a palavras denotativas como opulência, superioridade, exclusividade e riqueza. Isso significa que não importa quais atributos peculiares de personalidade uma marca de moda de luxo adote, eles também devem possuir um forte elemento e projeção das qualidades de 'luxo' e 'prestígio'

## **6. Marcas Concorrentes**

Na indústria da moda, as marcas concorrentes são empresas ou negócios que oferecem produtos relacionados à moda, como roupas, acessórios, calçados, entre outros, com a finalidade de atingir a mesma base de consumidores. Essas marcas competem por clientes por meio de diversos fatores, como estilo, qualidade, preço, reputação da marca e experiência do cliente. Elas podem utilizar diversas estratégias, como campanhas de marketing, desfiles de moda, colaborações com influenciadores ou celebridades e presença no ramo online ou offline para atrair clientes e obter vantagem competitiva.

As marcas de moda buscam diferenciar-se de seus concorrentes por meio de designs exclusivos, identidade de marca, programas de fidelidade do cliente, experiência do usuário ou outras características únicas. No entanto, é importante saber que a concorrência não se limita apenas às marcas diretas de moda. As marcas de moda também enfrentam concorrência de outras indústrias que oferecem produtos que se sobrepõem com os seus. A indústria da moda está em constante mudança e evolução, o que significa que as marcas de moda também enfrentam concorrência de tendências emergentes e novas tecnologias. As marcas de moda precisam estar sempre atentas às mudanças no mercado e nas preferências dos consumidores para se manterem relevantes e competitivas.

## **7. Comunicação**

No mercado de luxo, a comunicação tem um papel muito importante, uma vez que a maioria das marcas de luxo localizam-se num ambiente altamente competitivo, onde a diferenciação de marca é essencial para o sucesso. A comunicação na moda de luxo deve ser estratégica e precisa, transmitindo valores exclusivos de marca e criando uma conexão. As marcas de luxo usam relações públicas de alta qualidade para criar uma imagem positiva e autêntica, utilizando eventos exclusivos, viagens de imprensa e colaborações com artistas e designers para aumentar a visibilidade da marca.

Uma marca só existe se for comunicada. Para Ruão e Farhangmer (2000, p.9), a comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem de

marca. É o que permite a organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público os dados que este transformará em imagem."

Os conceitos de identidade e imagem de marca estão interligados, sendo a comunicação o fio condutor entre eles. Entretanto há uma distinção entre a imagem que a marca pretende projetar dela própria, advinda da identidade, e a imagem percebida pelo público, que é aquela adquirida e formada pelo consumidor através da sua própria interpretação. Pode-se definir então, a imagem de marca como sendo a análise mental, feita pelo público consumidor, resultante de todos os símbolos e sinais emitidos pela marca, tais como: nome da marca, logotipo, símbolos gráficos e visuais, anúncios publicitários, produtos, etc

Em resumo, a comunicação na moda de luxo é uma parte fundamental da indústria, permitindo que as marcas de luxo criem uma conexão emocional com seus consumidores e transmitam os valores exclusivos de marca. A comunicação no mercado de luxo é altamente estratégica e precisa, com o objetivo de promover produtos de qualidade e experiências exclusivas.

## 8. Projeto

A principal base deste projeto é a criação de uma coleção mista de marca própria – Rübén Costa, Prêt-à-Porter, para Primavera Verão 23.24.

A marca “Rübén Costa” é defenida através da sua delicadeza, charme e a beleza que transmite através das suas criações. É uma marca que sente uma forte ligação ao passado, sendo uma grande fonte de inspiração para a marca, desde as pessoas até a arte que presenciamos até hoje, pegando assim nestes temas e reinterpreta numa visão contemporânea, onde as lembranças do passado são revisitadas para as gerações do amanhã manifestando o romantismo através das suas criações encantando quem as veste e quem as observa. Encarando assim a beleza em todos os aspetos, misturando inovação com tradição.

O nome da marca é o nome do próprio criador, que, sendo exclusivo, transmitirá exclusividade ao vestuário desenvolvido e representará a própria identidade do designer. Pretende-se, assim, criar uma relação de proximidade, de intimidade e confiança entre criador e clientes.

O projeto demarcar-se dos conceitos do mercado já existente por se tratar de uma marca focada exclusivamente no mercado de luxo. A marca por sua vez com esta forma de pensamento, irá contribuir na sua maneira para a sustentabilidade, pois trata-se de uma produção menor e não em massa, esta estratégia também permite por sua vez um contacto maior ao seu público alvo e as suas necessidades, criando peças intemporais e duráveis.

The image shows the brand name 'RÜBEN COSTA' in a classic, all-caps serif font. The letters are widely spaced, giving it an elegant and sophisticated appearance.

*Figura 7-Logótipo da marca*

The image shows a stylized monogram 'RO' in a serif font. The 'R' and 'O' are interconnected, with the 'O' having a unique shape that fits snugly against the 'R'.

*Figura 6--Logótipo da marca*

O logótipo da marca foi realizado em parceria com o design gráfico com João Pinto-aluno da ESAD.

## 8.1. Relações com os clientes

No que respeita à comercialização, as peças vão ser vendidas através de plataformas digitais, mais diretamente o Instagram, sendo a plataforma mais usada pelo autor. A relação com os clientes é feita através das redes sociais, onde o target (público-alvo) terá toda a informação sobre a marca e os produtos da mesma. A marca utilizara as redes sociais como método de projeção do todo o “behind the scenes” da criação das peças. Este tipo de estratégia permite a que o público esteja verdadeiramente inserido na marca e que veja todo o processo, partilhando uma ligação mais íntima com o cliente. Levando ao cliente a ter mais confiança com os valores da marca.

## 8.2. Missão, Visão e valores da Marca

A missão da marca *Rúben Costa* é criar uma moda de luxo, combinando a elegância intemporal, o artesanato impecável e inovação criativa. A marca tenta elevar o conceito de luxo, oferecendo produtos e experiências únicas que encantam seus clientes e refletem seu estilo de vida sofisticado. A marca procura constantemente inspirar e surpreender os seus clientes, apresentando coleções que expressam uma visão artística única e capturam a essência da elegância da mulher. A marca acredita na importância de empoderar as mulheres através da moda, oferecendo-lhes uma variedade de produtos que se adaptam ao seu estilo de vida e ressaltam sua personalidade única. A sustentabilidade também é um valor fundamental para a marca. A marca procura adotar práticas responsáveis em todas as etapas de sua cadeia de produção, desde a compra de matérias-primas até o descarte adequado dos resíduos.

A visão da marca é ser reconhecida como marca de confiança de luxo, sinônimo de elegância, glamour e sofisticação. Transmitindo uma estética atemporal, combinando tradição e inovação de forma única, valorizando a autenticidade e a irreverência. *Rúben Costa* procura criar uma conexão emocional com seus clientes.

A marca tem como principais valores a busca pelos produtos de alta qualidade, feitos com os melhores materiais e com uma atenção meticulosa aos detalhes, explorando novas fronteiras creativas desafiando as normas estabelecidas e permitindo que eles se expressem livremente através das suas roupas.

### 8.3. Público-alvo da marca

A marca concentra-se nas necessidades do cliente, procurando a excelência, respeitando sempre os valores éticos da marca. O principal objetivo da marca é que o cliente se sinta único, elegante, moderno, requintado e distintivo, e que de certa maneira se distinga dos demais que se encontra ao seu redor. Um público-alvo feminino altamente sofisticado, elegante, romântico e consciente sobre os seus gostos e preferências, com uma determinada apreciação pela arte, moda e estética. Têm carreiras fixas e sociais, são pessoas educadas e etendem o luxo como uma forma de status.

A marca está destinada a um público-alvo com uma geração internacional com poder de compra médio-alto. Este tipo de geração preocupa-se com a sua imagem e quer vestir-se com peças de qualidade e duradouras. Compra por prazer e pela sua própria felicidade, investe o seu dinheiro em peças mais caras como método de sucesso pelo seu trabalho, mistura peças de luxo com peças mais dia a dia, destacando-se na sociedade onde se encontra, porque todos desejam ser únicos. Esta sociedade está localizada em capitais de moda e em cidades urbanas.



Figura 8-Público Alvo da Marca

## 8.4. Orçamentação

Na etapa inicial da orçamentação, é crucial calcular o preço por hora de trabalho, levando em consideração diversos fatores, tais como a remuneração mensal, as deslocações relacionadas ao trabalho, os custos de eletricidade e outros gastos associados. Essa etapa é fundamental para estimar o custo total da mão de obra ao longo do ano.

Ao realizar o cálculo do preço por hora de trabalho, é necessário considerar cada um desses elementos de forma abrangente e completa. A remuneração mensal deve incluir o salário bruto do funcionário, juntamente com quaisquer benefícios e encargos sociais associados à contratação. Esse valor total deve ser dividido pelo número médio de horas trabalhadas mensalmente para obter a remuneração por hora. Ao calcular esses valores médios para cada um dos elementos mencionados, é possível obter uma estimativa mais precisa do preço por hora de trabalho, permitindo uma projeção mais acurada do custo total da mão de obra ao longo do projeto.

<b>Cálculo do preço /hora</b>		
	€/mês	€/ano
Renumeração mensal	960 €	13 440 €
Seguros (acidentes de trabalho e viaturas)	13,33 €	159,96
Segurança social	152,80 €	1834,2
Legalizações	194 €	1834,2
Eletrecidade e água	50 €	600
Rendas, alugueres ou IMI	250 €	3000
Comunicações+ internet	40 €	480
Transportadoras	35 €	420
Manutenção(viatura, máquina de costura, ferro, pc )	50 €	600
Ativos tangíveis- taxas de amortizações, despericiação máquinas, outros	50 €	600
Ativos intangíveis- software, propriedade industrial, outros	200 €	2400
Material de escritório	50 €	600
Marketing e publicidade	40 €	480
Contabilidade, advogados e os serviços de consultadoria	150 €	1800
IRS	9,30%	1071,36
IVA	23%	2649,6
Imposto único de Circulação		150
Gastos a mais	100 €	1200
<b>Total de gastos</b>	<b>2 335 €</b>	<b>33319,32</b>
Horas/dia	8	
Dias úteis	22	
Horas/ano	1936	
<b>preço/hora</b>	<b>17 €</b>	

Tabela 1-tabela de custos

<b>Cálculo do custo do projeto / design</b>		
Atividade	Horas	
Pesquisa	15	
Paines/temas/paletas	8	
Escolha de Materiais	7	
Esboços	400	
Ilustrações	10	
Fichas técnicas	12	
<b>Total de horas</b>	<b>452</b>	<b>Margem mínima 409,43 €</b>
<b>Preço/hora (quadro anterior)</b>	<b>7 779,10 €</b>	
Material diverso	15	
Impressão	50	
<b>Total do projeto/ Design</b>	<b>7 844,10 €</b>	

Tabela 3-tabela de custos

<b>Cálculo do custo da peça</b>	
Atividade	Horas
Modelagem	2
Prova	1
Corte	1
Confeção	6
Acabamento	3
<b>Total de horas</b>	<b>13</b>
<b>Preço mão de obra</b>	<b>78,00 €</b>
Tecido	15
Forro	7
Linhas	4
Entretelas	4
Fechos	2,7
botao	0,5
fita de vivos	4
Embalagem	7
Envio	15
Etiqueta	8
Outros	15
<b>Preço materia Prima</b>	<b>82,2</b>
<b>Margem do projeto</b>	<b>150</b>
<b>Preço total</b>	<b>310,20 €</b>

Tabela 5-Tabela de custos calça

<b>Cálculo do custo da peça</b>	
Atividade	Horas
Modelagem	6
Prova	2
Corte	11
Confeção	20
Acabamento	3
<b>Total de horas</b>	<b>42</b>
<b>Preço mão de obra</b>	<b>252,00 €</b>
Tecido	24
Forro	10
Linhas	4
Entretelas	6
Fechos	2,7
botao	3
Pedraria	240
fita de vivos	4
Embalagem	7
Envio	15
Etiqueta	8
Outros	15
<b>Preço materia Prima</b>	<b>338,7</b>
<b>Margem do projeto</b>	<b>400</b>
<b>Preço total</b>	<b>990,70 €</b>

Tabela 4-Tabela de custo casaco

Com base na análise das tabelas, foi calculado que o custo da peça apresentada no projeto é de 1057 euros. Utilizando esses resultados de cálculo, é possível determinar o ponto crítico de vendas. O ponto crítico de vendas representa o número de peças que a marca precisa vender para começar a obter lucro. No caso específico mencionado, esse número é de 12 peças.

Para chegar a esse cálculo, foi realizado o seguinte procedimento: o valor total do projeto foi dividido pelo número de peças apresentadas no projeto. Portanto, para que

a marca comece a ter lucro, é necessário vender no mínimo 12 peças, levando em consideração o custo associado a cada uma delas. É importante destacar que o ponto crítico de vendas pode variar dependendo de diversos fatores, como margem de lucro desejada, custos fixos e variáveis, e outros aspectos específicos do negócio. Portanto, é fundamental considerar essas variáveis ao realizar a análise do ponto crítico de vendas.

## **8.6. Marcas Concorrentes**

As marcas concorrentes que a marca apresenta no mercado são Luar e a Junn J. Duas marcas que trabalham o setor masculino e feminino. A marca Luar é conhecida pelas qualidades de tecido que apresenta e o estilo sofisticado. Ela destaca-se no mercado pelas suas peças elegantes, cortes precisos e materiais de luxo. A marca Luar procura atender a um público que valoriza a moda sofisticada e que está disposto a investir em peças de qualidade superior. Os seus produtos são frequentemente associados a designs exclusivos, acabamentos impecáveis e uma abordagem mais premium.

A marca Junn J, por outro lado, tem um foco diferente. Ela é conhecida pela sua estética urbana e contemporânea, com uma abordagem mais voltada para a moda de rua. As peças da Junn J tendem a ter um estilo mais descontraído e casual, muitas vezes incorporando elementos da cultura jovem e do streetwear. A marca procura alcançar um público mais jovem e conectado com as tendências da moda urbana, oferecendo uma variedade de roupas e acessórios modernos e atualizados.

Ambas as marcas têm identidades distintas e atraem diferentes segmentos de mercado com as suas propostas de moda.



Figura 9-Marca Junn J



Figura 10-Marca Concorrente Luar

## 8.7. Estratégias de Comunicação da Marca

A estratégia de lançamento da marca através das redes sociais e do site oficial é uma abordagem eficaz para alcançar um amplo público-alvo e estabelecer uma base de clientes sólida e duradoura. Ao fornecer um atendimento personalizado e de qualidade, a marca demonstra o seu compromisso em satisfazer todas as necessidades do cliente, desde o momento do atendimento até a entrega do produto.

Compreender melhor os clientes e suas necessidades de forma personalizada é um diferencial importante. Isso permite adaptar ofertas, comunicações e estratégias de marketing para atender às necessidades individuais de cada cliente. Quando os clientes percebem que suas necessidades são atendidas de forma proativa e personalizada, eles tendem a se tornar mais leais à marca e a recomendá-la a outras pessoas. A identidade visual desempenha um papel crucial na comunicação da marca. É relevante investir na criação de uma identidade visual forte e na publicação de imagens de alta qualidade, desde os métodos de inspiração das coleções até a produção dos produtos. Isso permite que os clientes sintam-se verdadeiramente conectados à marca e, de certa maneira, façam parte da equipa.

A utilização de vídeos e postagens nas redes sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn, proporciona um canal de comunicação eficiente e interativo para manter o contato com os clientes. Essas plataformas permitem compartilhar informações sobre a marca, os produtos, as inspirações por de trás das coleções e outros conteúdos relevantes, envolvendo os clientes e incentivando o engajamento.

Em resumo, a estratégia de lançamento da marca por meio das redes sociais e do site oficial, combinada com um atendimento personalizado, uma identidade visual forte e o uso de vídeos e publicação de conteúdos, ajudará a criar uma base de clientes segura e duradoura, satisfazendo as necessidades individuais dos clientes e construindo uma conexão emocional com a marca. Outra forma de comunicação da marca, através de identidade visual é a utilização do sistema Seeving, onde as peças são enviadas para celebridades que compartilham os mesmos valores e visão da marca, é uma estratégia interessante para ampliar a visibilidade da marca e estabelecer conexões com o público-alvo em locais exclusivos e eventos relevantes.

Essa abordagem permite que a marca seja vista em contextos onde sua audiência principal está presente, o que pode gerar uma maior identificação e interesse por parte dos consumidores.

Ao enviar peças para celebridades que representam o romantismo e a beleza, a marca está a associar-se a esses valores e transmitir uma imagem coerente. A visibilidade que as celebridades podem proporcionar ao usar as peças da marca em eventos, festas e nas suas redes sociais, pode gerar um impacto positivo na percepção da marca pelos consumidores. Essa estratégia também pode levar a uma partilha de comunicação sobre a marca, à medida que as celebridades compartilham a sua experiência com as peças nas suas redes sociais ou em entrevistas. Isso pode atrair a atenção de um público mais amplo e gerar interesse adicional na marca. Para aumentar o conhecimento da marca, atrair compradores online, envolver os compradores fiéis e alcançar novas gerações de clientes, o marketing de influenciadores é uma mais valia para este tipo de objetivos. Marcas de luxo usam a estratégia de uso de influenciadores que atuam como compradores pessoais nas media sociais para compartilhar novos estilos, designs e produtos de forma autêntica. Agora, como a maioria dos consumidores compra online, as marcas de luxo estão a aumentar essa estratégia, contando ainda mais com influenciadores.

O marketing de influenciadores – quando baseado em dados – impulsiona o reconhecimento e as vendas da marca, mantendo a identidade da marca. O consumidor de luxo de hoje está preocupado com qualidade, questões sociais e ambientais. Fazendo compras com base em valores, ações, transparência, inclusão, qualidade do produto, sustentabilidade e outros aspectos éticos da sociedade. As marcas de luxo geralmente colaboram com influenciadores para adicionar outra dimensão à marca que vai além do design exclusivo e da qualidade excepcional. O marketing de conteúdo permite que a história única de uma marca seja contada com detalhes de maneira autêntica

No entanto, é importante lembrar que essa abordagem pode exigir uma cuidadosa seleção das celebridades para garantir que elas estejam alinhadas com os valores e a identidade da marca. Além disso, é necessário estabelecer uma parceria sólida

com as celebridades e garantir que a comunicação em torno da marca seja autêntica e genuína.

## 8.8. Peças

A estratégia de venda das peças da marca em locais estratégicos, como showrooms e agências de Relações Públicas (PR), é uma abordagem eficaz para alcançar o público-alvo da marca. Ao escolher cuidadosamente os locais de exposição, levando em consideração a localização do público-alvo, a marca pode aumentar as suas oportunidades de atrair clientes potenciais que estejam interessados em seus produtos.

Os showrooms permitem que os clientes vejam e experimentem as peças pessoalmente, o que pode ser um fator decisivo na decisão de compra. Além disso, esses espaços proporcionam uma experiência imersiva, onde os clientes podem vivenciar a identidade visual e os valores da marca de forma tangível. A exposição dos produtos em um ambiente físico pode atrair a atenção dos consumidores e gerar atenção em torno da marca. Além disso, os showrooms também podem atrair a atenção de influenciadores, media e outros parceiros potenciais, ajudando a aumentar a exposição da marca no mercado. A localização dos showrooms, preferencialmente em áreas onde o público-alvo frequenta, contribui para uma maior visibilidade e acessibilidade dos produtos. Exemplos de showrooms em Portugal:



*Figura 11-Showroom*

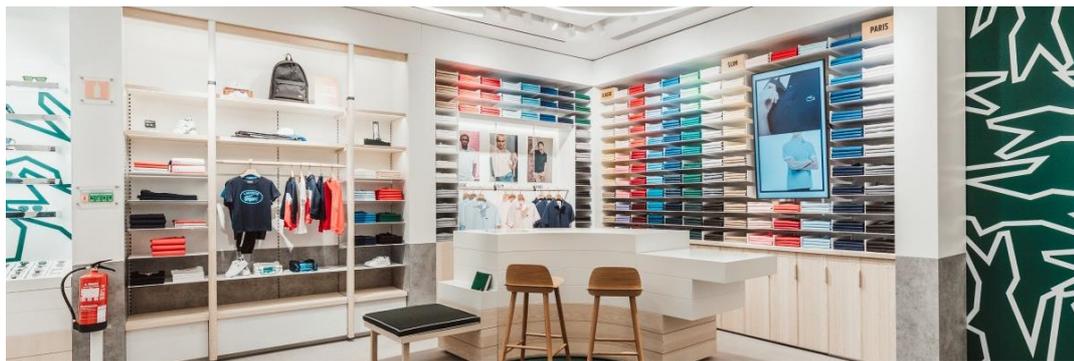


Figura 12-Showroom

A parceria com agências de PR também pode ser benéfica, pois elas têm expertise em promover marcas e produtos para a mídia e influenciadores relevantes. A agência de PR trabalha em conjunto com a marca ou empresa para desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz, que possa atingir os objetivos de negócio e construir uma imagem positiva perante o público-alvo. Isso envolve a definição de mensagens-chave, identificação dos canais de comunicação mais relevantes e criação de planos de ação para implementação. Essas agências podem organizar eventos, lançamentos e colaborações que ajudem a aumentar a visibilidade da marca e atrair a atenção do público-alvo. Este tipo de parcerias com lojas conceituais é uma estratégia interessante para aumentar a visibilidade da marca e alcançar um público-alvo específico. Lojas conceituais são espaços de vendas que se destacam pela sua abordagem inovadora, oferecendo uma experiência única aos clientes. Ao estabelecer parcerias com lojas conceituais, a marca pode aproveitar a atmosfera diferenciada desses espaços para exibir as suas peças de maneira criativa e atrativa. Essas lojas muitas vezes possuem um foco em marcas independentes, novos designers ou tendências alternativas, atraindo um público que está interessado em moda e design inovadores.

Essa colaboração permite que a marca se beneficie da identidade e do público da loja conceitual, alcançando consumidores que podem estar alinhados com sua proposta e valores. Além disso, a exposição em uma loja conceitual pode conferir um status de exclusividade à marca, pois o público percebe que ela está a ser selecionada e destacada em um ambiente cuidadosamente cuidado.

A parceria com lojas conceituais também pode oferecer oportunidades para eventos, lançamentos de produtos, colaborações ou até mesmo pop-up stores, onde a marca pode interagir diretamente com os clientes, promovendo a experiência de marca e construindo relacionamentos mais próximos.

Além dos pontos físicos de venda, o site oficial da marca desempenha um papel fundamental na estratégia de vendas. É através do site que os clientes podem fazer compras online, conhecer mais sobre a marca, explorar as coleções e ter acesso a informações detalhadas sobre os produtos. O site deve ser projetado de forma a refletir a identidade visual da marca e proporcionar uma experiência de compra online segura e intuitiva. Ao combinar a exposição em showrooms estratégicos, parcerias com agências de PR e a presença online por meio do site oficial, a marca terá uma abordagem abrangente e multicanal para alcançar seu público-alvo, oferecendo opções de compra tanto no ambiente físico quanto virtual.

É importante destacar que a seleção dos locais estratégicos de venda deve ser baseada em uma análise cuidadosa do público-alvo, considerando suas preferências, hábitos de consumo e locais onde costumam frequentar. Dessa forma, a marca pode maximizar suas chances de sucesso ao atingir diretamente seu público-alvo e criar uma base de clientes fiéis e satisfeitos.

## **8.9. Imagem visual da Marca**

A marca Rúben Costa associou-se a um designer gráfico (João Pinto-ESAD) para transmitir visualmente as suas ideias sobre como a marca deveria destacar-se para o público. O objetivo era apresentar a marca com uma linguagem sofisticada e clean, facilitando a leitura para diferentes tipos de pessoas. O design clean e simples reforça a ideia de luxo e exclusividade.

No processo de criação, a tipografia foi combinada com submarcas limpas e minimalistas, buscando transmitir uma imagem de sofisticação e modernidade. Além disso, uma paleta de cores neutras foi escolhida para transmitir uma sensação de elegância e atemporalidade. Os materiais de papelaria utilizados são de algodão branco, o que contribui para a sensação de qualidade e refinamento.

Com todos esses elementos, o resultado é uma marca com uma herança moderna, que transmite sofisticação, exclusividade e uma identidade visual clean e simples. A marca Rúben Costa procura criar uma imagem que seja atrativa e que transmita os valores de luxo e qualidade que deseja representar.

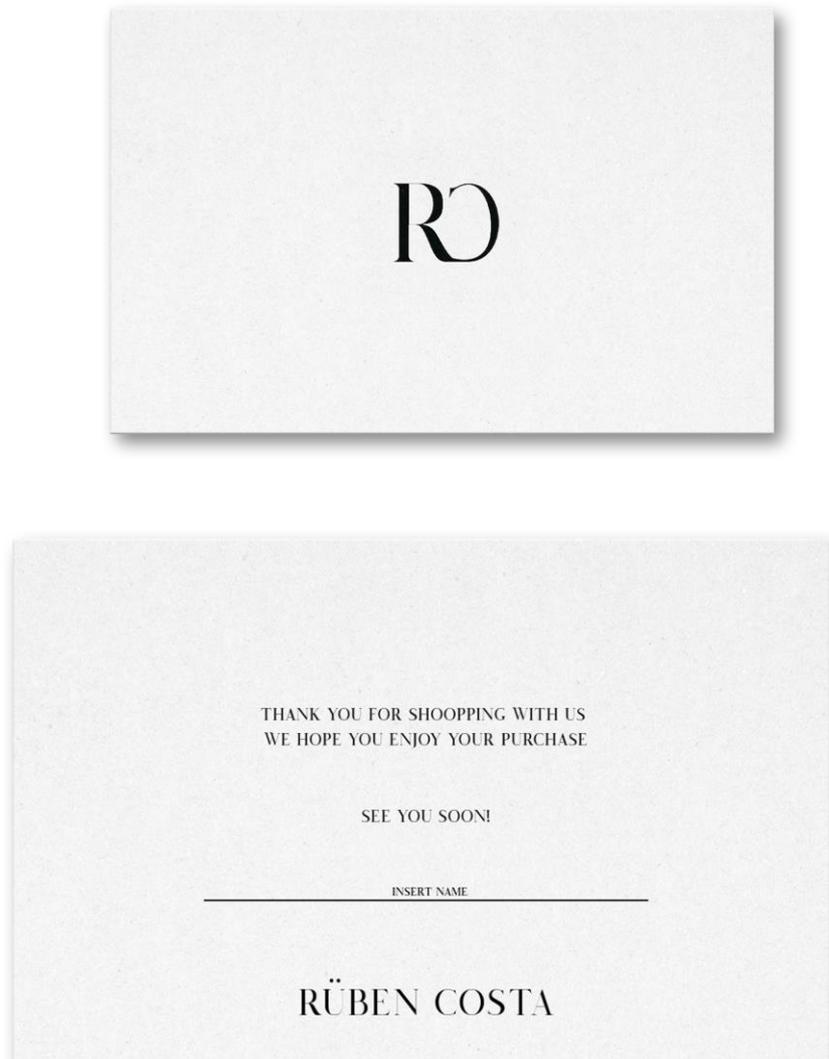
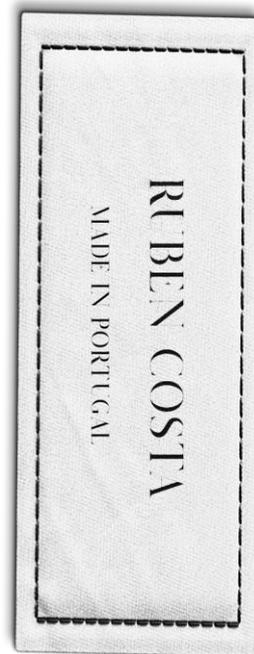
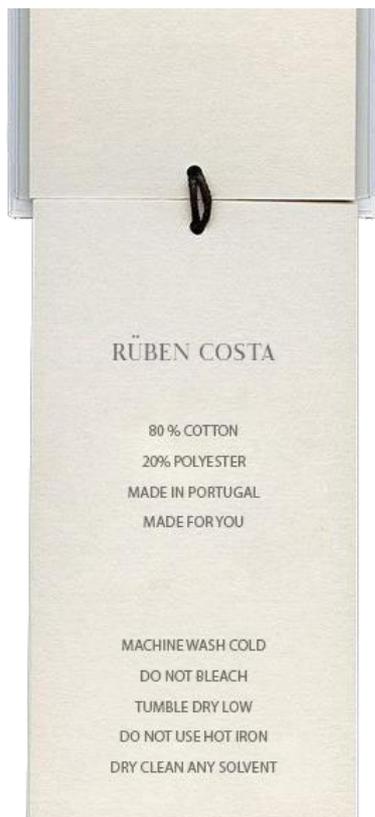


Figura 13-Cartão da Marca



*Figura 14-Cartão e etiquetas da marca*



*Figura 15-Caixa da marca*



*Figura 16-Saco da Marca*

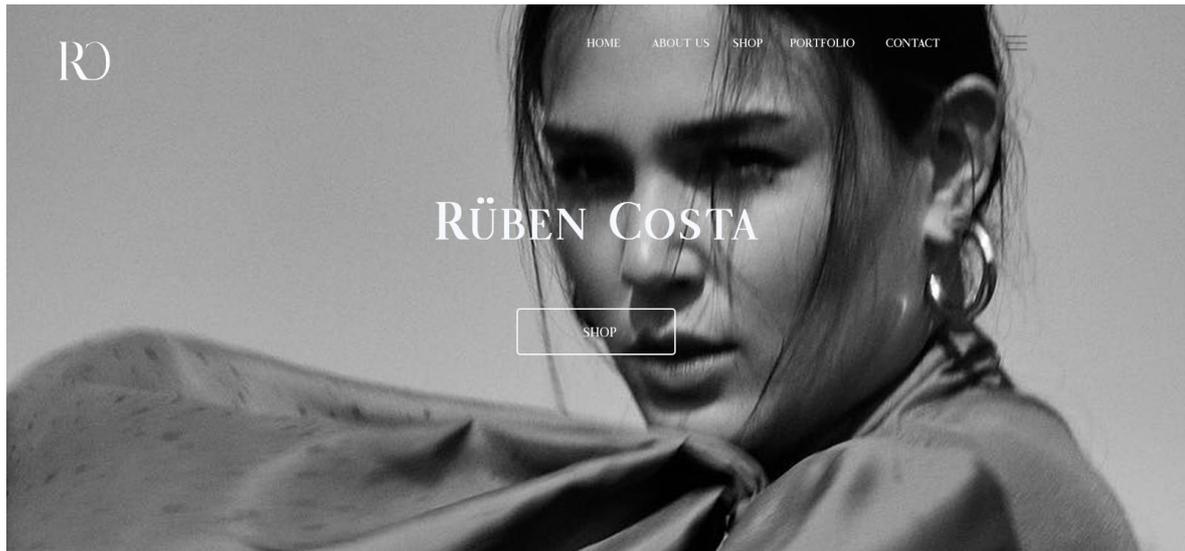


Figura 17-Website da marca

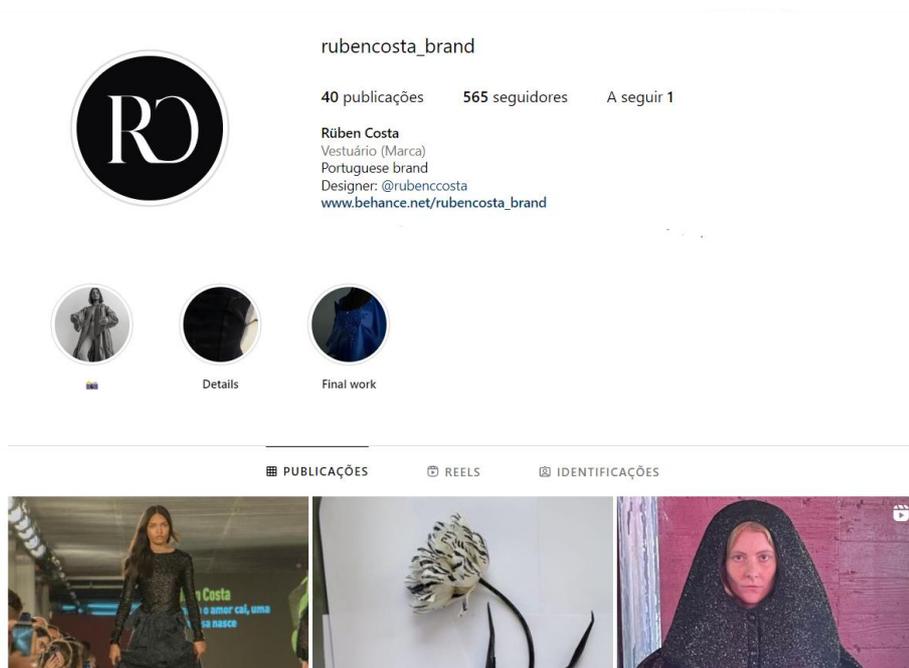


Figura 18-Instagram da Marca

## 9. Coleção-God's Fault

Gol's fault- Culpa é de DEUS- é uma coleção baseada em toda uma atmosfera em que o ser humano vive, uma atmosfera de romance e o desejo por algo mais se cruzam. Onde estes dois andam de mãos dadas pelos caminhos percorridos do mundo. Mas quando estes se acabam por enganar no caminho, o que acontece a esta atmosfera?

Tenho vontade de chorar de dor,  
Ou perder a consciência no sono,  
Onde estão tuas asas,  
De que eu gostava tanto?

Onde estão tuas asas,  
De que eu gostava tanto?  
Onde estão tuas asas,  
De que eu gostava tanto?

Наутилус Помпилиус - "Крылья"

Com o caminho perdido, começamo-nos a questionar-nos quem somos nós como pessoa e pedimos a deus por uma proteção, por uma ajuda para um caminho melhor. Agora quem anda de mãos dadas, é a dor e a esperança.

Com isto, a coleção é trabalhada através de misturas de silhuetas, fundido o masculino com o feminino, criando uma nova identidade à coleção. Esta ideia do caminho perdido ou a quebra da tradição é descrita através das fusões de tecidos direcionados para os da rua, como malhas, gangas rasgadas com a fusão do luxo, das pedrarias e dos – pormenores usados em cortes a lazer, como rosas partidas, criando peças únicas e expressivas. Em algumas peças da coleção é trabalhado elementos contrastantes, como tecidos suaves e românticos combinados com elementos mais rígidos e sombrios.



Figura 20-Moodboard

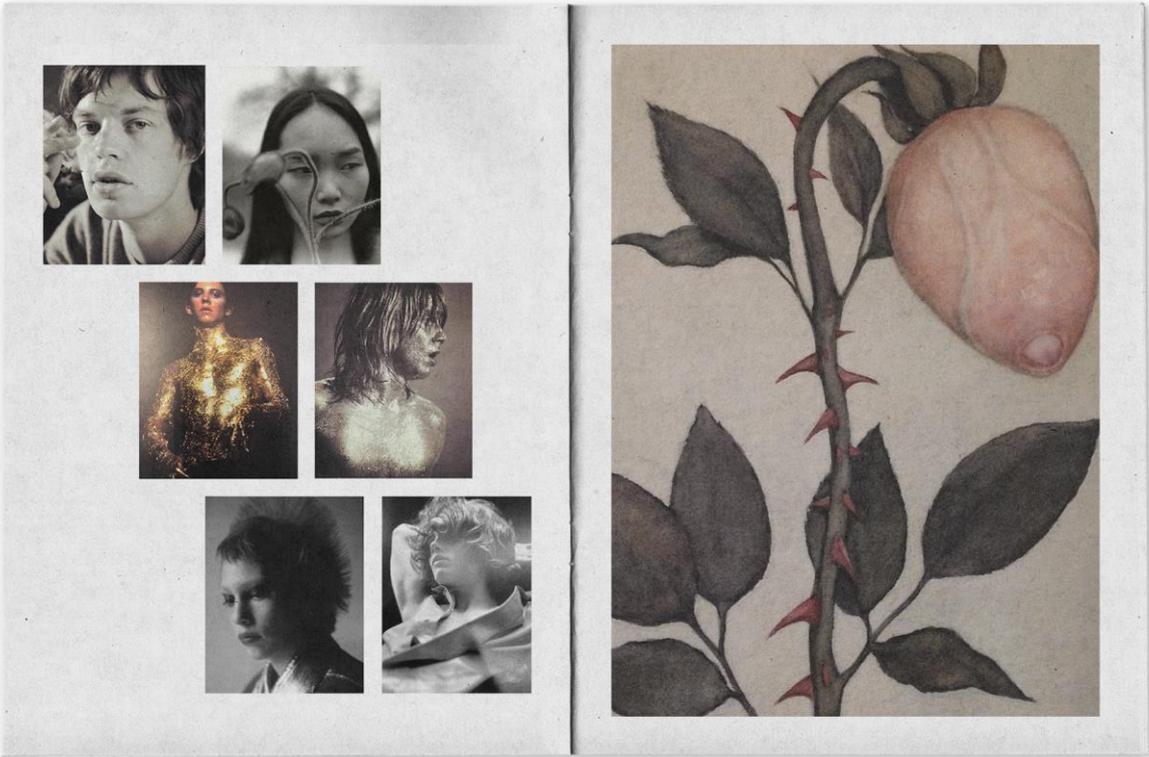


Figura 19-Moodboard



Figura 22-Moodboard

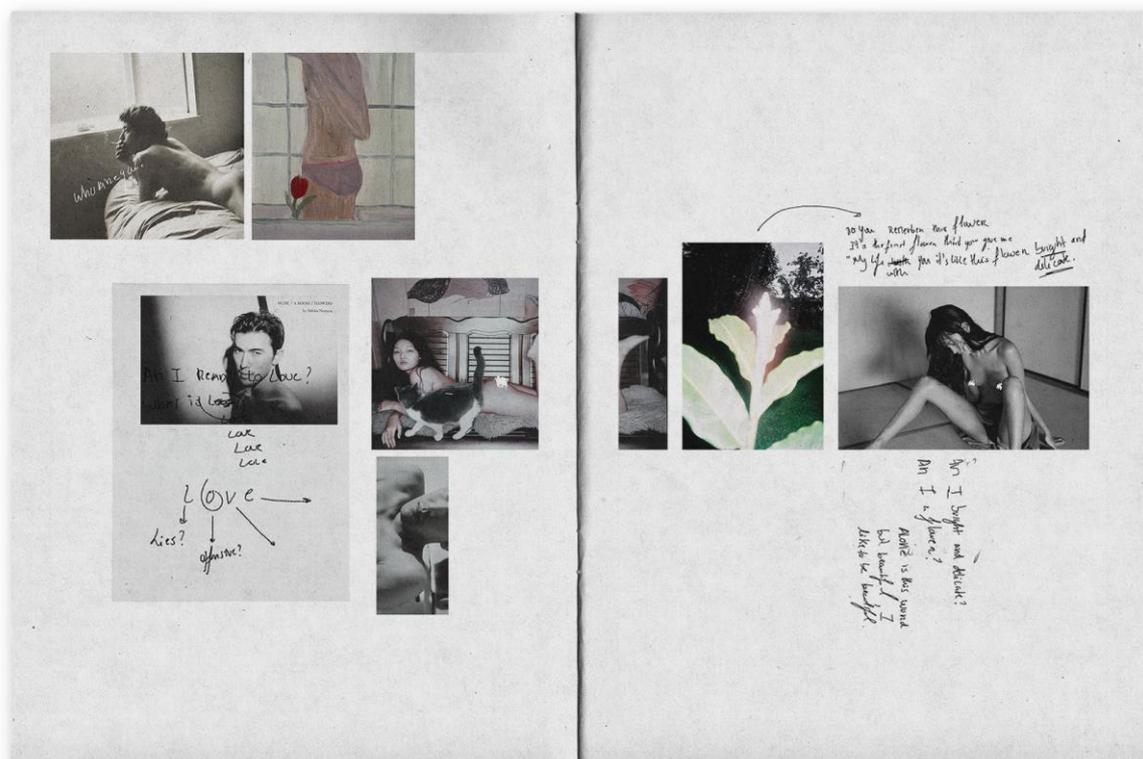


Figura 21-Moodboard

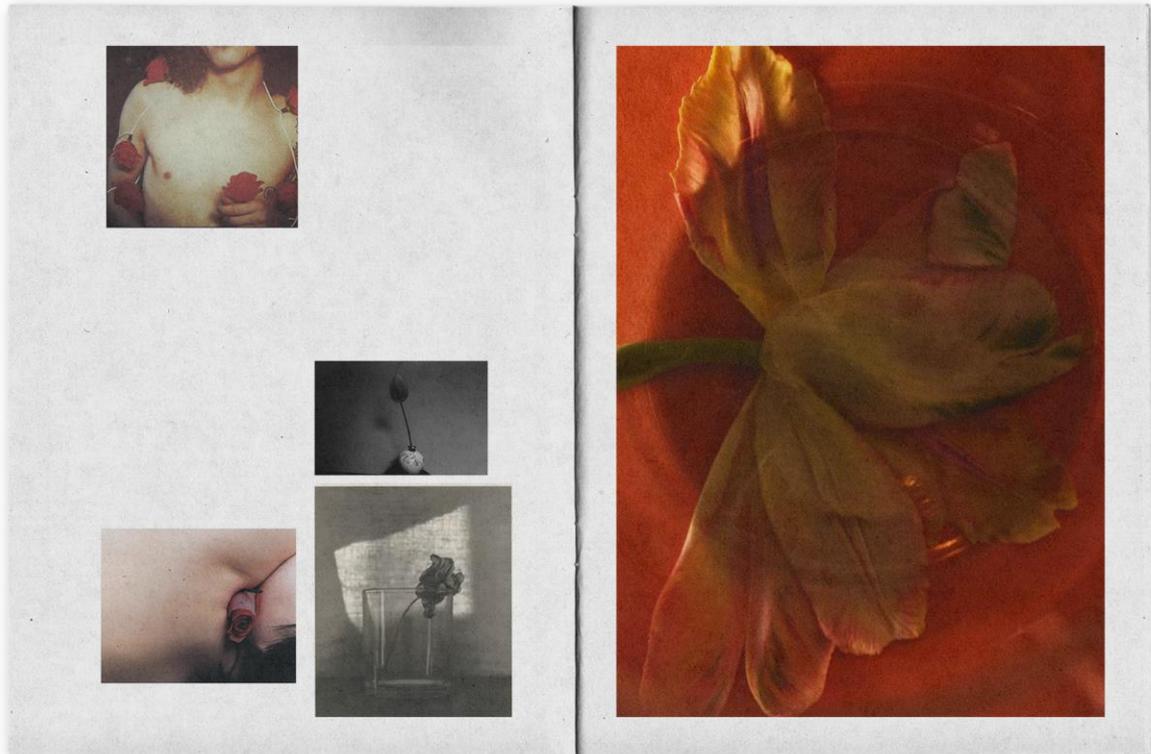


Figura 23-Moodboard

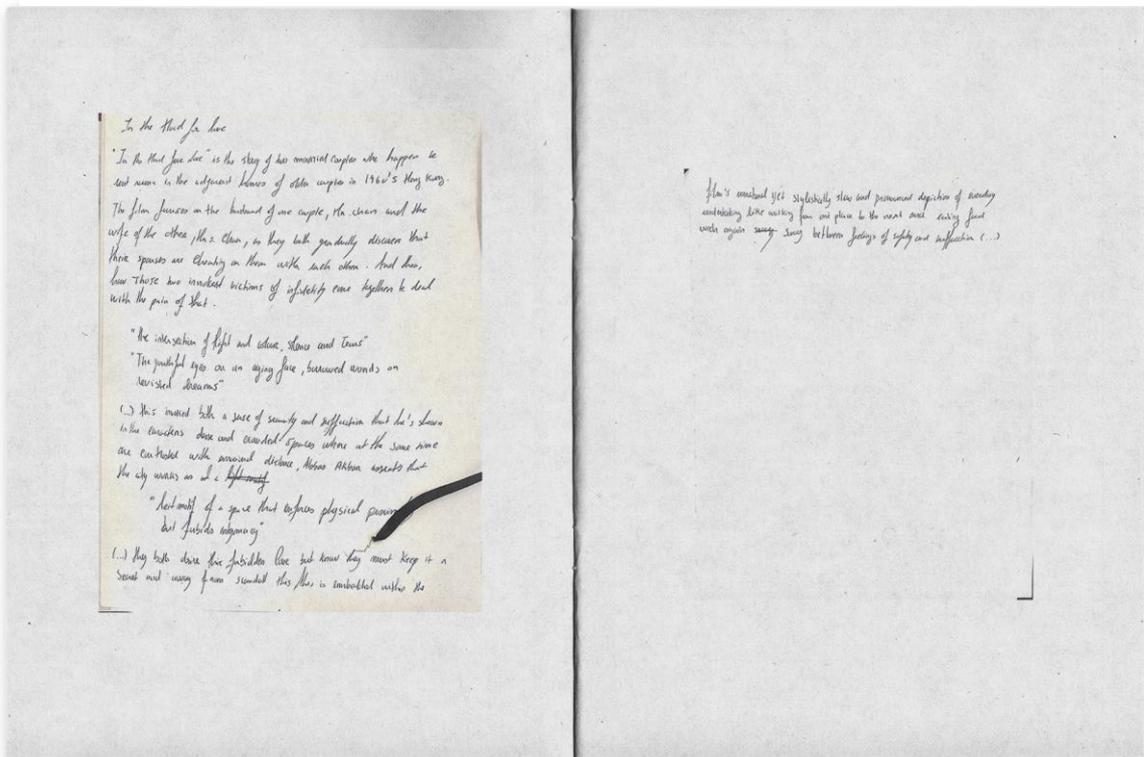


Figura 24-Moodboard



Figura 25-Moodboard

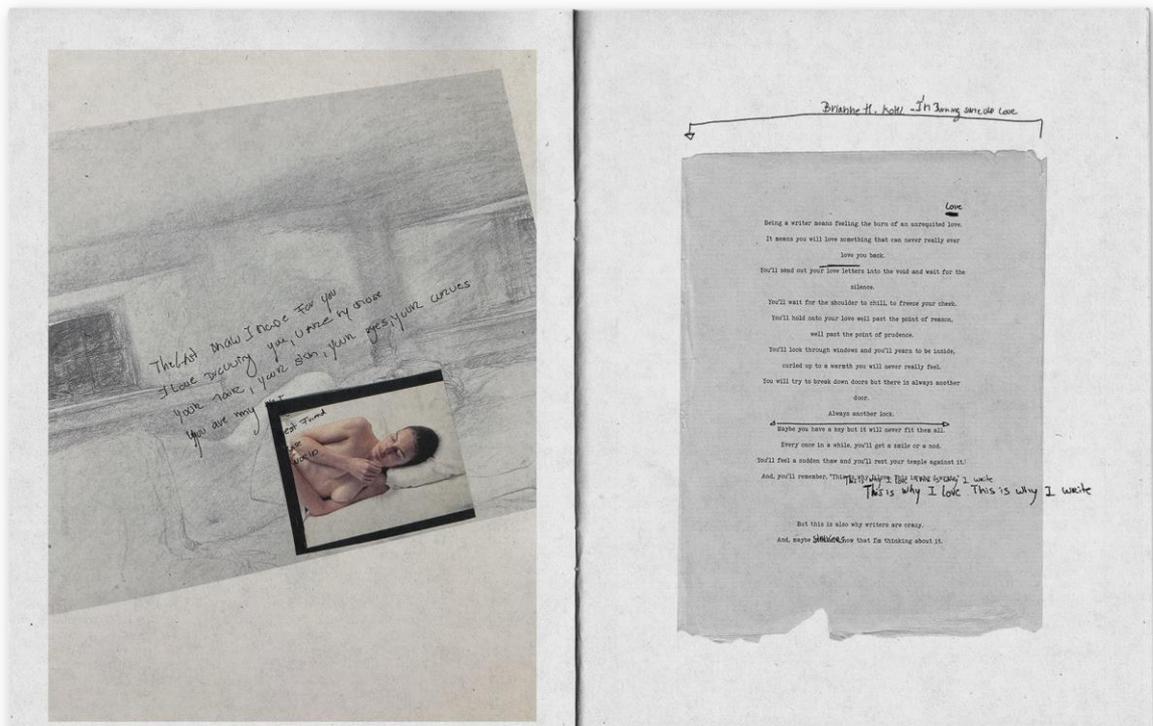


Figura 26-Moodboard

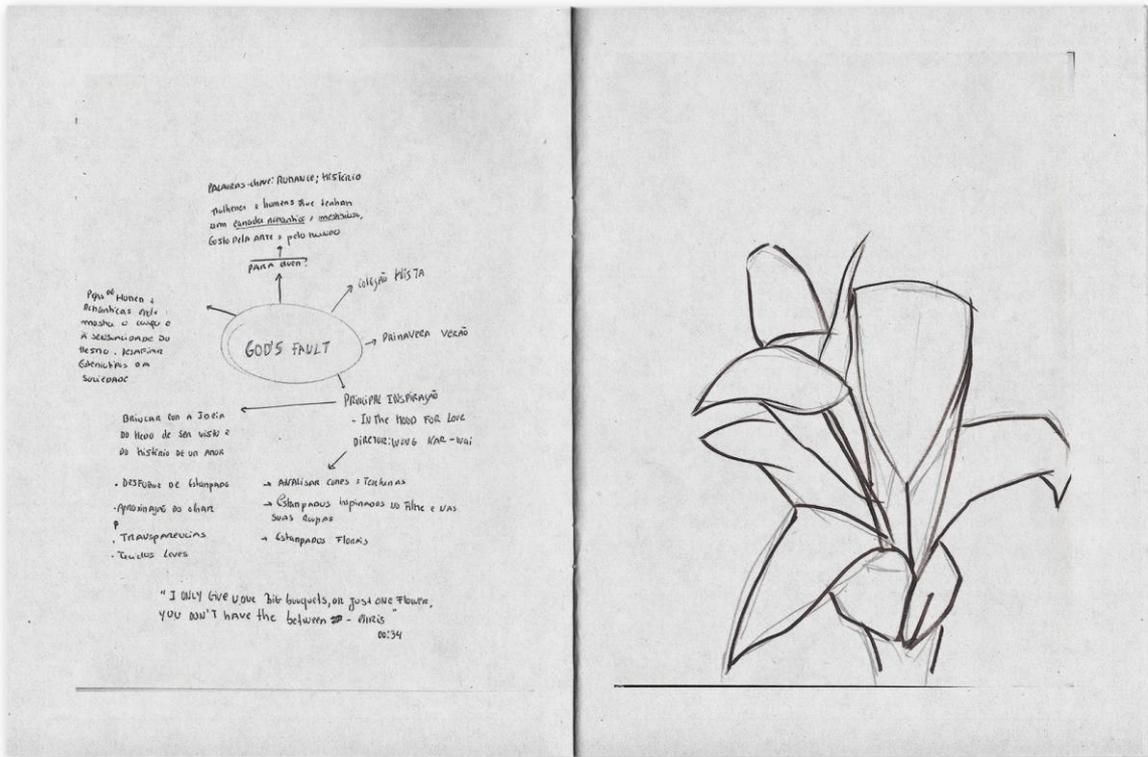


Figura 27-Moodboard

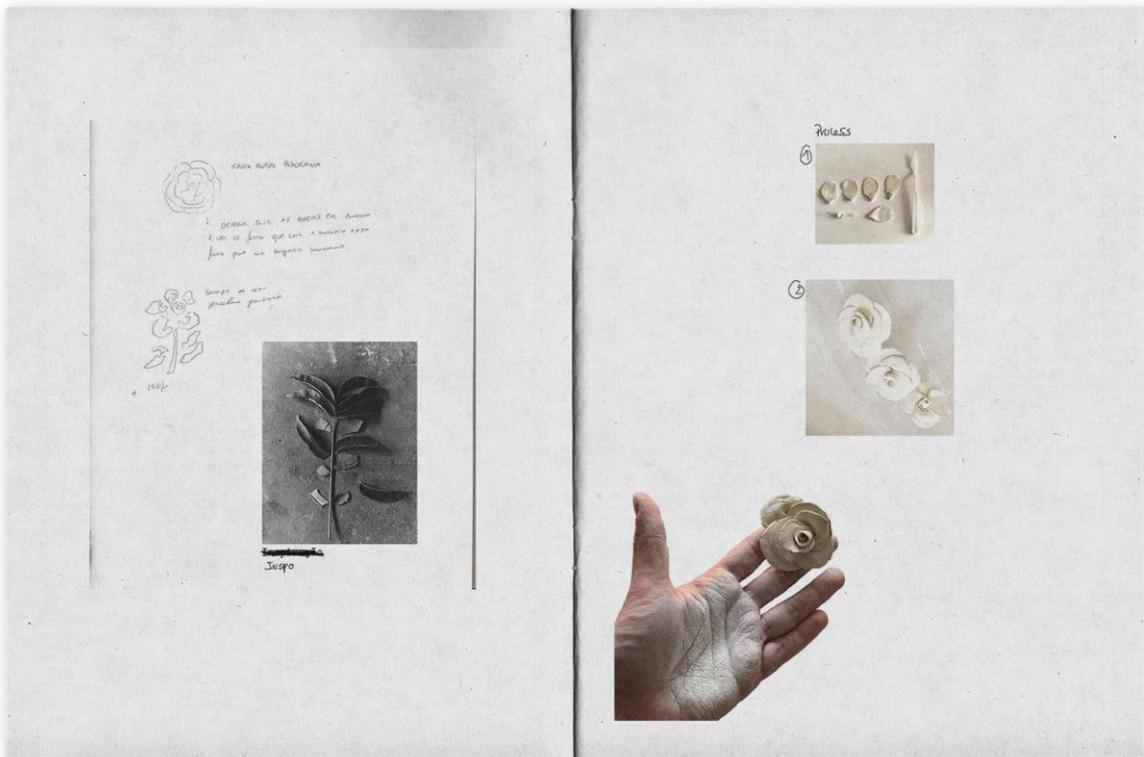


Figura 28-Moodboard

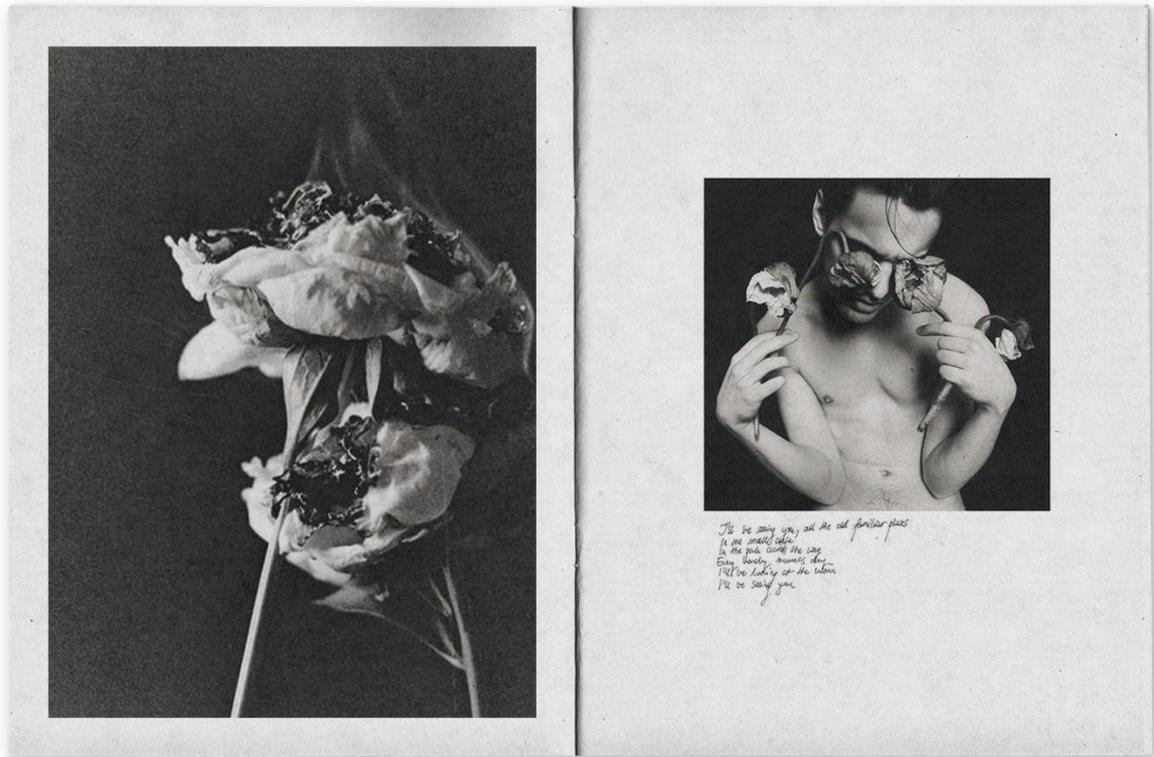


Figura 29-Moodboard

## 9.1. Coleção-God's Fault-Line Up



GODS' FAULT- SPRING SUMMER 23/24





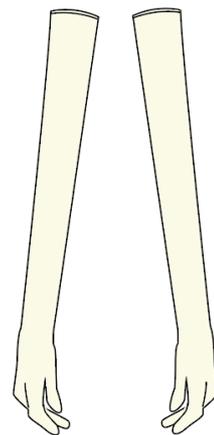
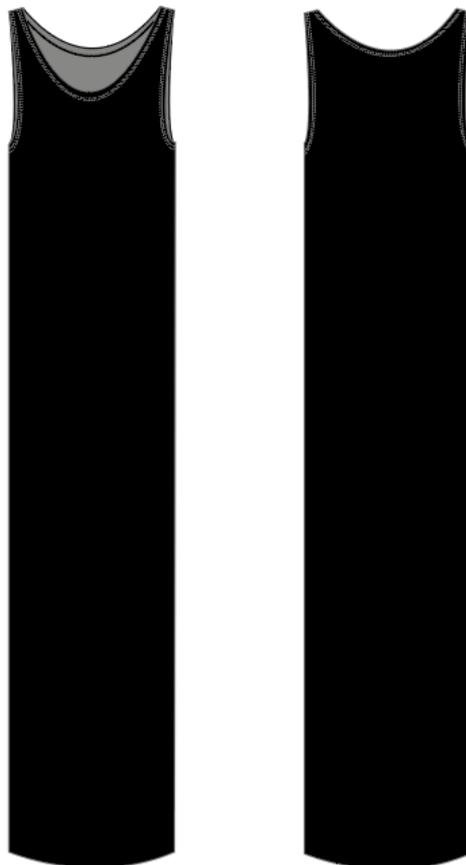
## 9.2. Coleção-God's Fault-Técnicos



Figura 33-Técnico a cor



Figura 34-Técnico a cor



*Figura 35-Técnico a cor*

*Figura 36-Técnico a cor*

*Figura 37-Técnico a cor*

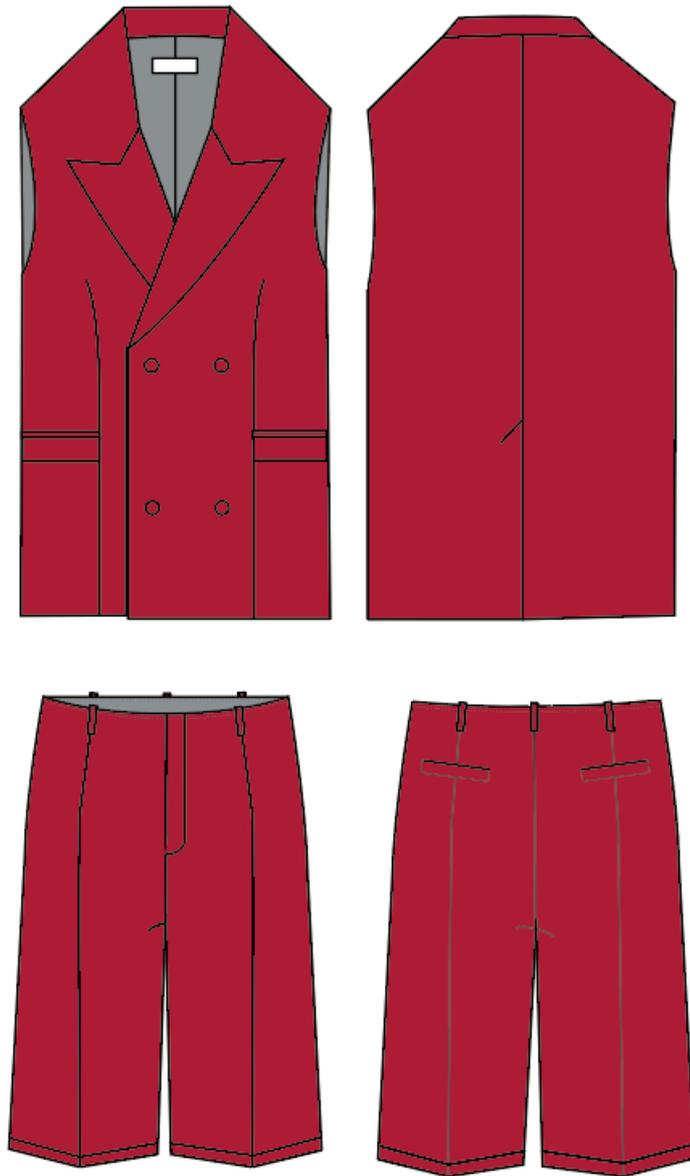
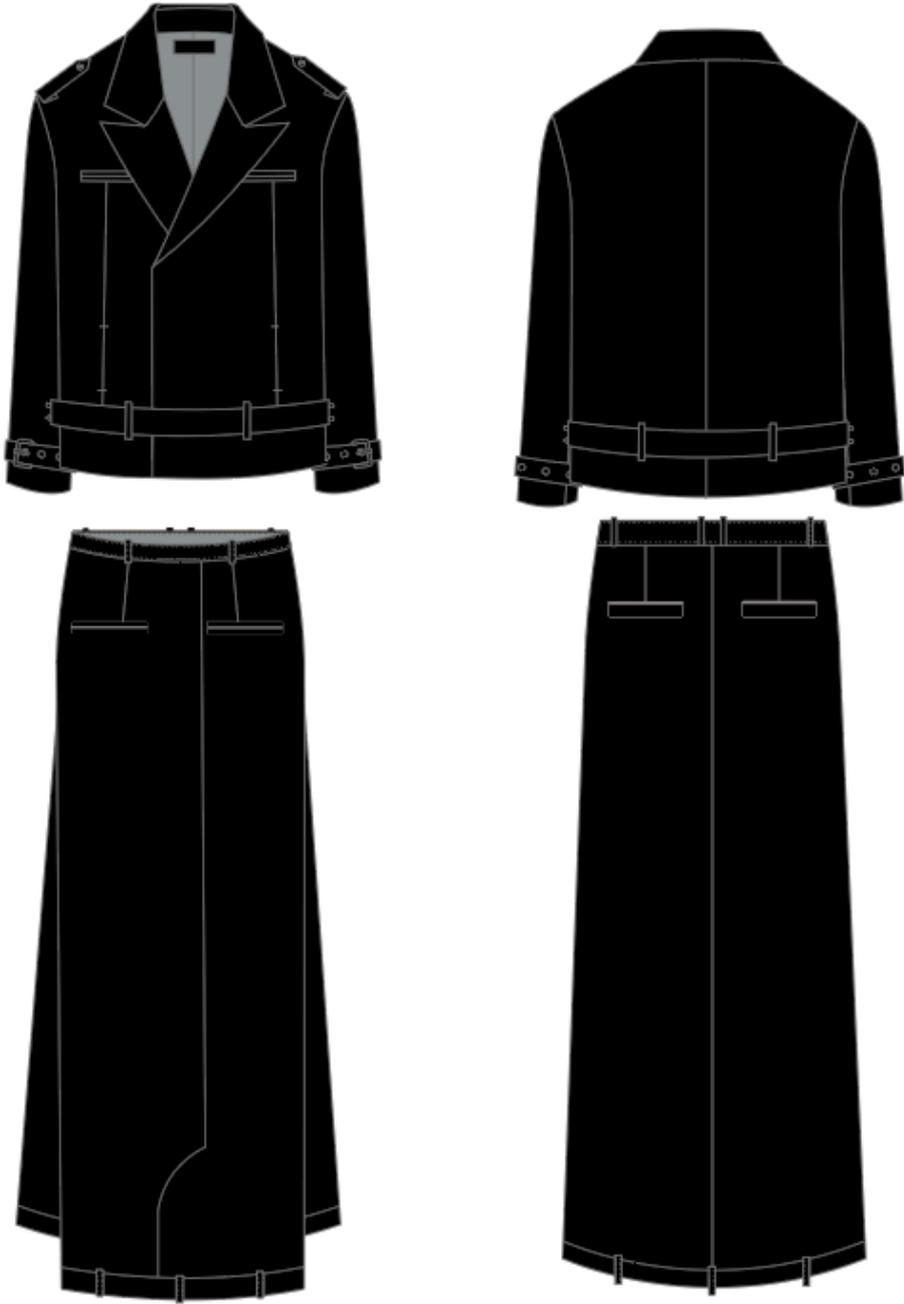


Figura 38-Técnico a cor



*Figura 39-Técnico a cor*



Figura 40-Técnico a cor

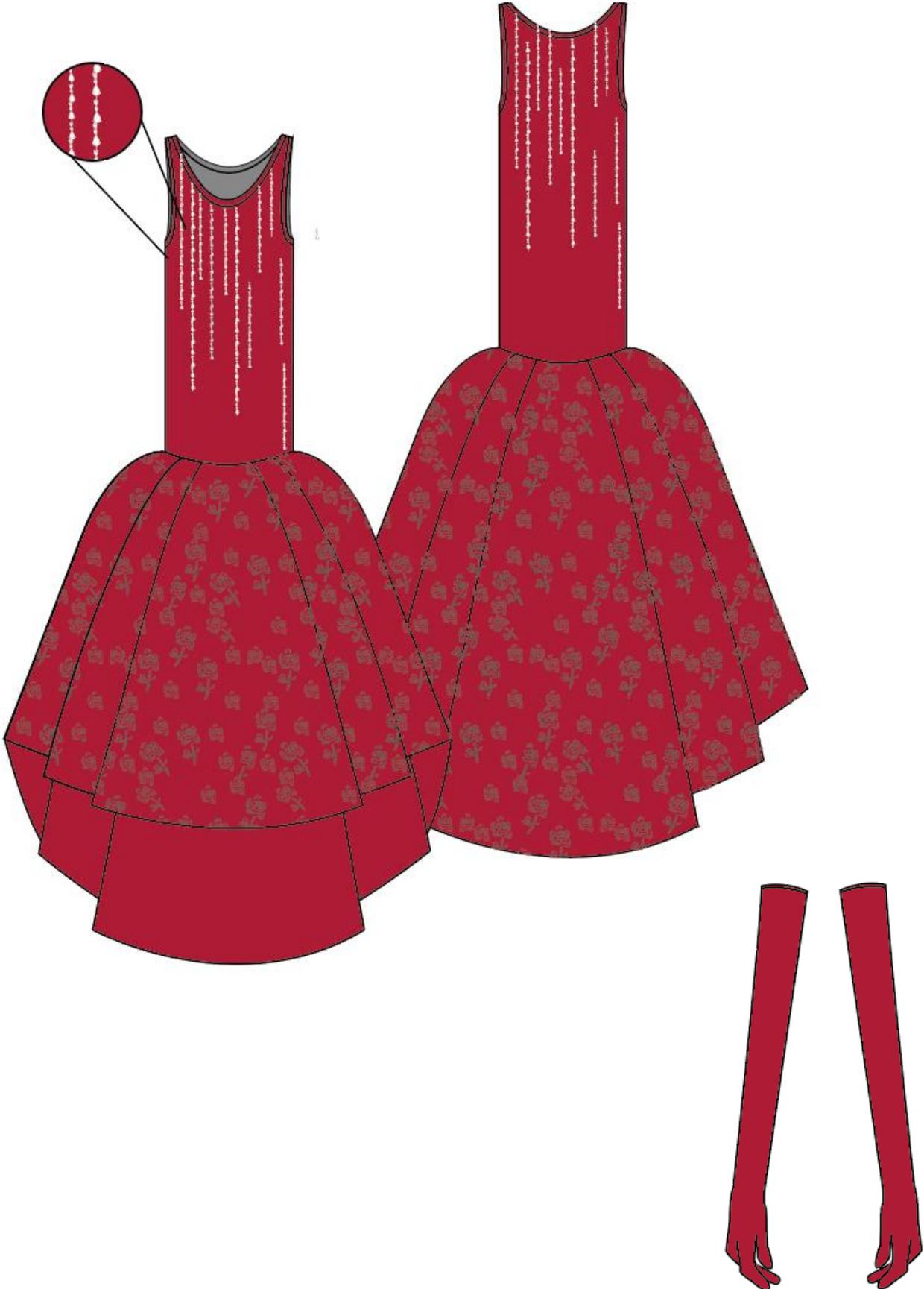


Figura 41-Técnico a cor

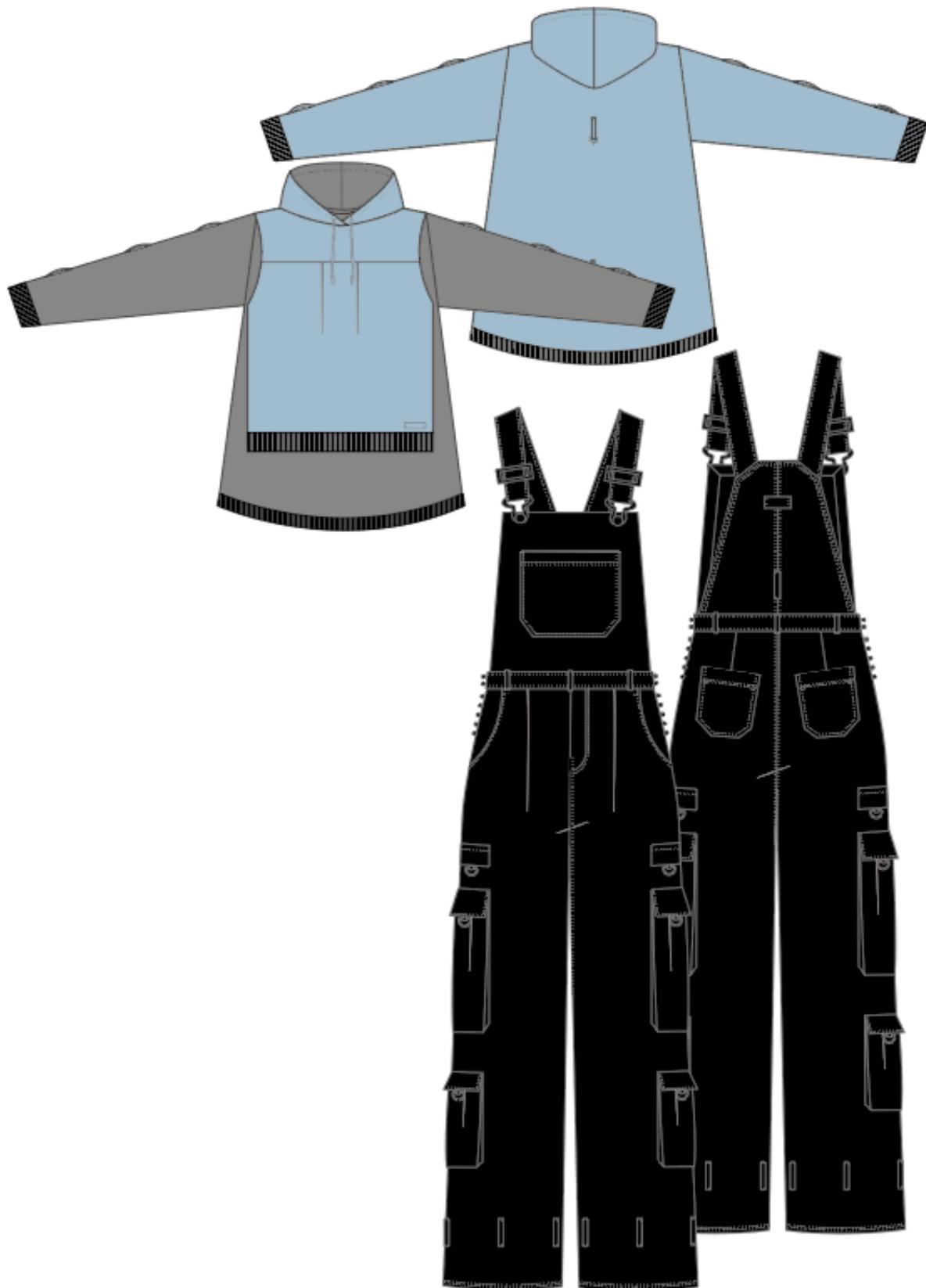


Figura 42-Técnico a cor



Figura 43-Técnico a cor

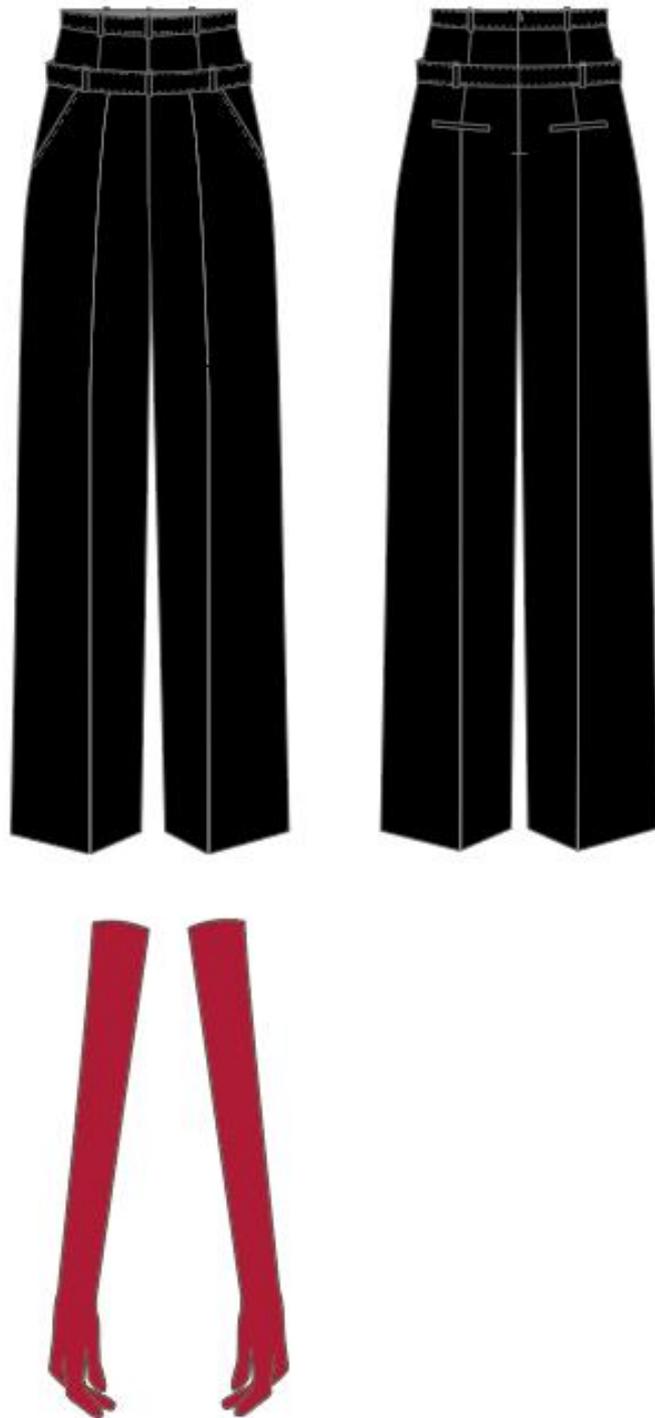


Figura 44-Técnico a cor

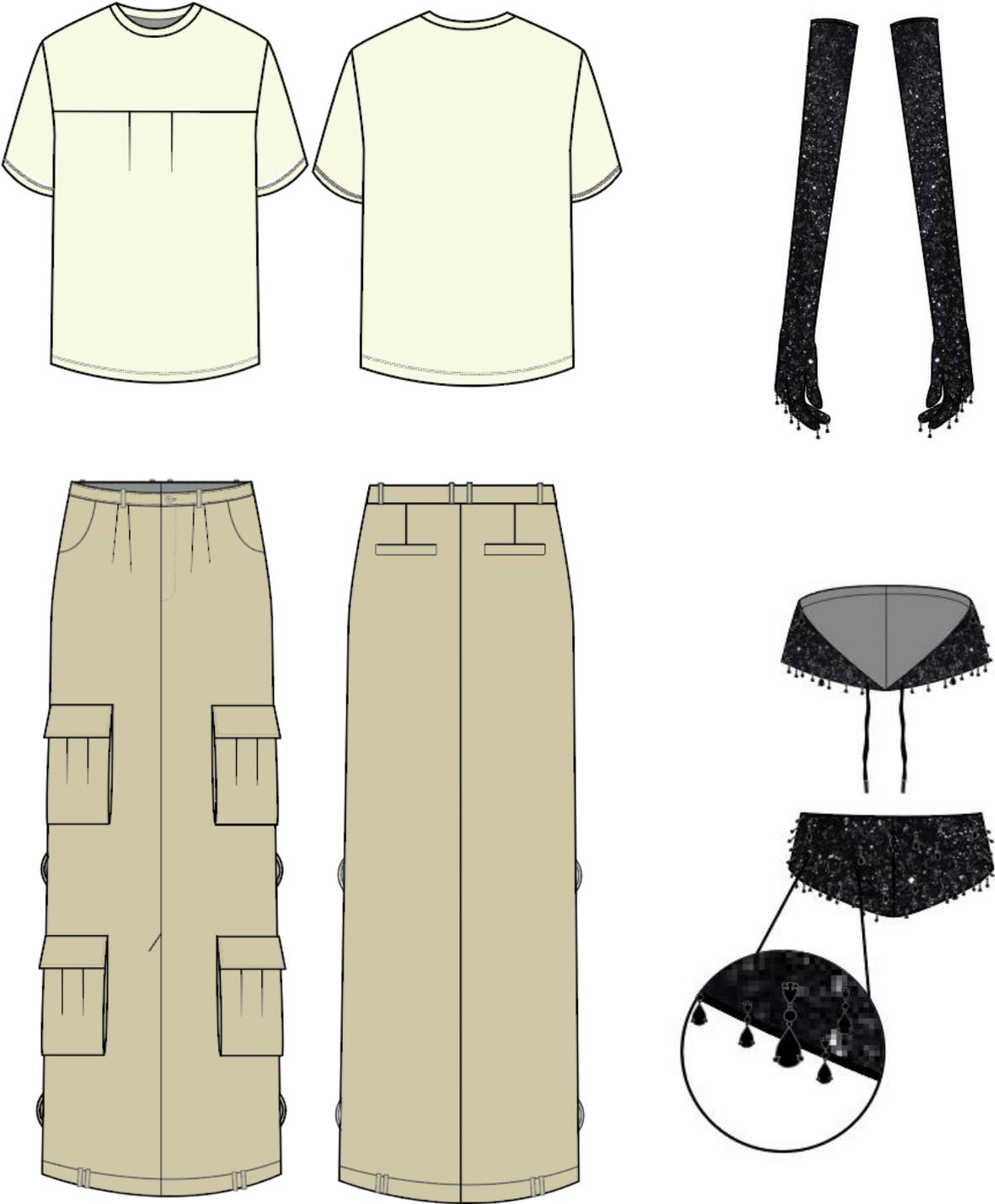


Figura 45-Técnico a cor

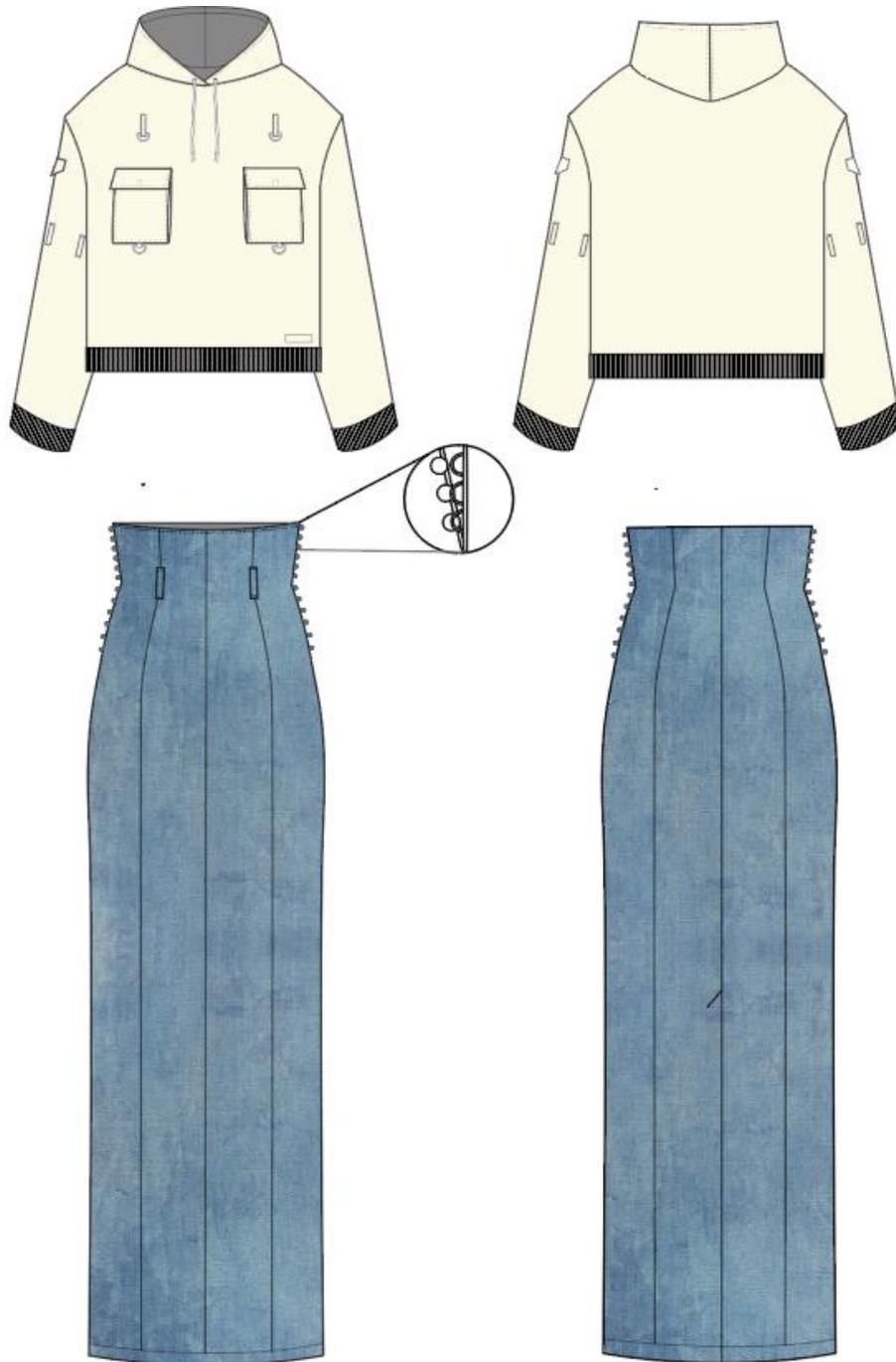


Figura 46-Técnico a cor



*Figura 47-Técnico a cor*

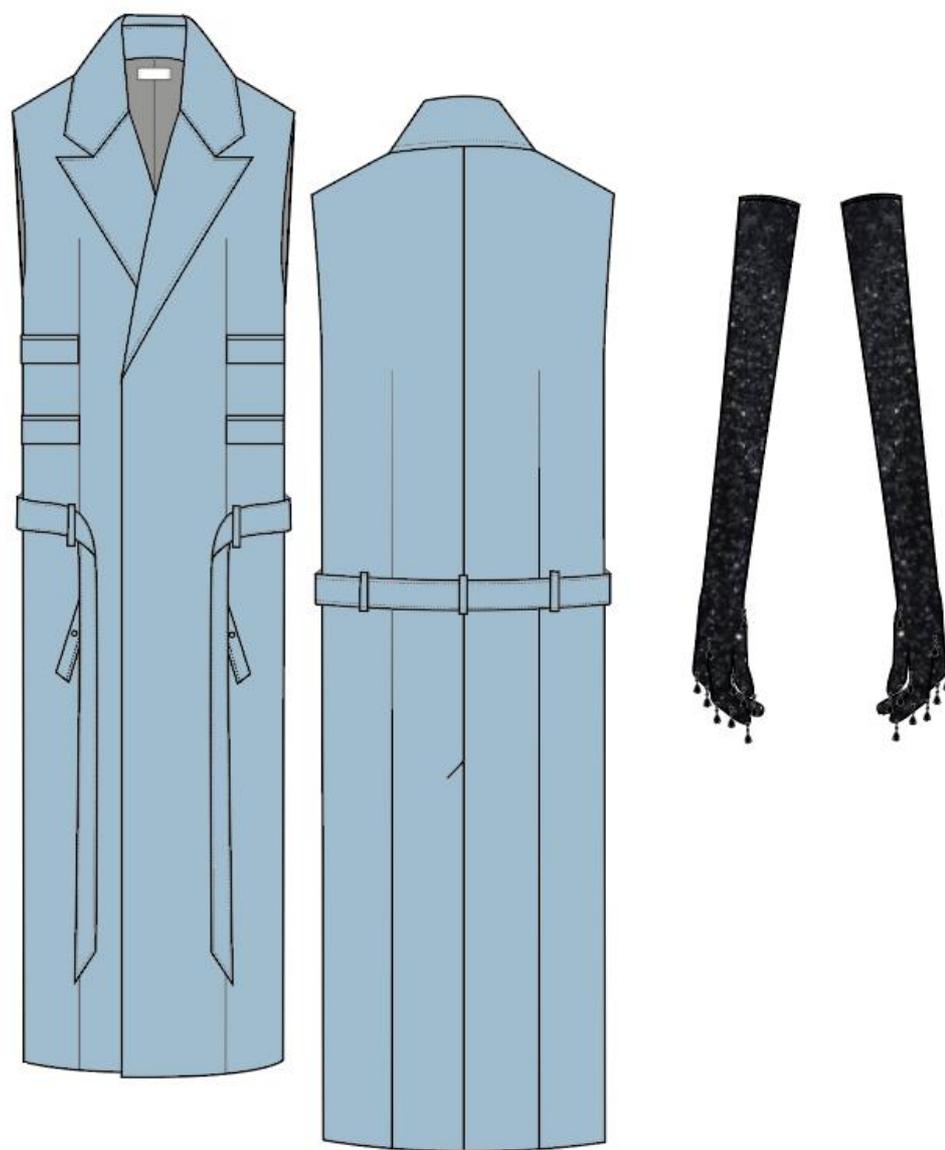


Figura 48-Técnico a cor



Figura 49-Técnico a cor

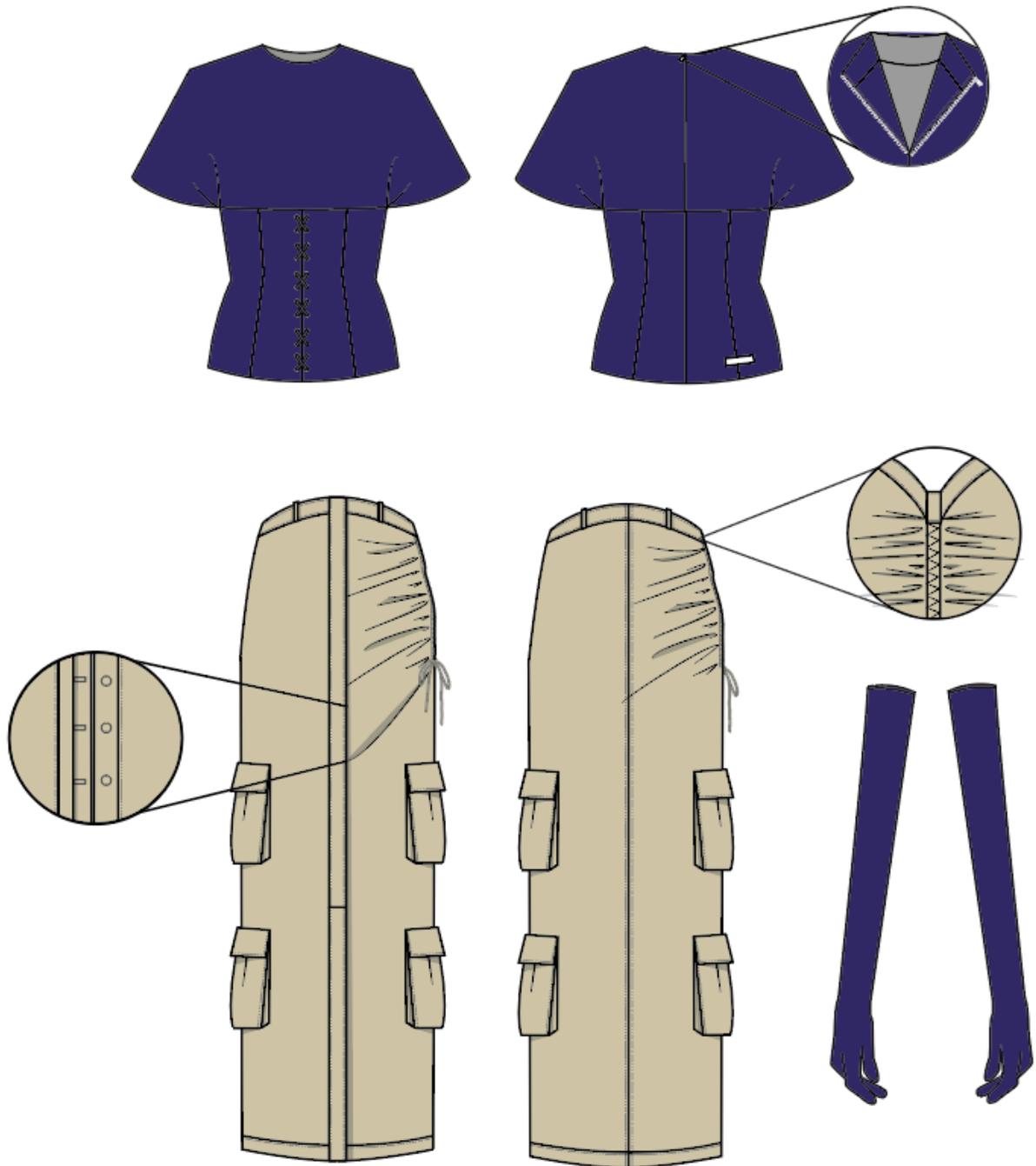


Figura 50-Técnico a cor



Figura 51-Técnico a cor



Figura 52-Técnico a cor

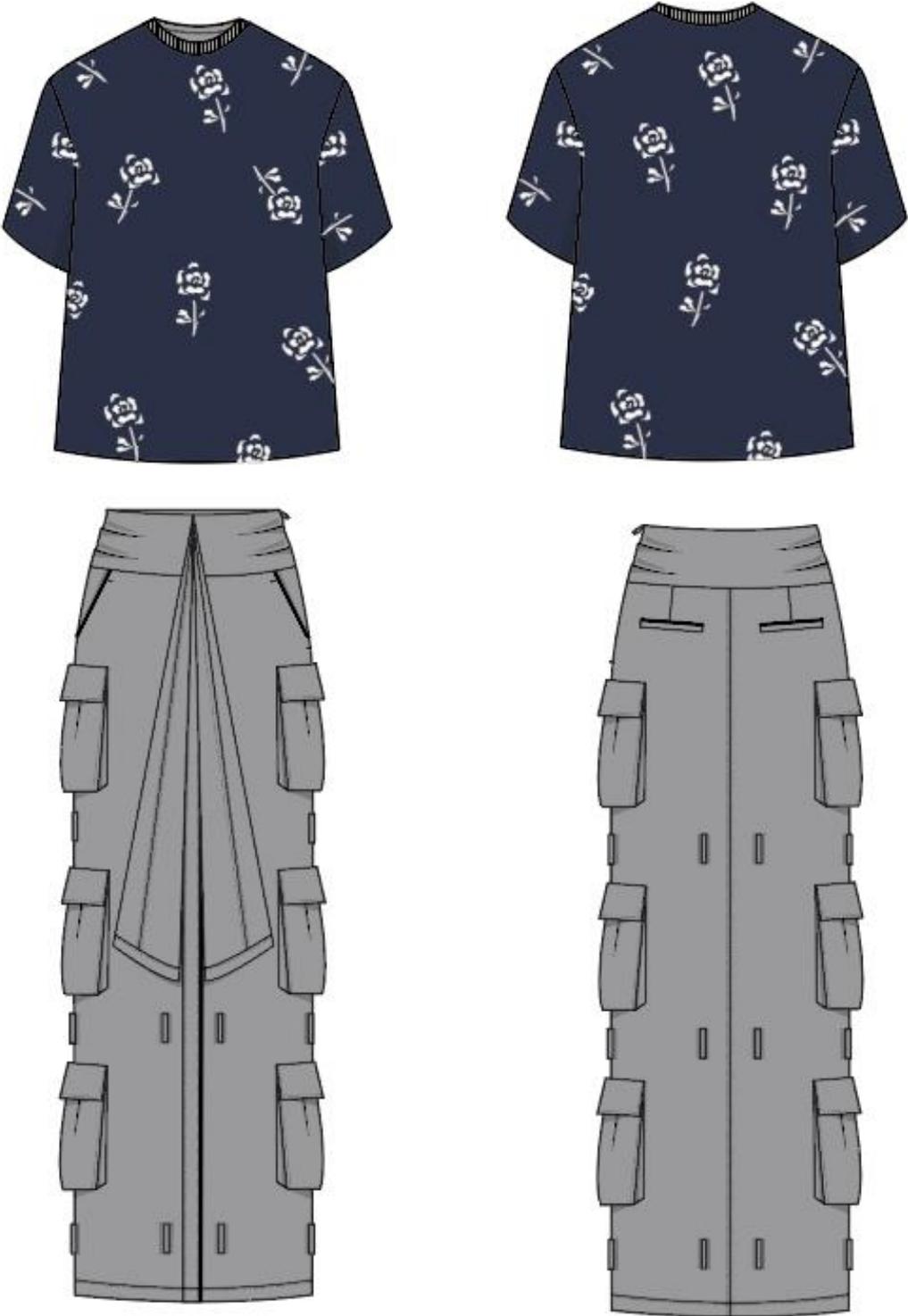


Figura 53-Técnico a cor



Figura 54-Técnico a cor

### 9.3. Coleção-God 's Fault-fichas técnicas

## RÜBEN COSTA

Ficha técnica

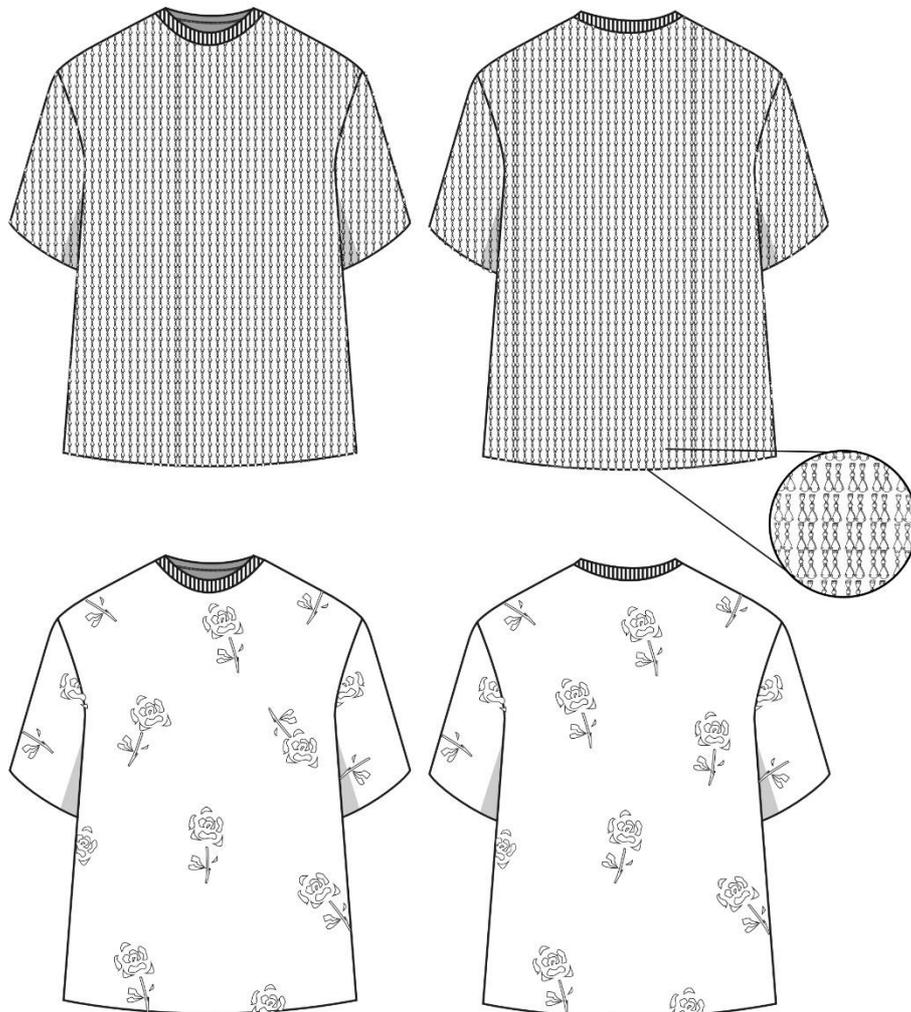
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			Tamanho protótipo
Referência	#SS23 01	Data receção	Data entrega   36
Estação	SS23/24		

Croqui técnico

Memória Descritiva

T-shirt de manga curta e de decote redondo.  
 Tshirt com intervenção de de cortes florais através de sistema de máquina de lazer.  
 Tshirt de duas camadas sendo a primeira com pedraria e a segunda cama com os cortes



Matéria Prima	
Ref. fornecedor	Tecidos Castelo
Ref. Interna	
Designação	Tecido
Cor	PANTONE 19-3933 TCX
Estrutura	Jersey
Composição	100% CO
Largura	1.50m
Consumo unitário	12.99€/M



Matéria Prima	
Ref. fornecedor	Tecidos Alta Costura
Ref. Interna	
Designação	Tecido com pedraria Prateado
Estrutura	tecido com metal
Composição	100% PES
Largura	1.20m
Consumo unitário	85€/M



Aviamentos	
Ref. fornecedor	7 Avenida
Ref. Interna	
Designação	Pendente
Cor	Prata
Estrutura	crystal
Composição	100 % cristal
Largura	4.5mm/10mm
Consumo unitário	2,00€/unidade



Aviamentos	
Ref. Interna	Etiqueta e mundo
Ref. fornecedor	
Designação	Etiqueta
Cor	Branco
Estrutura	Tecido
Composição	100% CO
Largura	20mm/140mm
Consumo unitário	0.30€/unidade



Figura 55-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

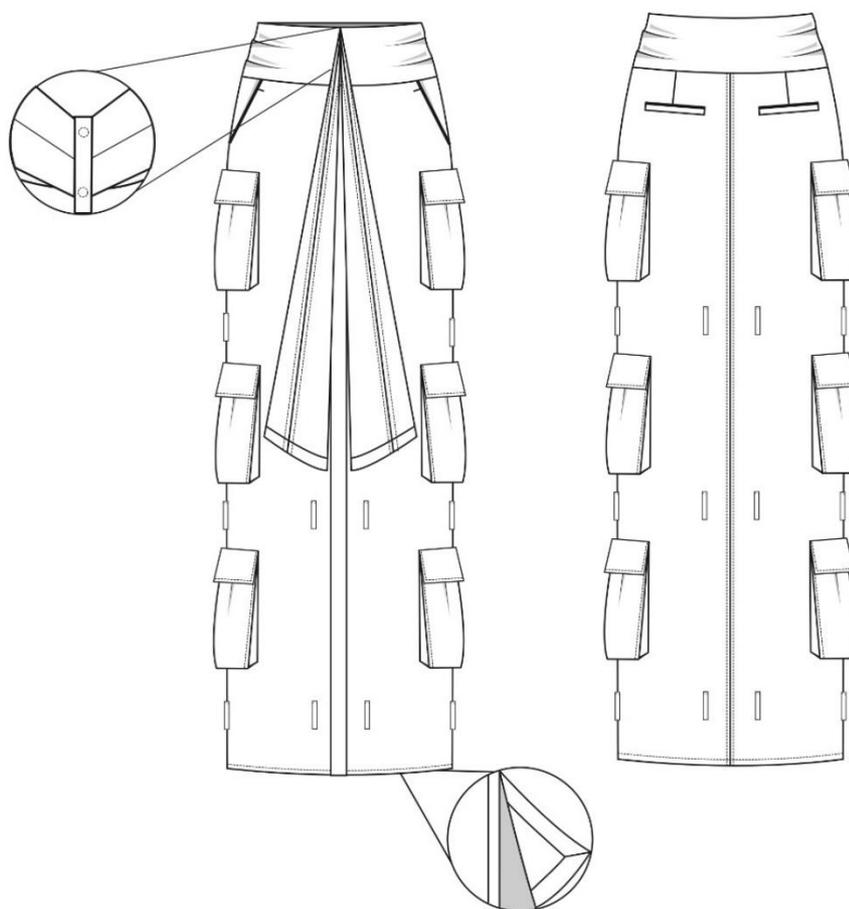
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 01A	Tamanho protótipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória  
Descritiva

Saia comprida com cós. Cós alto com drapeados nas laterais. Localização de bolsos de fole nas laterais da saia a apanhar a zona da frente e da costa. Bolsos de faca à frente e bolsos de um vivo na costa. Pormenor de presilhas ao longo da saia. Detalhe de cravado no bolso da faca, no início do bolso. Tiras presas na frente no malhete. Aperta na frente com malhete duplo e com sistema de molda de pressão



RD

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Tecido técnico	
Cor	PANTONE 16-3915 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	90% PES 10% PUE	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	7.90€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 16-3915 TCX	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Molas de pressão	
Cor	Metalizado	
Estrutura	Metal	
Composição	100 % PES	
Largura		
Consumo unitário	0.25€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiquetas	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100 % CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 56-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

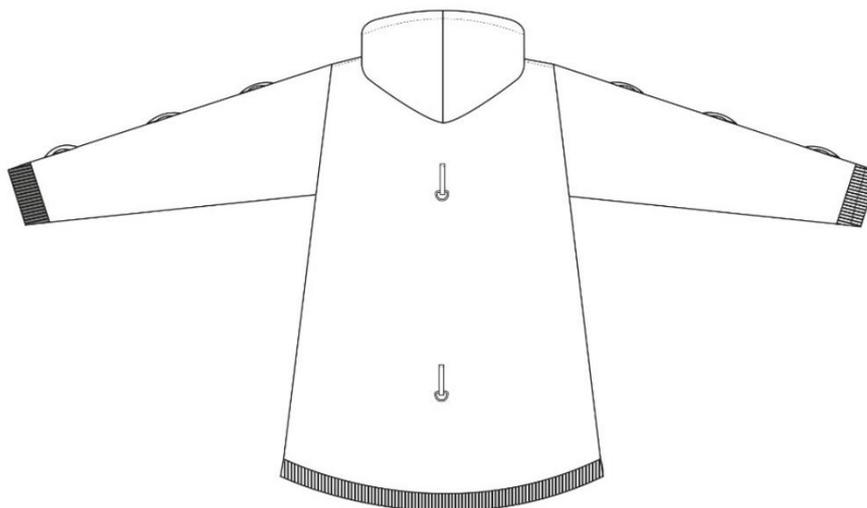
## Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 02	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

## Croqui técnico

Memória Descritiva	<p>Camisola com capaz sem amngas. Abertura nas laterais. Colocação de rib no punho e no fundo da camisola. Detalhe de prega macho na frente e de presilhas na manga e nas costas. Localização da etiqueta no fundo da manga no lado esquerdo.</p> <p>Camisola forrado do msm tecido para melhor acabamento</p>
--------------------	--



RO

Matéria Prima	
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos
Ref. Interna	
Designação	GOTS French Terry
Cor	PANTONE 15-4005 TCX
Estrutura	Tecido
Composição	95% BIO-PO 10%SE
Largura	1.50m
Consumo unitário	18.99€/M



Matéria Prima	
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos
Ref. Interna	
Designação	Tecido
Cor	PANTONE 15-4005 TCX
Estrutura	RIB
Composição	80%PO 10%PUE
Largura	1.20M
Consumo unitário	9.99€/M



Aviamentos	
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos
Ref. Interna	
Designação	Fivela
Cor	Prata
Estrutura	Metal
Composição	100% metal
Largura	
Consumo unitário	1.20€/unidade



Aviamentos	
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo
Ref. Interna	
Designação	Etiqueta
Cor	Branco
Estrutura	Tecido
Composição	100% CO
Largura	20mm/140mm
Consumo unitário	0.30€/unidade



Figura 57-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação

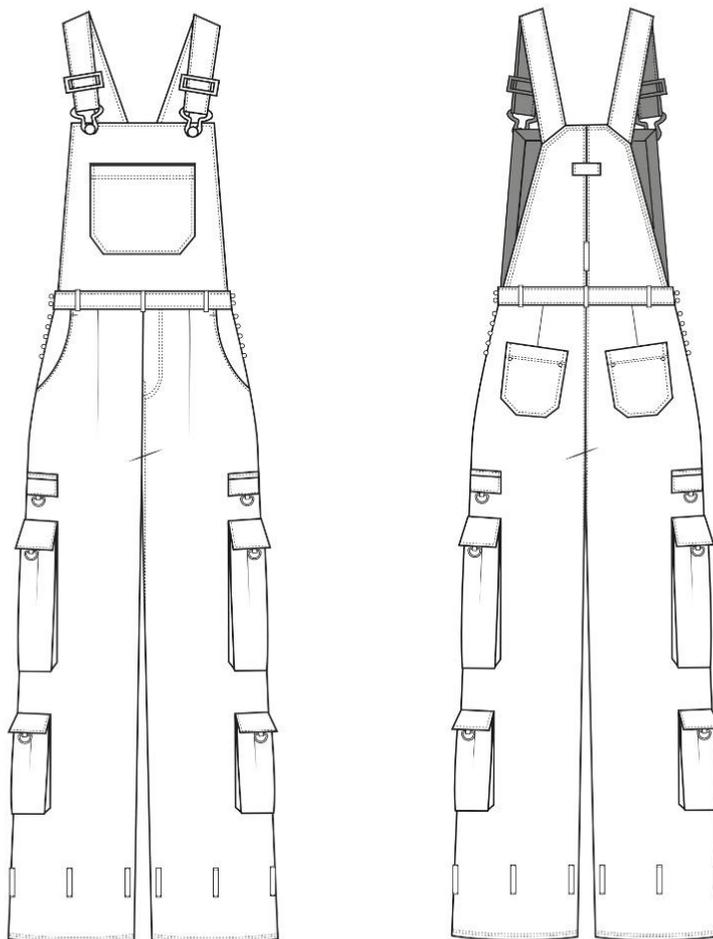
Referência	#ss23_02A	Tamanho prototipo
Estação	SS23/24	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória  
Descritiva

Jardineiras denim decote reto e alças ajustáveis com fecho de jardineiras. Bolsos redondos à frente e de tipo chapa atrás.

Detalhe de bolso no decote, Bolsos fole colocados na lateral a apanhar ligeiramente a frente e as costas da peça. Detalhe de presilhas no fundo da calça. Pregas à frente e pinças na costa, Fecho com botões de pressão laterais.



Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Troficolor	
Ref. Interna		
Designação	ganga	
Cor	Preto	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PO	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	4.65€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão	
Cor	Metálico	
Estrutura	Metal	
Composição	100% metal	
Largura		
Consumo unitário	0.70€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 58-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

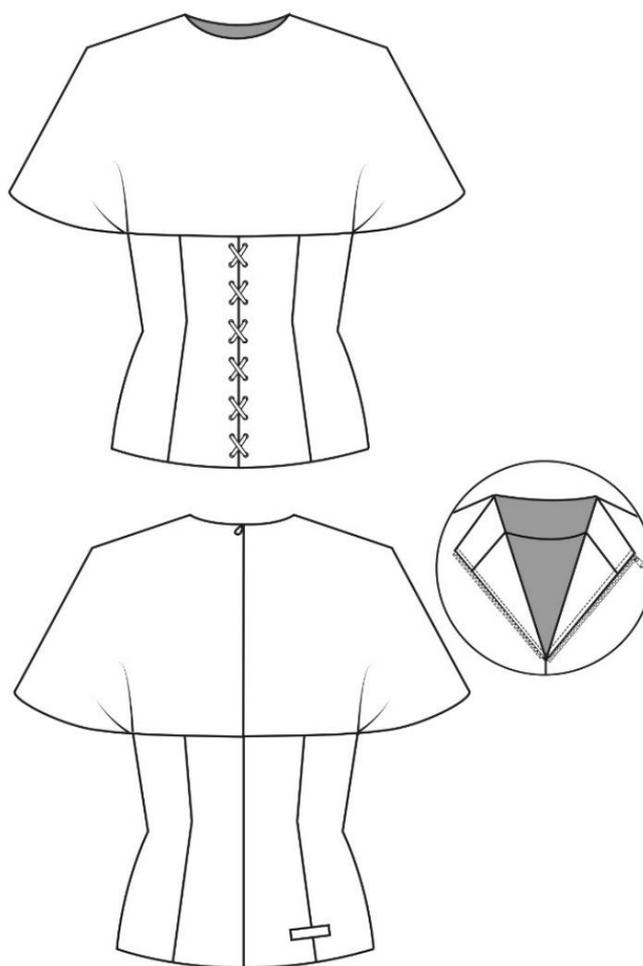
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#ss23 03	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória  
Descritiva

Blusa de decote redondo com manga francesa. Encaixe de tecido mais ajustado ao corp através de sistemas de cortes com varotas. Aperta na costa com fecho invisível. Detalhe de sistema de ilhos frontais decorativos. Prega localizada na frente



Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Duchesse	
Cor	PANTONE 19-3953 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	90% PLY 10% Seda	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	60€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 19-3953 TCX	
Estrutura	Cetim	
Composição	100% PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho invisível	
Cor	PANTONE 19-3953 TCX	
Estrutura	Metal	
Composição	100 % PLY	
Largura	6.4 cm /1.7 cm	
Consumo unitário	3.90€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 59-Ficha técnica

RO

# RÚBEN COSTA

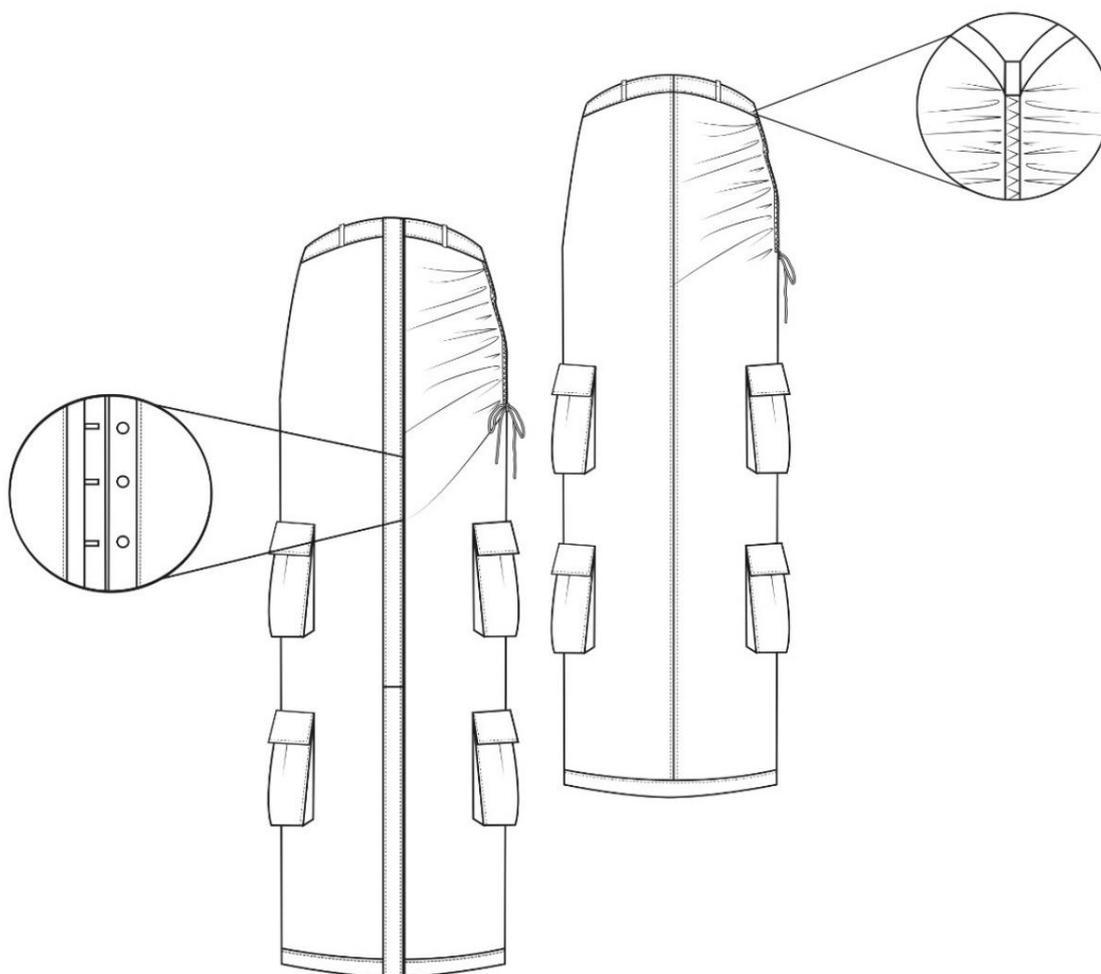
## Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 03A	Tamanho protótipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

### Croqui técnico

Memória	Saia comprida com cos arredondado. Franzido localizado na lateral esquerda, ajustavel com sistema de atilho. Bolsos de fole na lateral apanhar ligeiramente a frente e a costa da peça. Aperta na frente com sistema de malhete e com botão. Presilhas no cós.
Descritiva	



Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Tecidos Castelo	
Ref. Interna		
Designação	Poliamida	
Cor	PANTONE 14-1014 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PA	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	60€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 14-1014 TCX	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão	
Cor	Beije	
Estrutura	Metal	
Composição	100%Plástico	
Largura		
Consumo unitário	0.70€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 60-Ficha técnica

# RUBEN COSTA

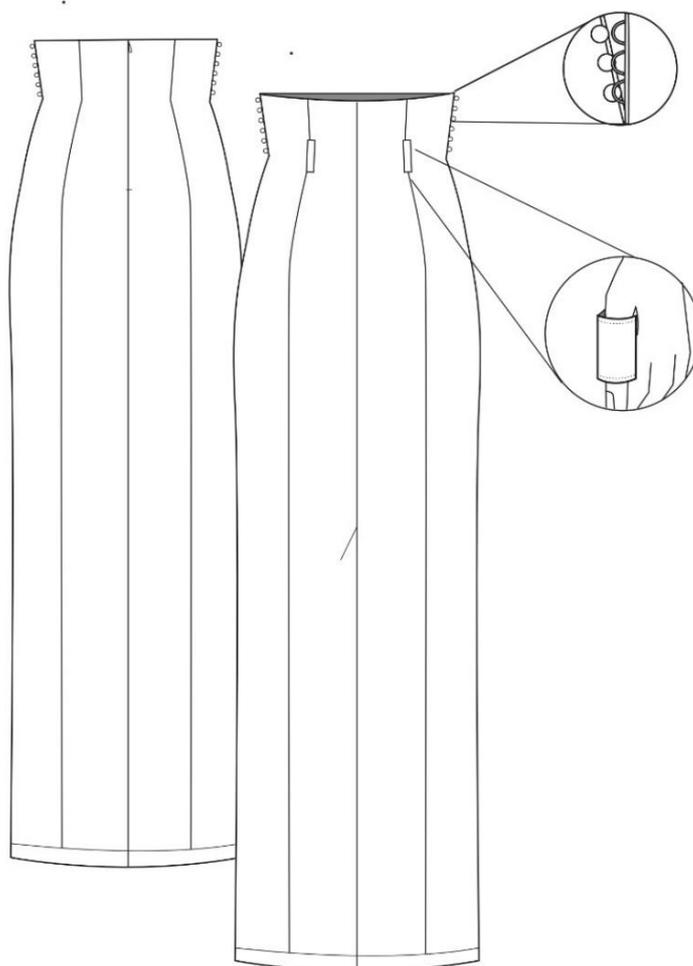
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 03B	Tamanho protótipo	
Estação	AW23/24	Data receção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória Descritiva	Saia comprida de ganga de cintura subida. Aperta na costa com fecho insível. Detalhe de botões forrados nas laterais, dois tubos para encaixe de dedo e racha frontal
--------------------	--



Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Troficolor	
Ref. Interna	G1(Bitway)	
Designação	Ganga	
Cor	Azul tingido	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%CO	
Largura	1.65m	
Consumo unitário	8.65€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho metálico	
Cor	Dourado	
Estrutura	Metal	
Composição	100%metal	
Largura		
Consumo unitário	2,80€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 61-Ficha técnica

# RUBEN COSTA

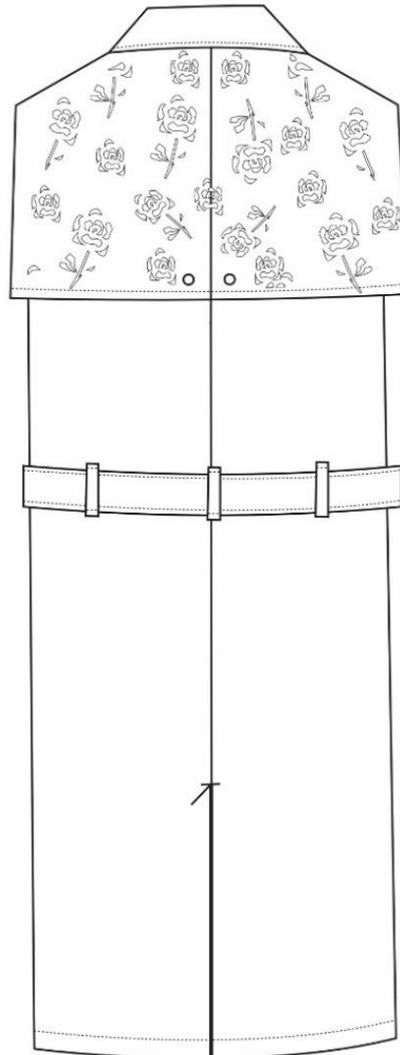
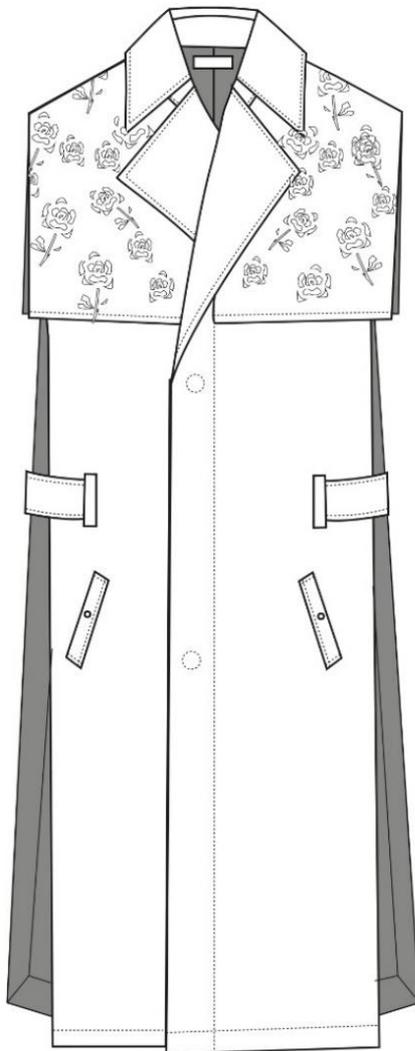
## Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 05	Tamanho prototipo 36	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega

### Croqui técnico

Memória Descritiva	<p>Gabardina de gola de lapela e decote cruzado, sem mangas.</p> <p>Abertura nas laterais. Preso preso na frente, Bolsos frontais . Aperta com botões interiores. Detalhe de botoes na costa</p> <p>Aplicação de flores em tecido na frente e na costa.</p>
--------------------	---



Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Tecido técnico	
Cor	Preto	
Estrutura	Tecido	
Composição	100&CO	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	14€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	Preto	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão	
Cor	Preto	
Estrutura	Plástico	
Composição	100 % plástico	
Largura		
Consumo unitário	0.40€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Ilhós	
Cor	Preto	
Estrutura	Metal	
Composição	100% metal	
Largura	8.5 cm	
Consumo unitário	2.79€	

Figura 62-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

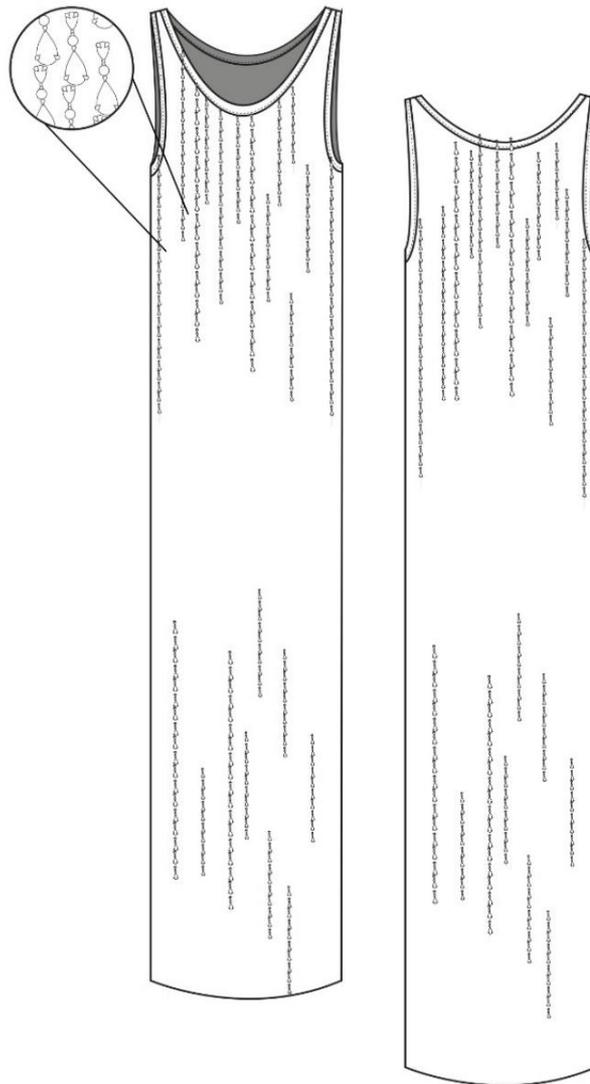
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação		
Referência	#SS23 05A	Tamanho prototipo
Estação	SS23/24	Data entrega
	Data receção	36

Croqui técnico

Memória  
Descritiva

Vestido de decote redondo profundo sem mangas. Colorete na zona do decote e cava. Vestido reto sem pinças.  
Aplicação de lantejolas no vestido



Matéria Prima	
Ref. fornecedor	Tecidos Castelo
Ref. Interna	
Designação	Malha canelada
Cor	Preto
Estrutura	Tecido
Composição	80%CV, 15%PA, 2%PUE
Largura	1.50m
Consumo unitário	18.99€/M
Matéria Prima	
Ref. fornecedor	7 Avenida
Ref. Interna	
Designação	Pendentes
Cor	Prata
Estrutura	crystal
Composição	100% cristal
Largura	4.5/10mm
Consumo unitário	2,00-4.50€/unidade
Aviamentos	
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo
Ref. Interna	
Designação	Etiqueta
Cor	Branco
Estrutura	Tecido
Composição	100% CO
Largura	20mm/140mm
Consumo unitário	0.30€/unidade



Figura 63-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

## Ficha técnica

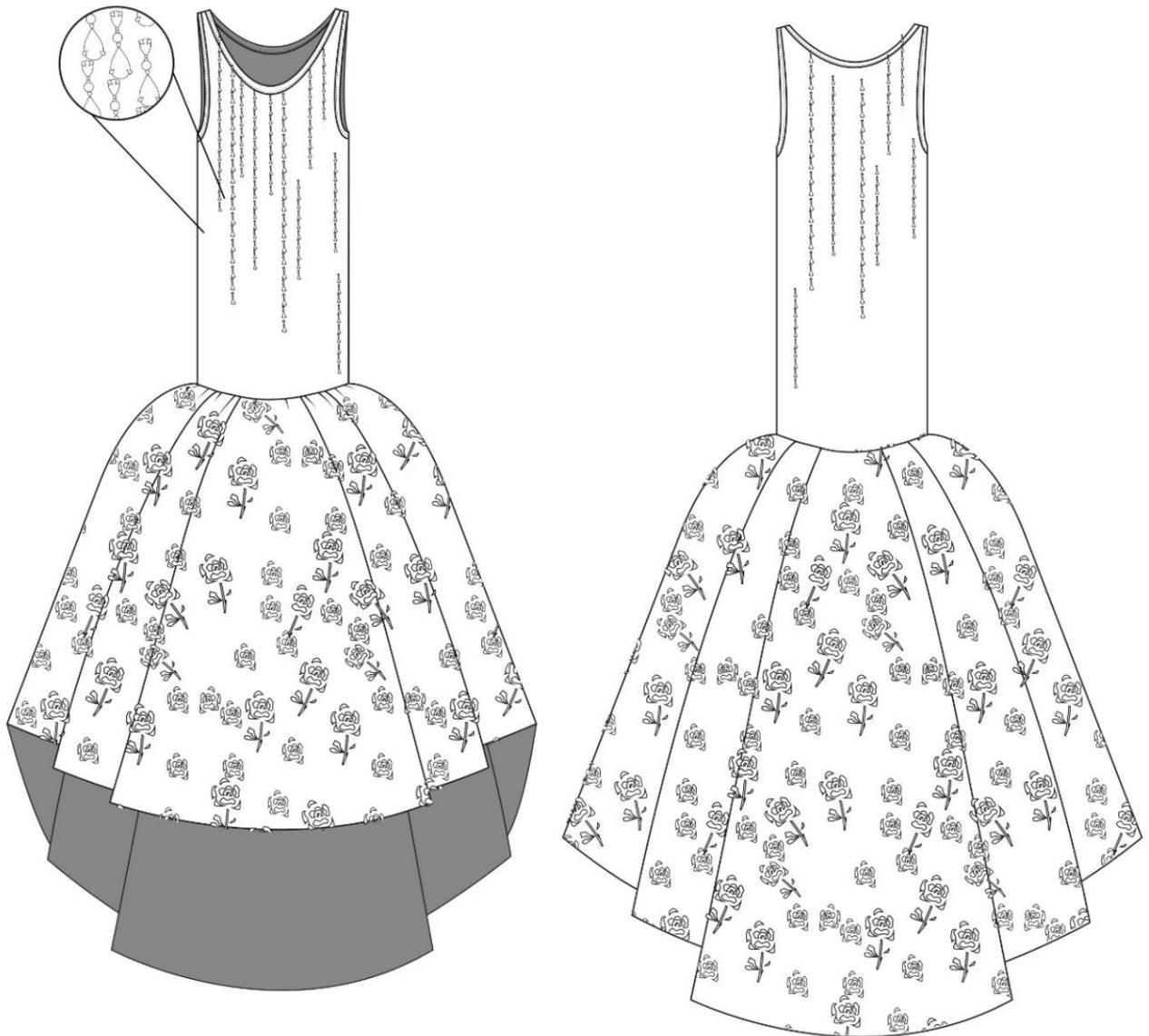
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação	
Referência	#SS23 06
Estação	SS23/24
Data receção	
Tamanho prototipo	
Data entrega	36

### Croqui técnico

Memória  
Descritiva

Vestido de decote redondo profundo sem mangas. Colorete na zona do decote e cava. Vestido reto com encaixe de tecido abaixo da anca com franzido e pregas profundas localizadas na frente e costa. Aplicação de lantejolas na parte de cima do vestido e de flores cortas a lazer na parte de baixo.



Matéria Prima	
Ref. fornecedor	Tecidos Castelo
Ref. Interna	
Designação	Malha canelada
Cor	PANTONE 19-1764 TCX
Estrutura	Tecido
Composição	80%CV, 15%PA, 2%PUE
Largura	1.50m
Consumo unitário	18.99€/M
Matéria Prima	
Ref. fornecedor	7 Avenida
Ref. Interna	
Designação	Pendentes
Cor	Prata
Estrutura	crystal
Composição	100% cristal
Largura	4.5/10mm
Consumo unitário	2,00-4.50€/unidade
Aviamentos	
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo
Ref. Interna	
Designação	Etiqueta
Cor	Branco
Estrutura	Tecido
Composição	100% CO
Largura	20mm/140mm
Consumo unitário	0.30€/unidade



Figura 64-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

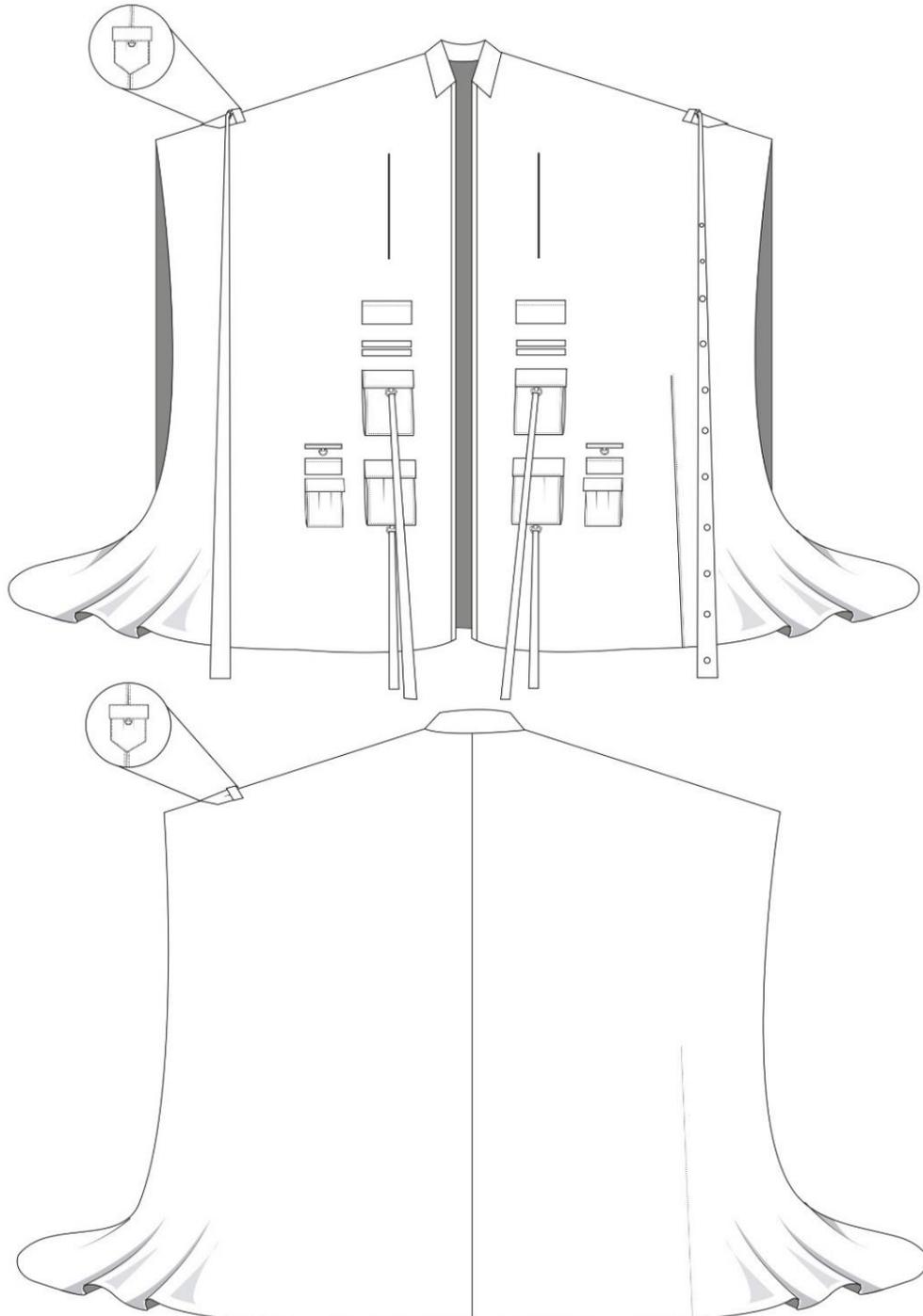
## Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 07		Tamanho protótipo 36
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega

### Croqui técnico

Memória Descritiva  
 Capa oversize sem mangas, abertura nas laterais. Bolsos localizados na frente e na zona dos ombros. Abertura na frente para colocação dos braços.  
 Gola de polo



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Troficolor	
Ref. Interna	G1 (Bitway)	
Designação	Ganga	
Cor	Azul tingido	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%CO	
Largura	1.65m	
Consumo unitário	8.65€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fivela	
Cor	Prata	
Estrutura	Metal	
Composição	100% Metal	
Largura		
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Ilhós	
Cor	Prata	
Estrutura	Metal	
Composição	100%PLY	
Largura		
Consumo unitário	0.25€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 65-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

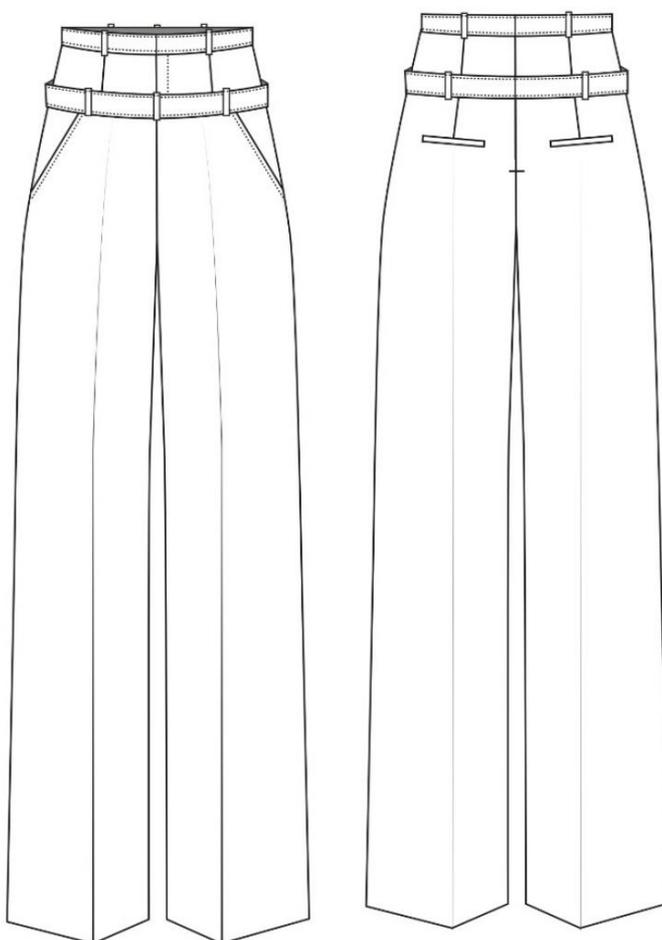
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 07A	Tamanho	prótipo
Estação	SS23/24	Data recepção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória Descritiva	Calças com cos duplo. Aperta na frente com sistema de botao e de fecho de correr. Pinças na frente e na costa. Prega frontal. Bolsos de faca na frente e bolsos de um vivo na costa
--------------------	---



Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Tecidos castelo	
Ref. Interna		
Designação	Crepe	
Cor	Preto	
Estrutura	Tecido	
Composição	90% PES, 25%CV, 5% PUE	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	14.99€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho	
Cor	Preto	
Estrutura	Metal	
Composição	100%metal	
Largura		
Consumo unitário	1.15€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 66-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

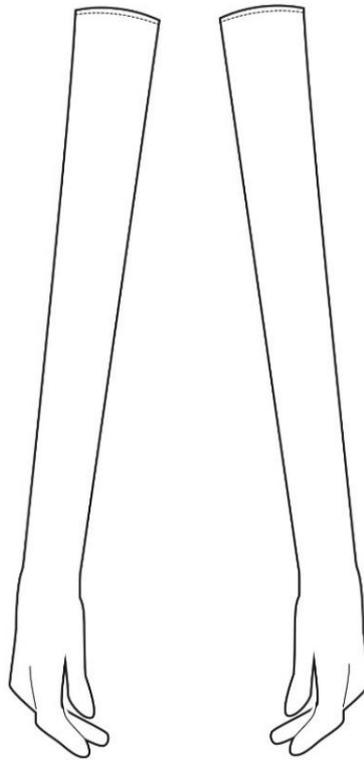
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 07B	Tamanho protótipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória  
Descritiva

Luvas opera com bainha pespontada no topo da manga



Matéria Prima

Ref. fornecedor	Tecidos castelo
Ref. Interna	
Designação	Lycra
Cor	PANTONE 19-1764 TCX
Estrutura	Tecido
Composição	85%pPA, 20%PUE
Largura	1.50m
Consumo unitário	12.95€/M



RO

Figura 67-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

## Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 08		Tamanho prototipo
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

### Croqui técnico

Memória  
Descritiva

Bomber de decote redondo e manga comprida acabada em punho. Bolsos de um vivo à frente e bolsos de dois vivos na costa. Acabamentos elásticos. Fecho frontal com fecho de correr.  
Aplicação floral ao longo do casaco



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Poliamida	
Cor	PANTONE 19-1764 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% poliamida	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	8.18€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 19-1764 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% PES	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	5.99€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	RIB	
Cor	PANTONE 19-1764 TC	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	2.50€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho invisível	
Cor	Vermelho	
Estrutura	Metal	
Composição	100 % PLY	
Largura		
Consumo unitário	2.80€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 69-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 08B	Tamanho prótolo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega 36
			36 36

Croqui técnico

Memória	Saia curta com sobreposição de tecido assimétrico.
Descritiva	Bolsos redondos Aperta na lateral com fecho invisível



A- Tecido Pedraria

B- Tecido Shiffon

RO

## Consumo unitário

## Matéria Prima

Ref. fornecedor	Avenida 7 castelos
Ref. Interna	
Designação	Tecido
Cor	Preta
Estrutura	Tecido
Composição	100% PES
Largura	1.20m
Consumo unitário	110€/metro



## Matéria Prima

Ref. fornecedor	Feira dos tecidos
Ref. Interna	
Designação	Forro
Cor	Preto
Estrutura	Cetim
Composição	100%PLY
Largura	1.20M
Consumo unitário	4.45€/M



## Matéria Prima

Ref. fornecedor	7 Avenida
Ref. Interna	
Designação	Pendentes
Cor	Prata
Estrutura	crystal
Composição	100% cristal
Largura	4.5/10mm
Consumo unitário	2,00-4.50€/unidade



## Aviamentos

Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo
Ref. Interna	
Designação	Etiqueta
Cor	Branco
Estrutura	Tecido
Composição	100% CO
Largura	20mm/140mm
Consumo unitário	0.30€/unidade



RO

Figura 70-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

## Ficha técnica

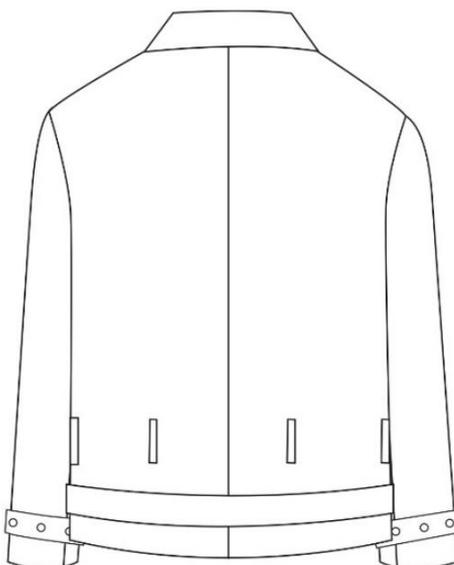
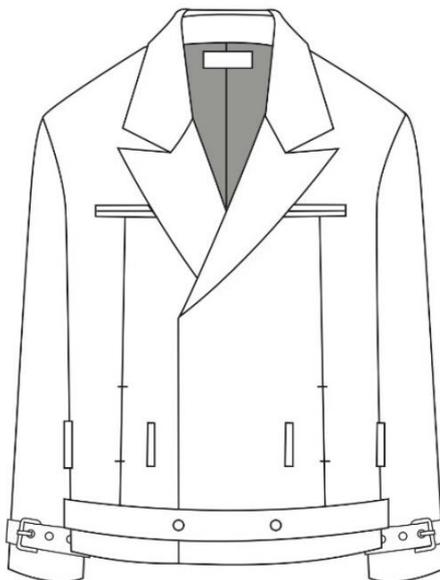
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 09	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

## Croqui técnico

Memória  
Descritiva

Blusão de gola e lapela com manga comprida. Bolsos de dois vivos na frente, Bolsos embutidos na frente do casaco. Cinto decorativo na fundo da manga e no fundo da bainha . Preseilhas frontais e nas costas .  
Fecho à frente cruzado com botões interiores



Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Tecidos Castelo	
Ref. Interna		
Designação	Crepe	
Cor	PANTONE 14-1014 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PA	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	32€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 14-1014 TCX	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão	
Cor	Beje	
Estrutura	Metal	
Composição	100%Plástico	
Largura		
Consumo unitário	0.70€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 71-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

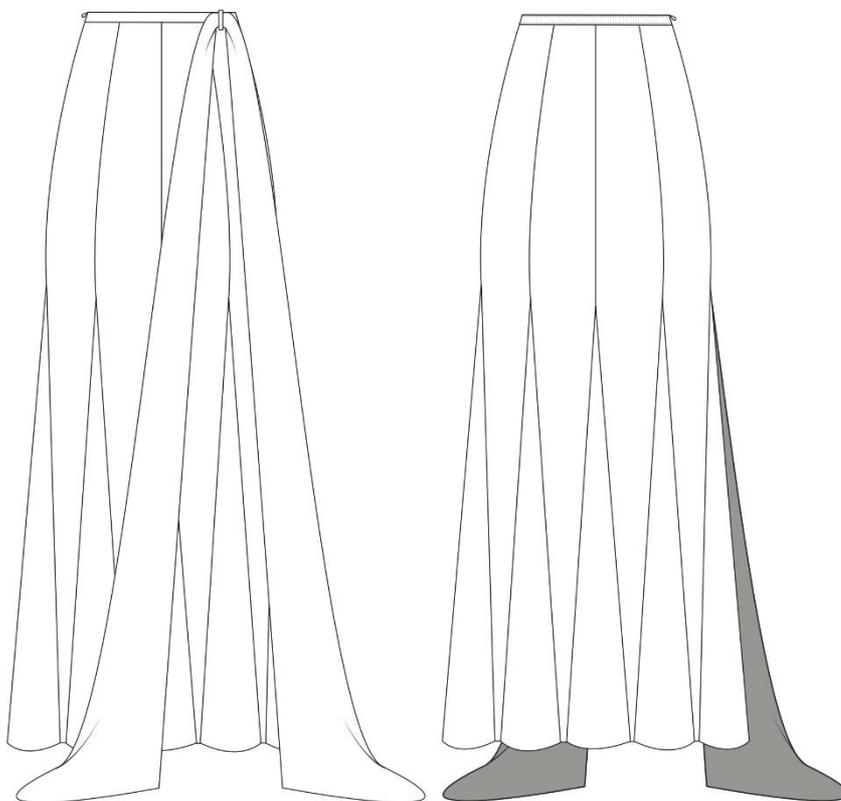
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23_09A	Tamanho protótipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória  
Descritiva

Saia de oito panos com cos. Aperta na lateral com fecho insível. Pormenor de presilha no cos para colocação de tira.  
Tira trabalhada em pedraria



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Chiffon seda	
Cor	Preto	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% seda	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	39.99€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 castelo	
Ref. Interna		
Designação	Tecido	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% PES	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	110€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	Preto	
Estrutura	Cetim	
Composição	100% PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho invisível	
Cor	Preto	
Estrutura	Metal	
Composição	100 % PLY	
Largura	6.4 cm /1.7 cm	
Consumo unitário	—	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

# RÜBEN COSTA

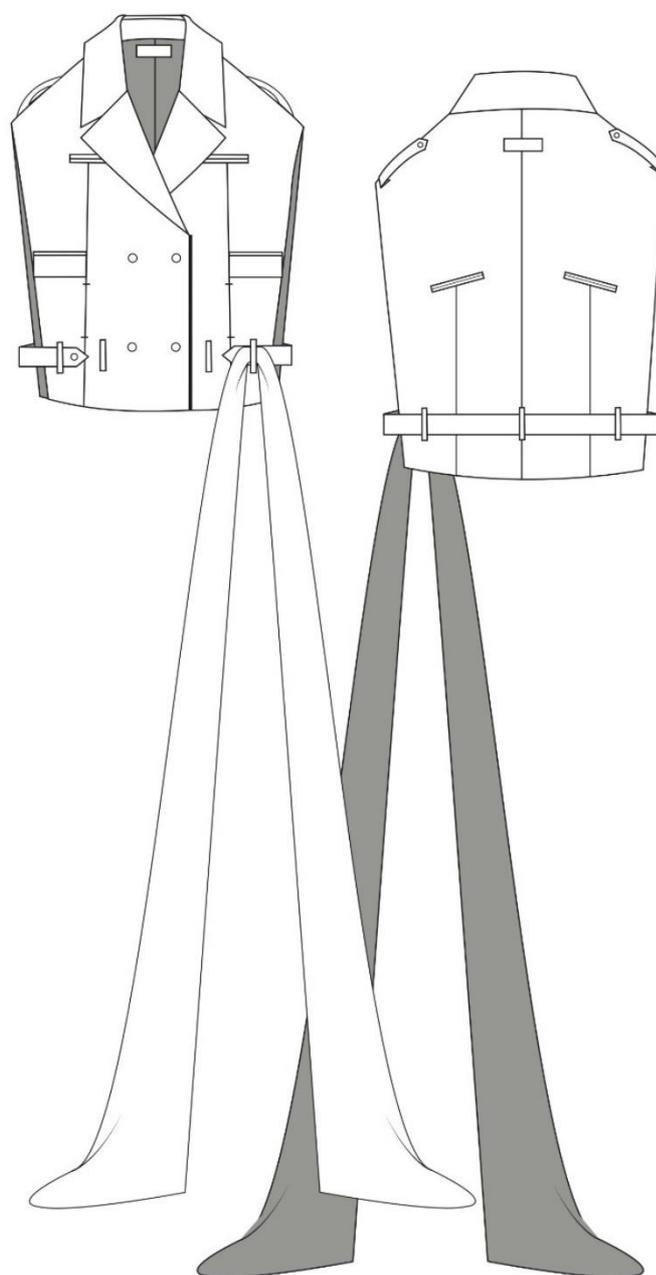
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 10	Tamanho prótolipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega 36

Croqui técnico

Memória	Blusão de gola e lapela sem mangas. Bolsos de dois vivos na frente, Bolsos embutidos na frente do casaco. Preseilhas frontais e nas costas . Fecho à frente cruzado com botões interiores
Descritiva	



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Tecidos Castelo	
Ref. Interna		
Designação	Crepe	
Cor	PANTONE 19-0508 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%CO	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	32€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 19-0508 TCX	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Ref. fornecedor	Tecidos Castelo	
Ref. Interna		
Designação	Crepe	
Cor	PANTONE 11-0617 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%CO	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	60€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Ilhós	
Cor	Cinzentos esc	
Estrutura	Plástico	
Composição	100% Plástico	
Largura		
Consumo unitário	0.40€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

RO

Figura 73-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

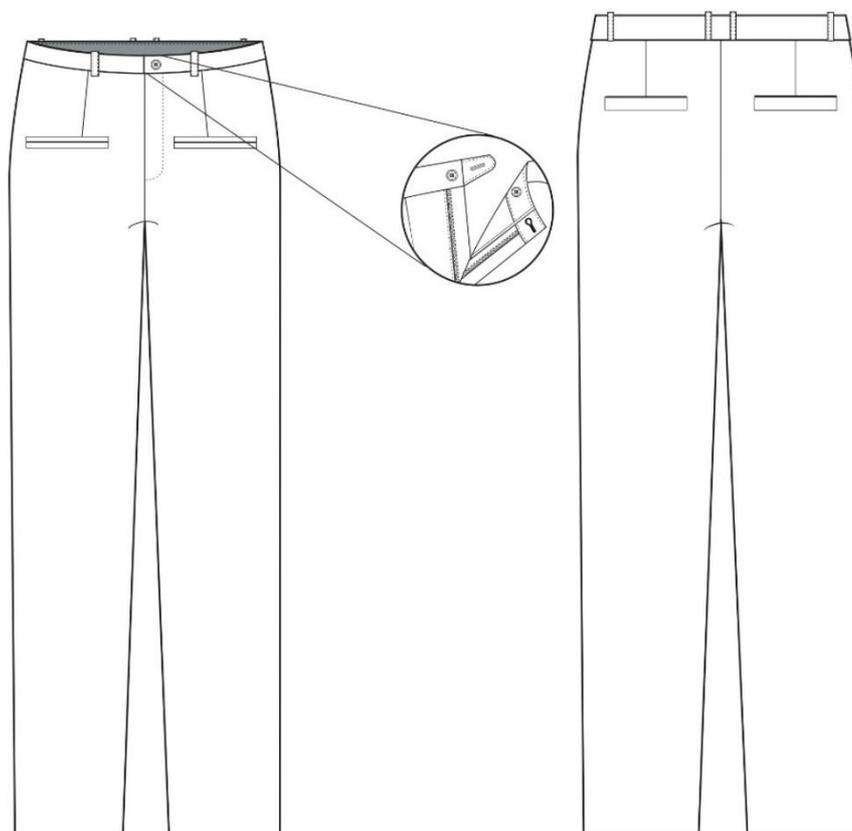
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 10A	Tamanho protótipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória	Calças clássicas com pinças na frente e na costa. Bolsos de 2 vivos na frente e bolsos de um vivo na costa. Aperta com sistema de fecho e de botão. Preseilhas localizadas no cós
Descritiva	



RD

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Crepe	
Cor	PANTONE 19-4024 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PO	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	24€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 19-4024 TC	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão forrado	
Cor	PANTONE 19-4024 TC	
Estrutura	Tecido	
Composição	100 % PO	
Largura		
Consumo unitário	0.60€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho metálico	
Cor	PANTONE 19-4024 TCX	
Estrutura	Metal	
Composição	100% metal	
Largura	8.5 cm	
Consumo unitário	2.79€	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 74-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

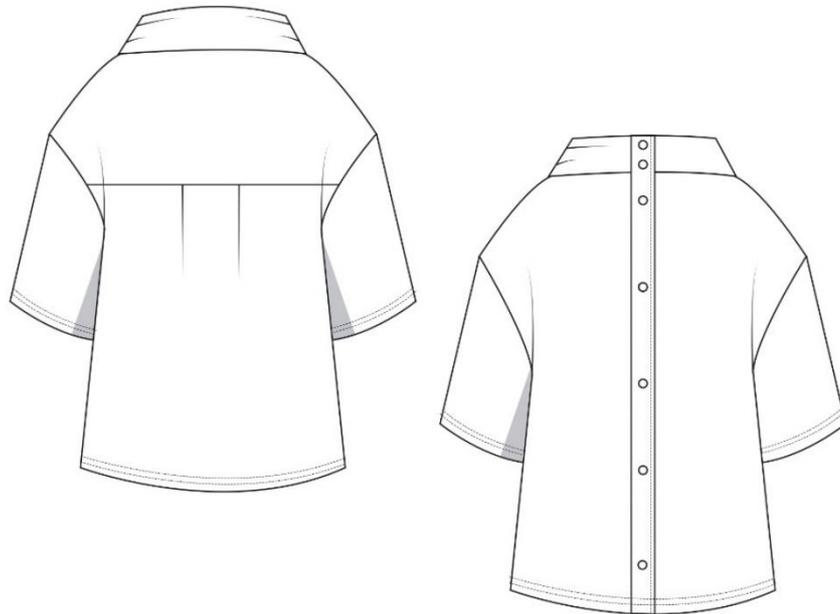
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 11	Tamanho protótipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

## Croqui técnico

Memória Descritiva	Blusa oversized de manga curta. Gola drapeada . Detalhe de corte e prega macho na frente. Aperta na costa com malhete de botões
--------------------	---



Matéria Prima	
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos
Ref. Interna	
Designação	Tafeta de seda
Cor	PANTONE 19-1764 TCX
Estrutura	Tecido
Composição	100% seda
Largura	1.50m
Consumo unitário	45€/M
Matéria Prima	
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos
Ref. Interna	
Designação	Intertela
Cor	Preta
Estrutura	Tecido
Composição	100% Algodão
Largura	1.20m
Consumo unitário	4.20€/M
Matéria Prima	
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos
Ref. Interna	
Designação	Forro
Cor	PANTONE 19-1764 T
Estrutura	Cetim
Composição	100% PLY
Largura	1.20M
Consumo unitário	0.40€/unidade
Aviamentos	
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo
Ref. Interna	
Designação	Etiqueta
Cor	Branco
Estrutura	Tecido
Composição	100% CO
Largura	20mm/140mm
Consumo unitário	0.30€/unidade



Figura 75-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

## Ficha técnica

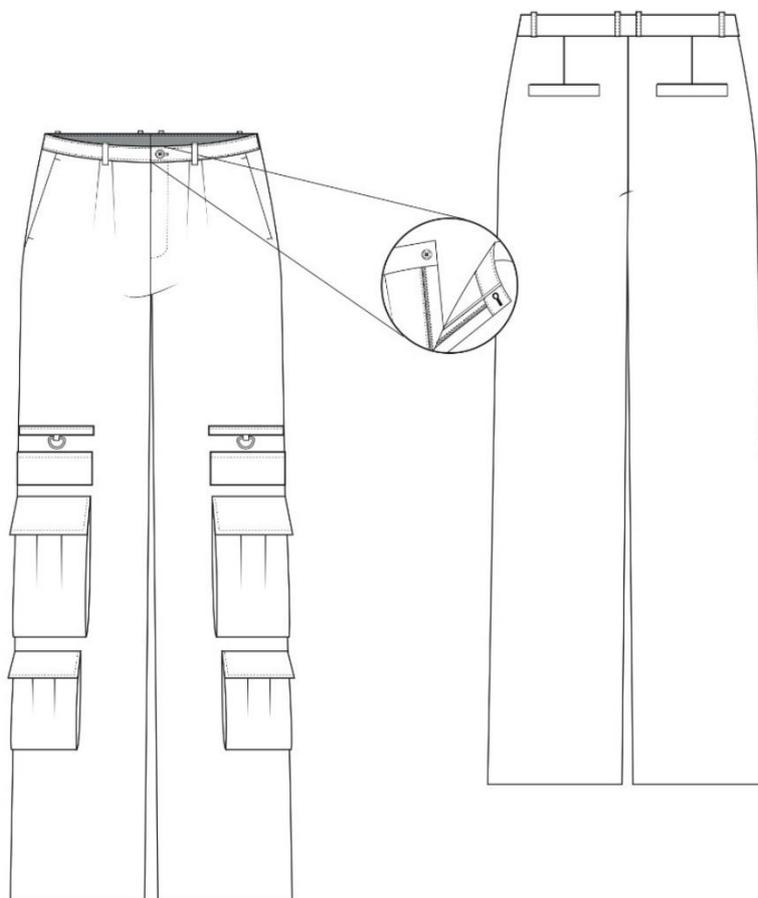
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 11A	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

## Croqui técnico

Memória  
Descritiva

Calças largas com pregas na frente e pinças na costa.  
Bolsos de faca na frente e bolsos de um vivo na costa  
Localização de bolsos cargo e de paleta na frente  
Aperta com sistema de botão e de fecho metálico



Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Troficolor	
Ref. Interna	G1(Bitway)	
Designação	Ganga	
Cor	Azul tingido	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%CO	
Largura	1.65m	
Consumo unitário	8.65€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão	
Cor	Metalico	
Estrutura	Metal	
Composição	100% metal	
Largura		
Consumo unitário	0.70€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho metálico	
Cor	azul	
Estrutura	Metal	
Composição	100 % PLY	
Largura		
Consumo unitário	_____	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

RO

Figura 76-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

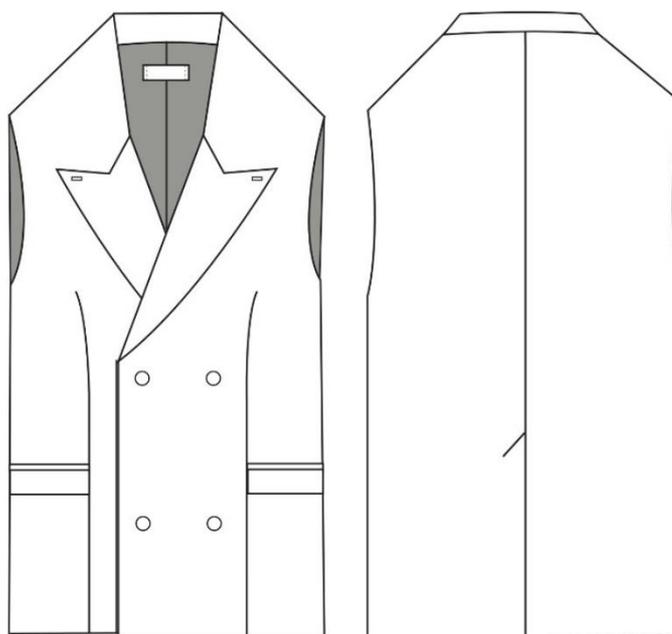
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 12	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data recepção	Data entrega 36

## Croqui técnico

Memória	Blusão sem gola com lapela acentuada
Descritiva	Bolsos de um vivo com lapela na frente .
	Detalhe de racha nas costas
	Aperta com trespasse de botão



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Crepe	
Cor	PANTONE 19-1764 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%CO	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	32€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 19-1764 TCX	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho invisível	
Cor	PANTONE 19-1764 TCX	
Estrutura	Plástico	
Composição	100 % Plástico	
Largura		
Consumo unitário	0.40€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

# RÜBEN COSTA

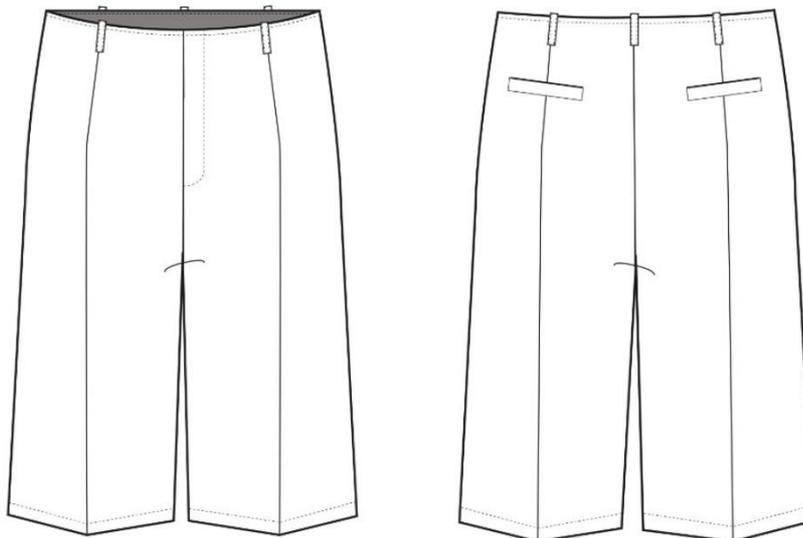
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 12A	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória	Calção sem cós.
Descritiva	Bolsos de um vivo na costa
	Aperta com sistema de fecho invisível
	Detalhe de presilhas



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Tafeta de seda	
Cor	PANTONE 19-1764 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% seda	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	45€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 19-1764 T	
Estrutura	Cetim	
Composição	100% PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	0.40€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 78-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

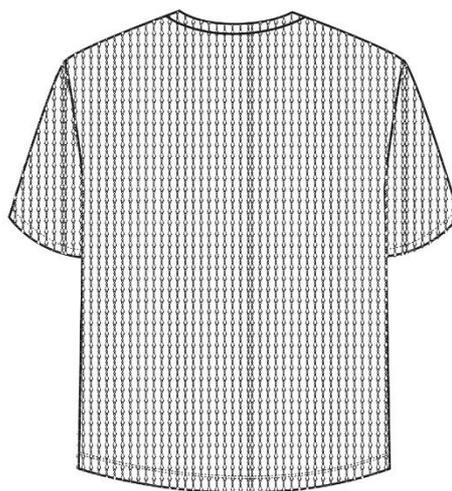
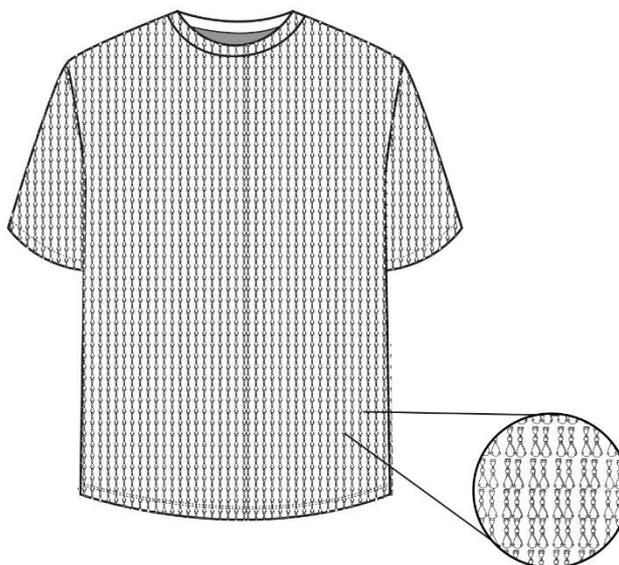
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 13	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória Descritiva	Tshirt de decote redondo com mangas curtas Sobreposição de tecido com pedraria
--------------------	---



RO

## Consumo unitário

## Matéria Prima

Ref. fornecedor	Avenida 7 castelos
Ref. Interna	
Designação	Tecido
Cor	Preta
Estrutura	Tecido
Composição	100% PES
Largura	1.20m
Consumo unitário	110€/metro



## Matéria Prima

Ref. fornecedor	Feira dos tecidos
Ref. Interna	
Designação	Forro
Cor	Preto
Estrutura	Cetim
Composição	100%PLY
Largura	1.20M
Consumo unitário	4.45€/M



## Matéria Prima

Ref. fornecedor	7 Avenida
Ref. Interna	
Designação	Pendentes
Cor	Prata
Estrutura	crystal
Composição	100% cristal
Largura	4.5/10mm
Consumo unitário	2,00-4.50€/unidade



## Aviamentos

Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo
Ref. Interna	
Designação	Etiqueta
Cor	Branco
Estrutura	Tecido
Composição	100% CO
Largura	20mm/140mm
Consumo unitário	0.30€/unidade



RO

Figura 79-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

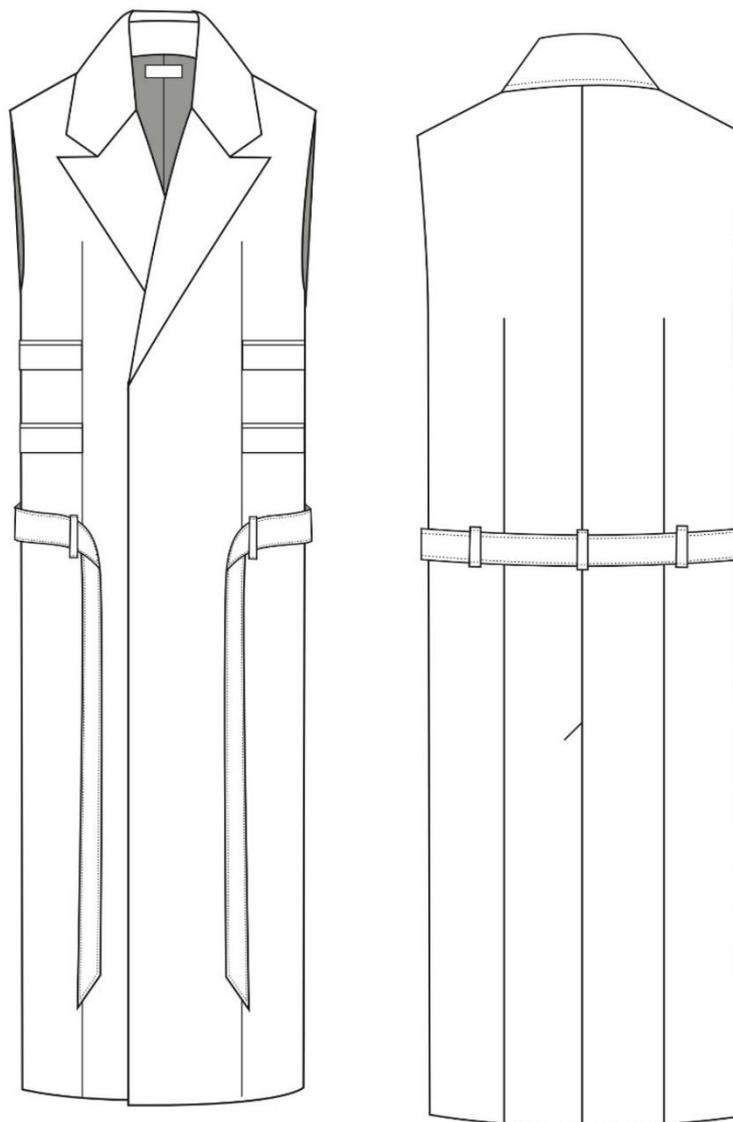
Identificação

Referência	#SS23 13A	Tamanho protótipo
Estação	SS23/24	Data entrega
	Data receção	36

Croqui técnico

Memória  
Descritiva

Blusão de gola e lapela acentuada sem mangas.  
Bolsos de um vivo com palela na frente  
Cinto preso através de presilhas  
Fecho à frente cruzado com botões interiores  
Detalhe de racha nas costas



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Crepe	
Cor	PANTONE 15-4005 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PO	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	34C/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preto	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20e/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 15-4005 TCX	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45e/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão forrado	
Cor	PANTONE 15-4005 TCX	
Estrutura	tecido	
Composição	100% CO	
Largura	6.4 cm /1.7 cm	
Consumo unitário	0.90e/Unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30e/unidade	

Figura 80-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

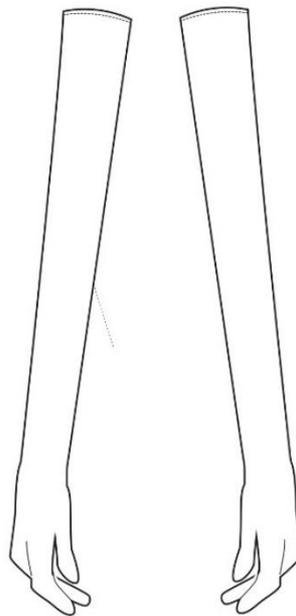
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação

Referência	#SS23 13B	Tamanho prototipo
Estação	SS23/24	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória Descritiva	Luvas opera com bainha pespontada no topo da manga
--------------------	--



Matéria Prima

Ref. fornecedor	Avenida 7 castelos
Ref. Interna	
Designação	Tecido
Cor	Preta
Estrutura	Tecido
Composição	100% PES
Largura	1.20m
Consumo unitário	



Matéria Prima

Ref. fornecedor	7 Avenida
Ref. Interna	
Designação	Pendentes
Cor	Prata
Estrutura	crystal
Composição	100% cristal
Largura	4.5/10mm
Consumo unitário	2,00-4.50€/unidade



RO

Figura 81-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

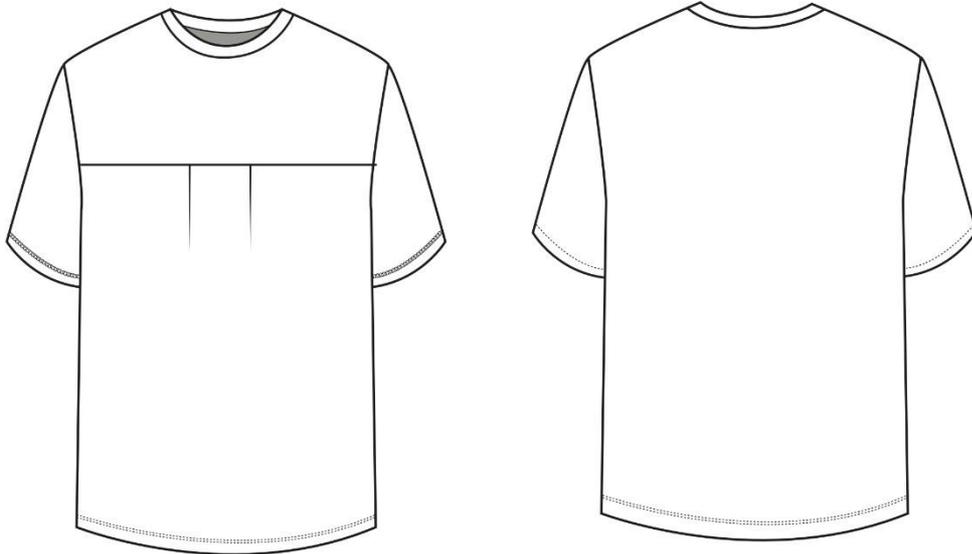
## Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			Tamanho protótipo
Referência	#SS23 14		
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

## Croqui técnico

Memória	Tshirt de decote redondo com mangas curtas
Descritiva	Detalhe de corte e prega macho na frente Overlock assumido no lado direito do tecido



### Matéria Prima

Ref. fornecedor	Divazus
Ref. Interna	MAM/D063494
Designação	Malha
Cor	PANTONE 11-0617 TCX
Estrutura	Tecido
Composição	80%CO, 12%PA, 3%PUE
Largura	1.65m
Consumo unitário	6.00€/M



### Aviamentos

Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo
Ref. Interna	
Designação	Etiqueta
Cor	Branco
Estrutura	Tecido
Composição	100% CO
Largura	20mm/140mm
Consumo unitário	0.30€/unidade



# RO

Figura 82-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

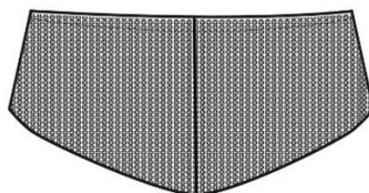
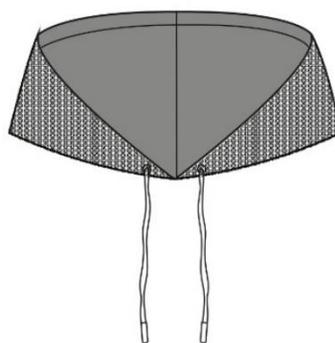
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 14A	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória Descritiva	Capuz com pedraria
	Aperta com sistema de laçada através de cordão



RO

Matéria Prima	
Ref. fornecedor	Avenida 7 castelos
Ref. Interna	
Designação	Tecido
Cor	Preta
Estrutura	Tecido
Composição	100% PES
Largura	1.20m
Consumo unitário	110€/metro



Matéria Prima	
Ref. fornecedor	Divazus
Ref. Interna	MAM/D063494
Designação	Malha
Cor	Preto
Estrutura	Tecido
Composição	80%CO,12%PA,3%PUE
Largura	1.65m
Consumo unitário	6.00€/M



Aviamentos	
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos
Ref. Interna	
Designação	ilhos
Cor	Preto
Estrutura	Metal
Composição	100%metal
Largura	
Consumo unitário	0.25€/unidade



Aviamentos	
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos
Ref. Interna	
Designação	Cordao
Cor	Preto
Estrutura	tecido
Composição	100 % CO
Largura	
Consumo unitário	1.10€/metro



Matéria Prima	
Ref. fornecedor	7 Avenida
Ref. Interna	
Designação	Pendentes
Cor	Prata
Estrutura	crystal
Composição	100% cristal
Largura	4.5/10mm
Consumo unitário	2,00-4.50€/unidade



Aviamentos	
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo
Ref. Interna	
Designação	Etiqueta
Cor	Branco
Estrutura	Tecido
Composição	100% CO
Largura	20mm/140mm
Consumo unitário	0.30€/unidade



RO

Figura 83-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

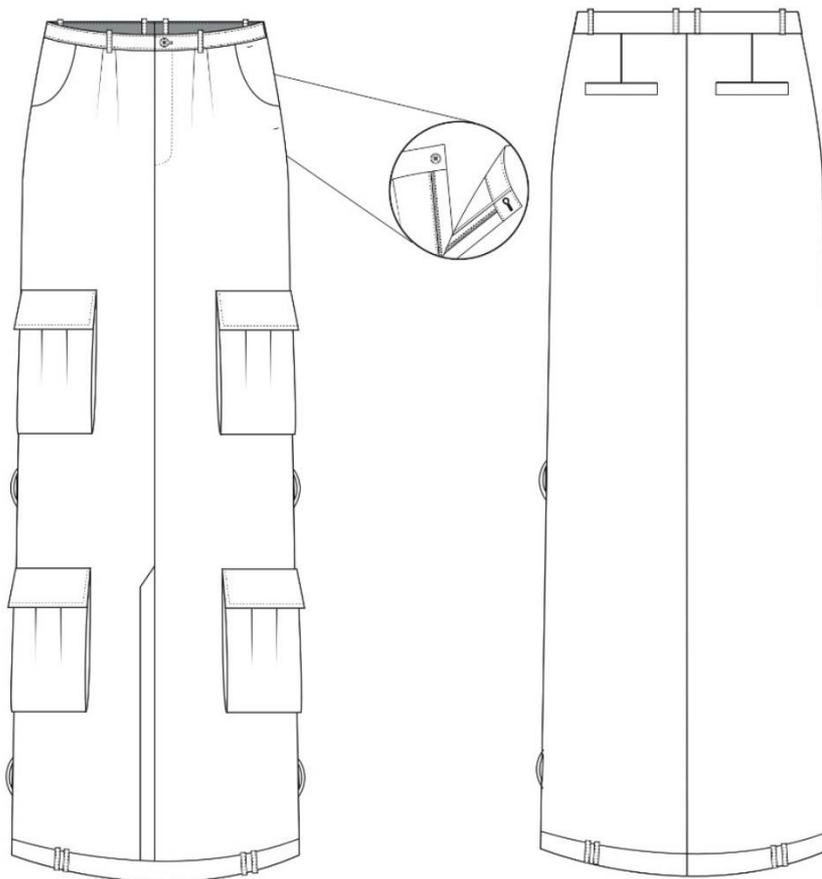
## Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 14B	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

## Croqui técnico

Memória	Saia com cos
Descritiva	Pregas na frente e pinças na costa
	Bolsos redondos na frente e bolsos de um vivo na costa
	Bolsos de fole com lapela na frente
	Racha frontal
	Detalhe de presilhas na lateral e no fundo
	Aperta com sistema de botão e com fecho



Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Tecidos Castelo	
Ref. Interna		
Designação	Poliamida	
Cor	PANTONE 14-1014 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PA	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	60€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho invisível	
Cor	Beje	
Estrutura	Plástico	
Composição	100%Plástico	
Largura		
Consumo unitário	0.60€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão	
Cor	Beje	
Estrutura	plástico	
Composição	100 % Plástico	
Largura		
Consumo unitário	0.40€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 84-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

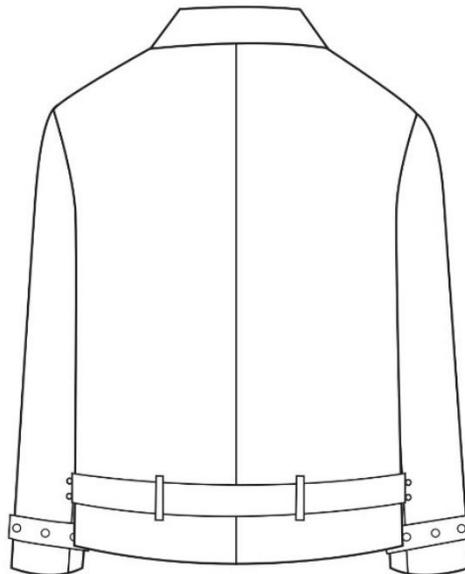
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 15	Data recepção	Tamanho prototipo
Estação	SS23/24		Data entrega   36

Croqui técnico

Memória  
Descritiva

Blusão de gola e lapela com manga comprida. Bolsos de dois vivos na frente, Bolsos embutidos na frente do casaco. Cinto decorativo na fundo da manga e no fundo da bainha . Preseilhas frontais e nas costas . Botões decorativos na lateral do cinto



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Crepe	
Cor	Preto	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PO	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	34€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preto	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	Preto	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão forrado	
Cor	Preto	
Estrutura	tecido	
Composição	100% CO	
Largura		
Consumo unitário		

RO

Figura 85-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 15A	Tamanho protótipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória	Saia comprida com cós
Descritiva	Bolsos de dois vivos na frente e um vivo na costa
	Abertura laterais
	Corte decorativo na frente
	Presilhas decorativos no fundo da bainha e no cós



Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Crepe	
Cor	Preto	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PO	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	34€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preto	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	Preto	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão forrado	
Cor	Preto	
Estrutura	tecido	
Composição	100% CO	
Largura		
Consumo unitário	0.90€/Unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Ilhós	
Cor	Preto	
Estrutura	Metal	
Composição	100% metal	
Largura	8.5 cm	
Consumo unitário	2.79€	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 86-Ficha técnica

RC

# RÜBEN COSTA

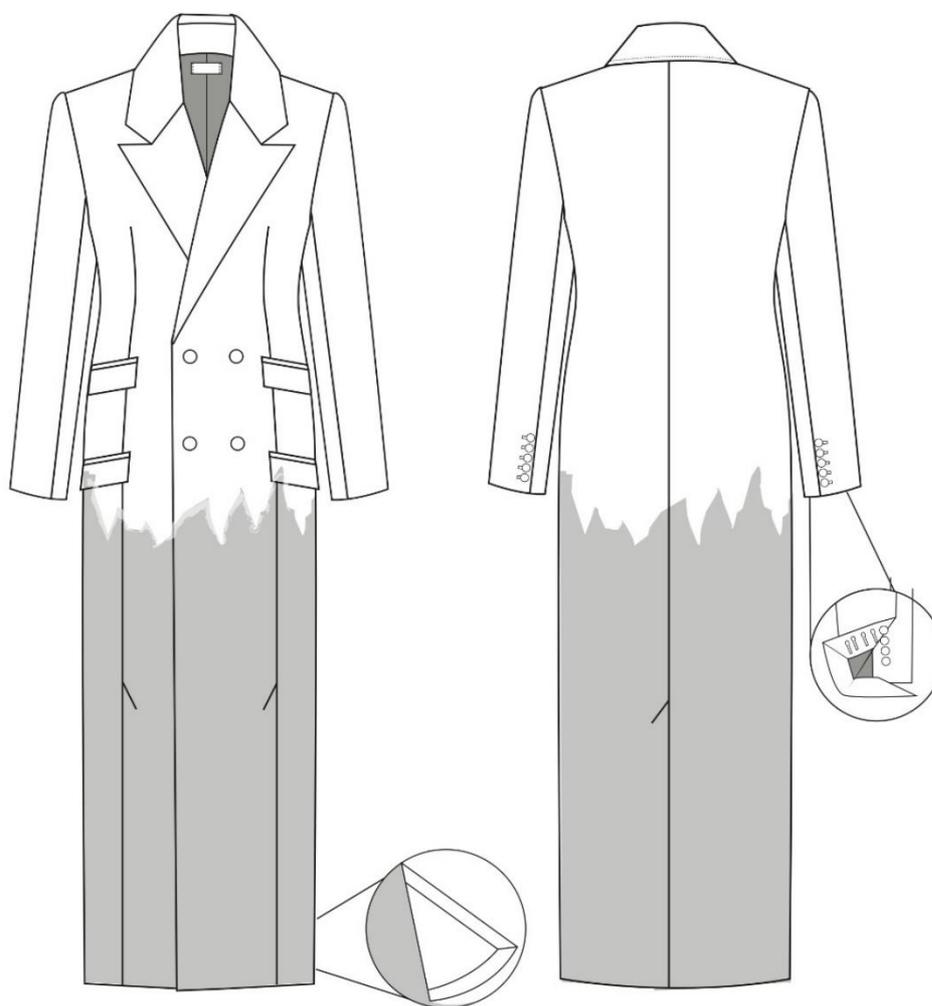
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 16	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data recepção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória	Sobretudo de gola e lapela com manga comprida
Descritiva	Cinta mais acentuada Pinças na frente Bolsos de um vivo com lapela na frente Detalhe de botões na manga na costa Colocação de tecido desfiado de ganga Detalhe de racha na frente e na costa



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Crepe	
Cor	Preto	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PO	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	34€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Troficolor	
Ref. Interna	G1 (Bitway)	
Designação	Ganga	
Cor	Azul tingido	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%CO	
Largura	1.65m	
Consumo unitário	8.65€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	Preto	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão forrado	
Cor	Azul escuro	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% tecido	
Largura		
Consumo unitário	0.90€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 87-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

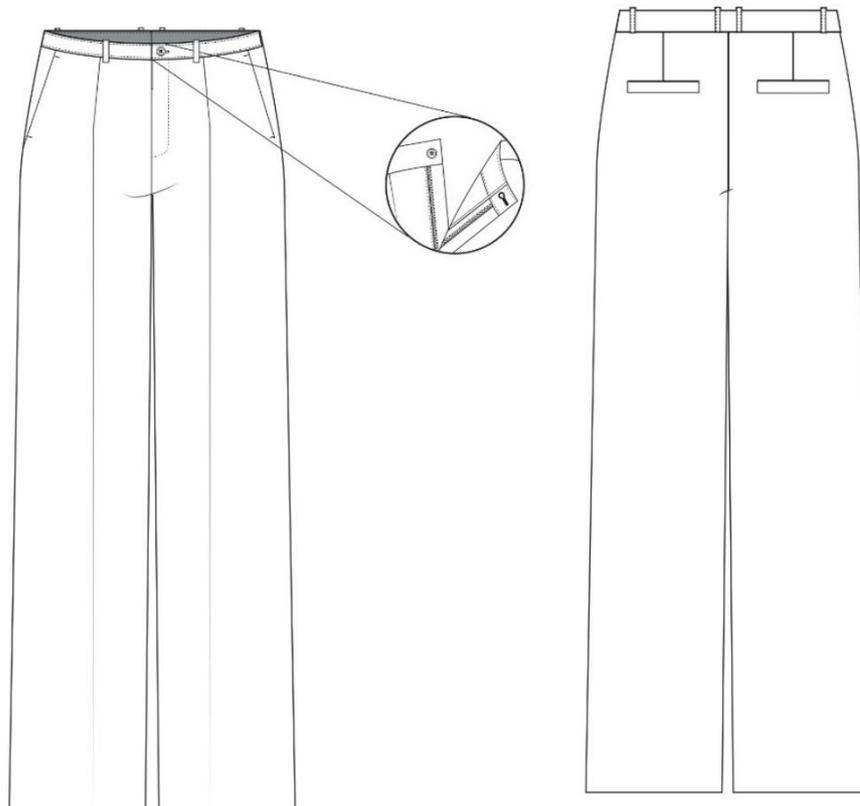
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação

Referência	#SS23 16A	Tamanho prototipo
Estação	SS23/24	Data entrega

Croqui técnico

Memória Descritiva	<p>Calças classicas com perna larga</p> <p>Bolsos de faca na frente e bolsos de um vivo na costa</p> <p>Prega clássica com vinco</p> <p>Presilhas no cós</p> <p>Detalhe de mosca no bolso faca</p>
--------------------	--



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Troficolor	
Ref. Interna	G1 (Bitway)	
Designação	Ganga	
Cor	Azul tingido	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%CO	
Largura	1.65m	
Consumo unitário	8.65€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão	
Cor	Metalico	
Estrutura	Metal	
Composição	100% metal	
Largura		
Consumo unitário	0.70€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho metálico	
Cor	azul	
Estrutura	Metal	
Composição	100 % metal	
Largura		
Consumo unitário	1.10€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

# RÜBEN COSTA

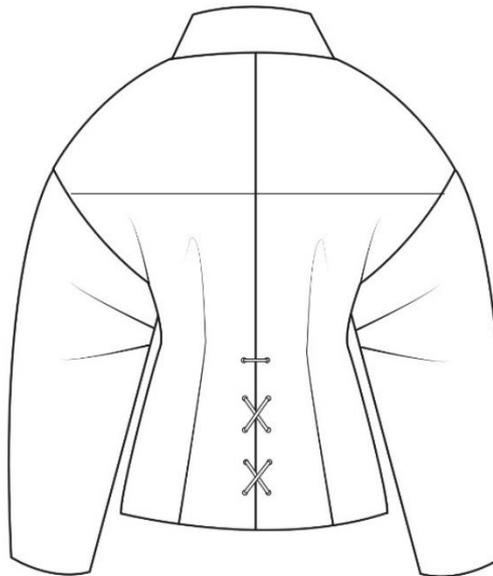
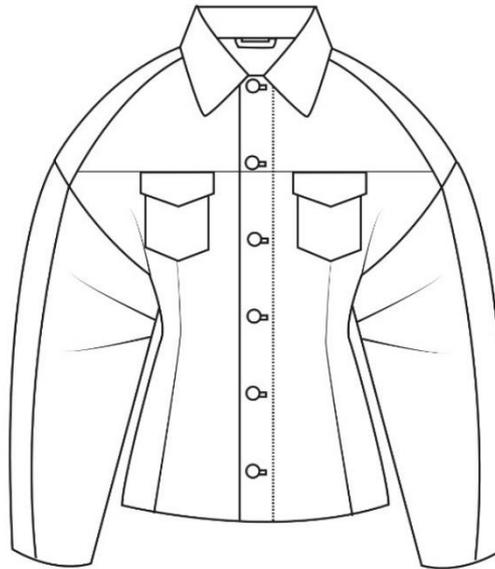
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 17	Tamanho protótipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória Descritiva	<p>Casaco de ganga com a cinta acentuada.                  Pregas na frente e na costa                  Casaco com cava descida e manga arredondada                  Bolsos de chapa com pala na frente                  Detalhe de pregas na lateral da manga                  Sistema de ilhos decorativos na costa</p>
--------------------	---



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Troficolor	
Ref. Interna		
Designação	ganga	
Cor	Preto	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PO	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	4.65€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão	
Cor	Metálico	
Estrutura	Metal	
Composição	100% metal	
Largura		
Consumo unitário	0.70€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 89-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

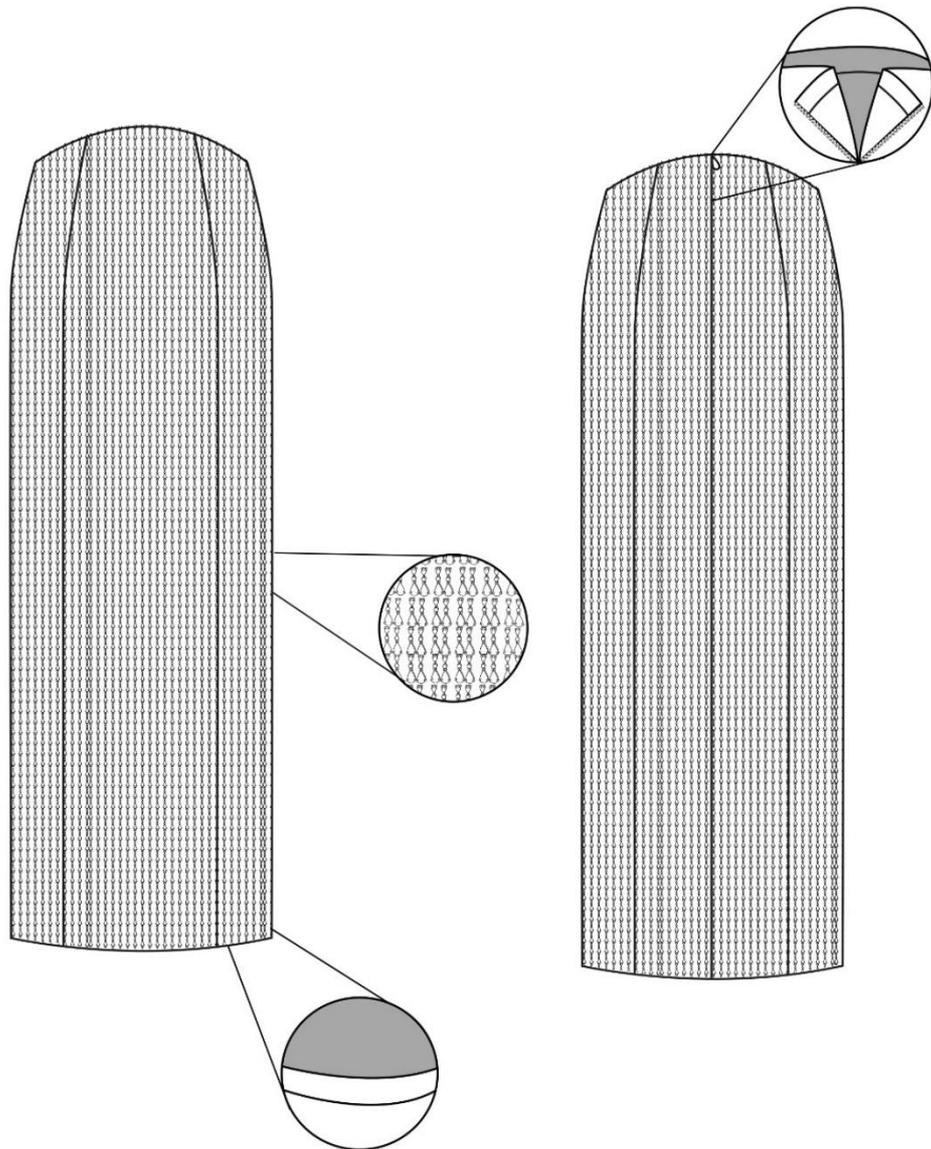
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 18	Tamanho protótipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória Descritiva	Saia comprida com cós arredondado Aplicação de pedraria na saia total Aberta com fecho invisível nas costas
--------------------	---



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Troficolor	
Ref. Interna		
Designação	ganga	
Cor	Preto	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PO	
Largura	1.50m	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 castelos	
Ref. Interna		
Designação	Tecido	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% PES	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	110€/metro	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	Preto	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho invisível	
Cor	Preto	
Estrutura	Metal	
Composição	100 % PLY	
Largura	6.4 cm /1.7 cm	
Consumo unitário	_____	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	7 Avenida	
Ref. Interna		
Designação	Pendentes	
Cor	Prata	
Estrutura	crystal	
Composição	100% cristal	
Largura	4.5/10mm	
Consumo unitário	2,00-4.50€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

RO

Figura 90-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

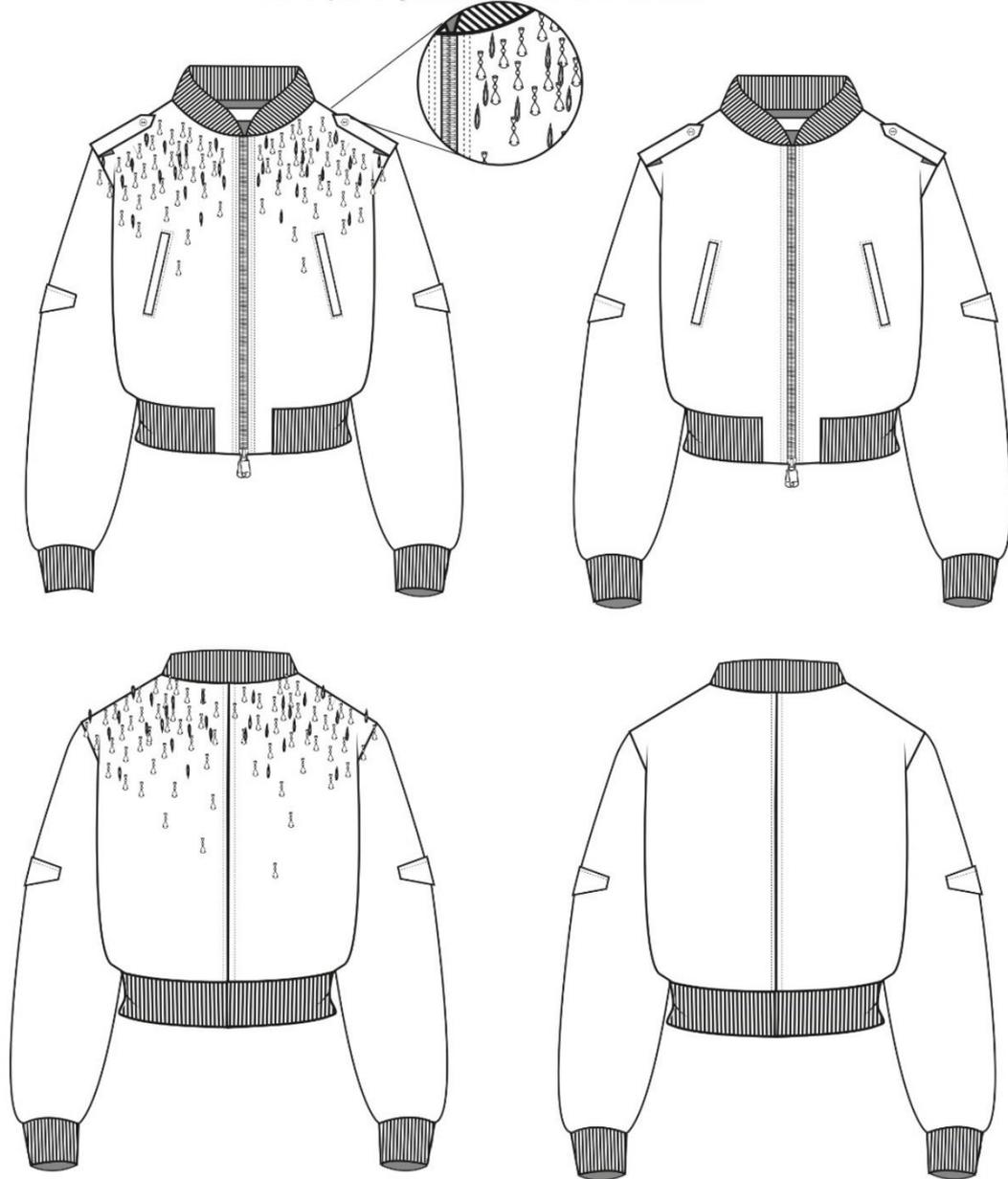
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 19	Tamanho protótipo	
Estação	SS23/24	Data recepção	Data entrega   36

Croqui técnico

Memória Descritiva

- Bomber com mangas descidas
- Rib localizado na cinta e no fundo do punho
- Bolsos localizados na frente da peça
- Pala decorativa nas laterais da manga
- Colocação de tira no ombro. Aperta com sistema de fecho
- Colocação de pedraria na frente e na costa



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Poliamida	
Cor	PANTONE 19-1764 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% poliamida	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	8.18€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 19-1764 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% PES	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	5.99€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	RIB	
Cor	PANTONE 19-1764 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	2.50€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho metálico	
Cor	PANTONE 19-1764 TCX	
Estrutura	Metal	
Composição	100 % PLY	
Largura		
Consumo unitário	1.10€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	7 Avenida	
Ref. Interna		
Designação	Pendentes	
Cor	Prata	
Estrutura	crystal	
Composição	100% cristal	
Largura	4.5/10mm	
Consumo unitário	2,00-4.50€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

Figura 90-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

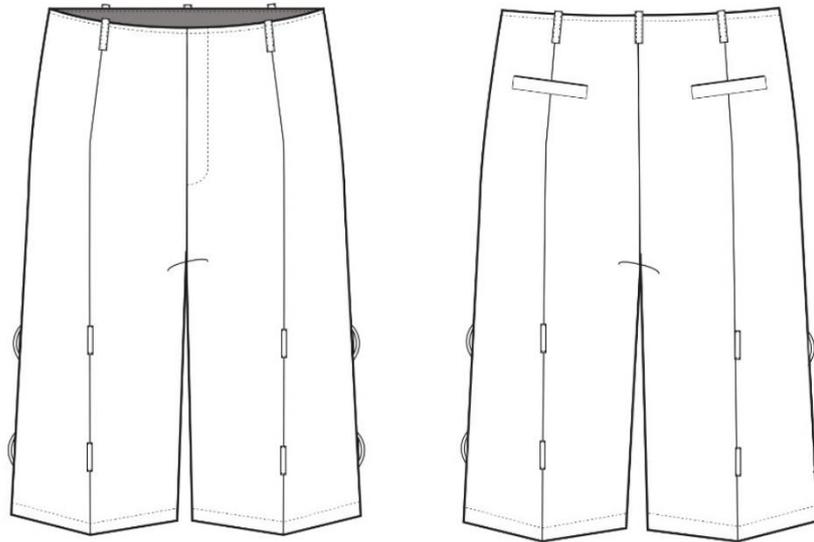
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 19A	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega

Croqui técnico

Memória	Calção sem cós.
Descritiva	Bolsos de um vivo na costa
	Aperta com sistema de fecho invisível
	Detalhe de presilhas no calção



RO

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Crepe	
Cor	PANTONE 19-0508 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	90% PLY 10% Seda	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	60€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 19-0508 TCX	
Estrutura	Cetim	
Composição	100% PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho invisível	
Cor	PANTONE 19-0508 TCX	
Estrutura	Metal	
Composição	100 % PLY	
Largura	6.4 cm /1.7 cm	
Consumo unitário		
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão	
Cor	PANTONE 19-0508 TCX	
Estrutura	Plástico	
Composição	100% Plástico	
Largura		
Consumo unitário	0.40€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

RO

Figura 91-Ficha técnica

# RÜBEN COSTA

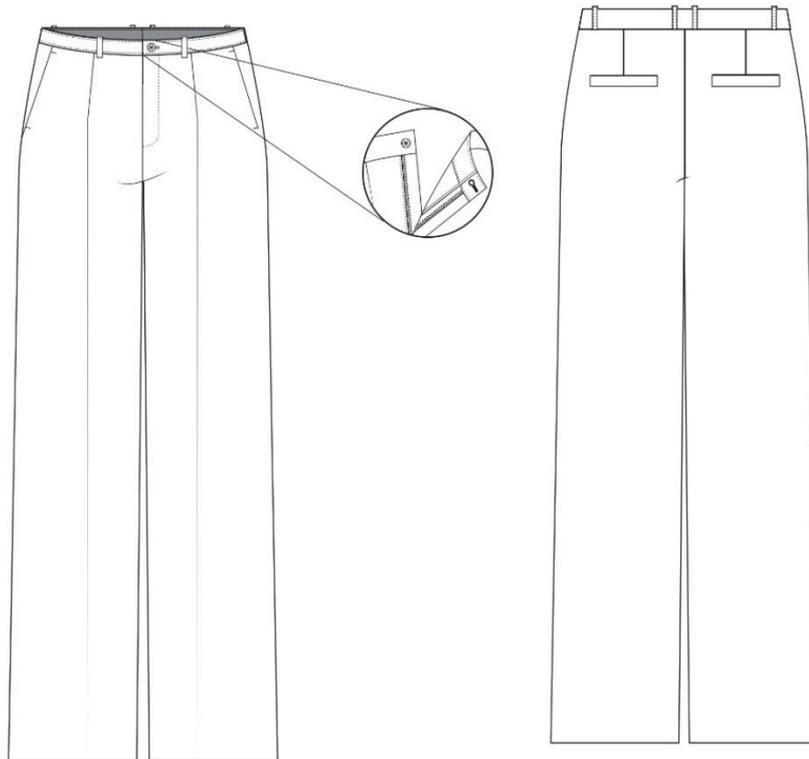
Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 19B	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega

Croqui técnico

Memória	Calças classicas com perna larga
Descritiva	Bolsos de faca na frente e bolsos de um vivo na costa
	Prega clássica com vinco
	Presilhas no cós
	Detalhe de mosca no bolso faca



RD

Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Avenida 7 tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Crepe	
Cor	PANTONE 19-0508 TCX	
Estrutura	Tecido	
Composição	90% PLY 10%Seda	
Largura	1.50m	
Consumo unitário	60€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Intertela	
Cor	Preta	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% Algodão	
Largura	1.20m	
Consumo unitário	4.20€/M	
Matéria Prima		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Forro	
Cor	PANTONE 19-0508 TCX	
Estrutura	Cetim	
Composição	100%PLY	
Largura	1.20M	
Consumo unitário	4.45€/M	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Fecho invisível	
Cor	PANTONE 19-0508 TCX	
Estrutura	Metal	
Composição	100 % PLY	
Largura	6.4 cm /1.7 cm	
Consumo unitário		
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Feira dos tecidos	
Ref. Interna		
Designação	Botão	
Cor	PANTONE 19-0508 TCX	
Estrutura	Plástico	
Composição	100% Plástico	
Largura		
Consumo unitário	0.40€/unidade	
Aviamentos		
Ref. fornecedor	Etiqueta e Mundo	
Ref. Interna		
Designação	Etiqueta	
Cor	Branco	
Estrutura	Tecido	
Composição	100% CO	
Largura	20mm/140mm	
Consumo unitário	0.30€/unidade	

RO

Figura 92-Ficha técnica

## 9.4 Coleção-God's Fault- Pedraria Técnicos

### RÜBEN COSTA

Ficha técnica

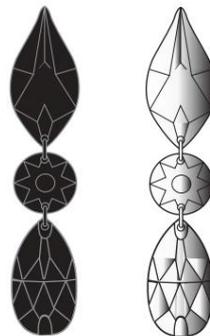
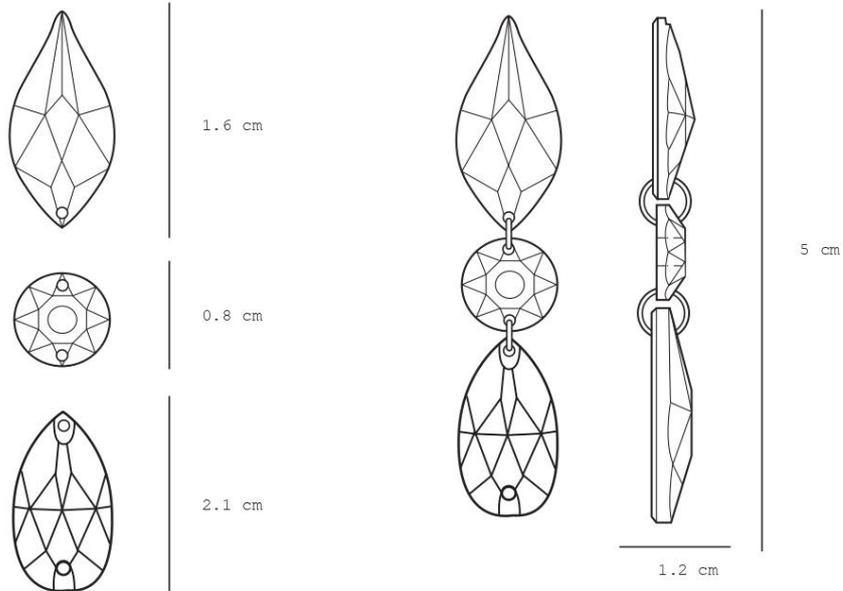
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			Tamanho prototipo
Referência	#SS23_01		Data entrega   36
Estação	SS23/24	Data recepção	

#### Representação da pedraria usada na coleção

A pedraria usada consiste na junção de tres pedras de forma de lágrima , forma alongada e forma oval. As pedras usadas serão pedras Swaorski, para manter a qualidade do mesmo.

As pedras usadas variam de cor consoante o modelo que será aplicado, no caso desta coleção será preto e cristal.



Técnico ilustrado

Figura 93-Ficha técnica pedraria

# RUBEN COSTA

Ficha técnica

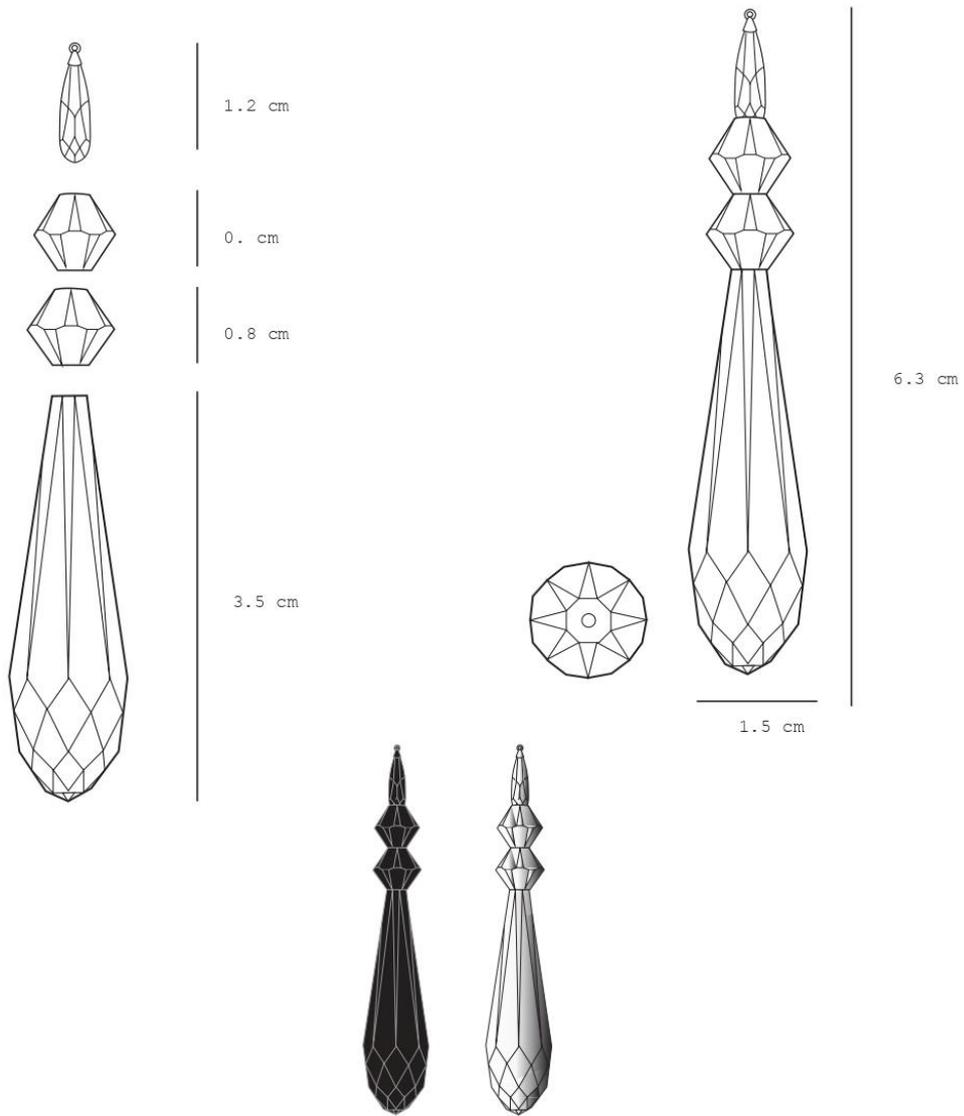
cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS23 01	Tamanho prototipo	
Estação	SS23/24	Data receção	Data entrega 36

## Representação da pedraria usada na coleção

A pedraria usada consiste na junção de quatro pedras de forma de Pingo de Chuva, forma Tanzanita e forma Polígono . As pedras usadas serão pedras Swaorski, para manter a qualidade do mesmo.

As pedras usadas variam de cor consoante o modelo que será aplicado, no caso desta coleção será preto e cristal.



Técnico ilustrado

Figura 94-Ficha técnica pedraria

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS24 01	Tamanho prototipo	
Estação	SS24	Data recepção	Data entrega   36



Representação da ROSA

# RÜBEN COSTA

Ficha técnica

cliente: \_\_\_\_\_

Identificação			
Referência	#SS24 01		Tamanho prototipo
Estação	SS24	Data receção	Data entrega   36



Figura 96-Ficha técnica pedraria

## 10. Protótipagem

Após a seleção do coordenado escolhido para a reprodução final em tecido, foi estudado todas as etapas necessárias para a melhor realização do mesmo.

1. Modelagem
2. Realização do protótipo em pano cru
3. Retificação dos moldes
4. Realização do plano de corte
5. Corte do tecido
6. Realização da peça final

Na realização do protótipo em pano cru, foram identificados alguns problemas, como o acerto de alturas inadequado, erro nos moldes do forro e erro nos piques. Para corrigir esses problemas, foi criada soluções juntamente com as professoras Carla Pontes e Alexandra Moura. Após a identificação dos erros, os moldes foram retificados e, em seguida, foi produzido o protótipo final. Durante esse processo, as professoras forneceram orientações e conhecimentos especializados para garantir que os problemas fossem corrigidos de forma eficaz e que o protótipo final refletisse as especificações desejadas.



Figura 97-Protótipo

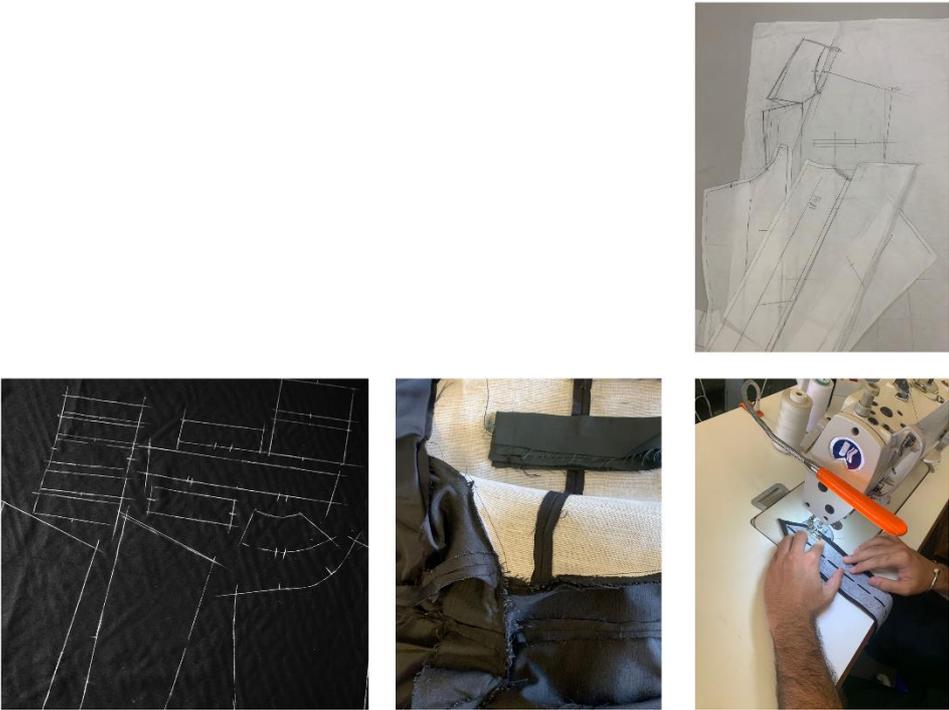


Figura 98-Protótipo

## 11. Conclusão

O projeto em questão envolve a criação de uma marca de autor no segmento da moda de luxo, com o objetivo de desenvolver uma coleção mista. Nesse contexto, é fundamental compreender a importância do luxo como elemento central desta proposta. A moda de luxo é caracterizada pela exclusividade, qualidade excepcional e a atenção aos detalhes, e é por meio desses atributos que a marca destaca-se no mercado.

Para atingir o sucesso nesse segmento competitivo, é essencial que sejam estabelecidas estratégias de marketing eficazes. Uma marca de autor deve criar uma identidade única e diferenciada, transmitindo uma mensagem clara sobre sua proposta estética, valores e narrativa. Isso envolve a construção de uma imagem de marca sólida, a definição de um público-alvo específico e a criação de uma experiência de compra exclusiva.

Além disso, as estratégias de marketing devem explorar os canais adequados para alcançar o público-alvo, tanto online quanto offline. É importante considerar a presença em redes sociais, a colaboração com influenciadores relevantes e a participação em eventos e desfiles de moda exclusivos.

No que diz respeito à criação de uma coleção mista, é necessário um cuidadoso planejamento e pesquisa de mercado. A marca de autor deve analisar as tendências atuais da moda, identificar oportunidades de inovação e criar peças que atendam às demandas e expectativas dos consumidores. A coleção mista pode explorar a fusão de estilos, materiais e técnicas, oferecendo uma abordagem única e original.

Com isto, a criação de uma marca de autor no segmento da moda de luxo e o desenvolvimento de uma coleção mista exigem um profundo conhecimento do mercado, uma cuidadosa elaboração de estratégias de marketing e uma busca contínua pela excelência e exclusividade. Com uma abordagem estratégica e criativa, é possível alcançar o reconhecimento e o sucesso desejado

## 12. Bibliografia

PEREIRA, Inês(2020)Metodologias alternativas para o desenvolvimento de uma coleção em design de moda.

PRISCILA, Ana(2012) O consumo de luxo e design de moda

PEDRO, João(2018)Estratégia de marketing de marcas de luxo em lisboa

SALES, Margarida(2019)Moda como comunicação e expressão artística

BAUDRILLARD(2008)A sociedade de consumo.lisboa

LIPOVETSKY, G.A.(2009)Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.

MARTINS,Ana(2020)Comportamento do Consumidor relativamente a marcas de luxo versus marcas fast fashion

Sherman, lauren(2022)A New Model for Building Independent Fashion Brands-Business Of Fashion

Sherman, lauren(2022). How to build a Customer-Centric Brand- Business Of Fashion

Sherman, lauren. (2022) How to Market a New Brand-Business Of Fashion  
Customer Relationship Management: Concepts and Technologies" por Francis Buttle.  
Munari, B. (2008). Design and Visual Communication: Making Things Talk.  
Massachusetts, EUA: The MIT Press.

Smith, J. D., & Johnson, A. (2019). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty.

Dilys Williams (2021). Understanding Luxury Fashion in a Changing World

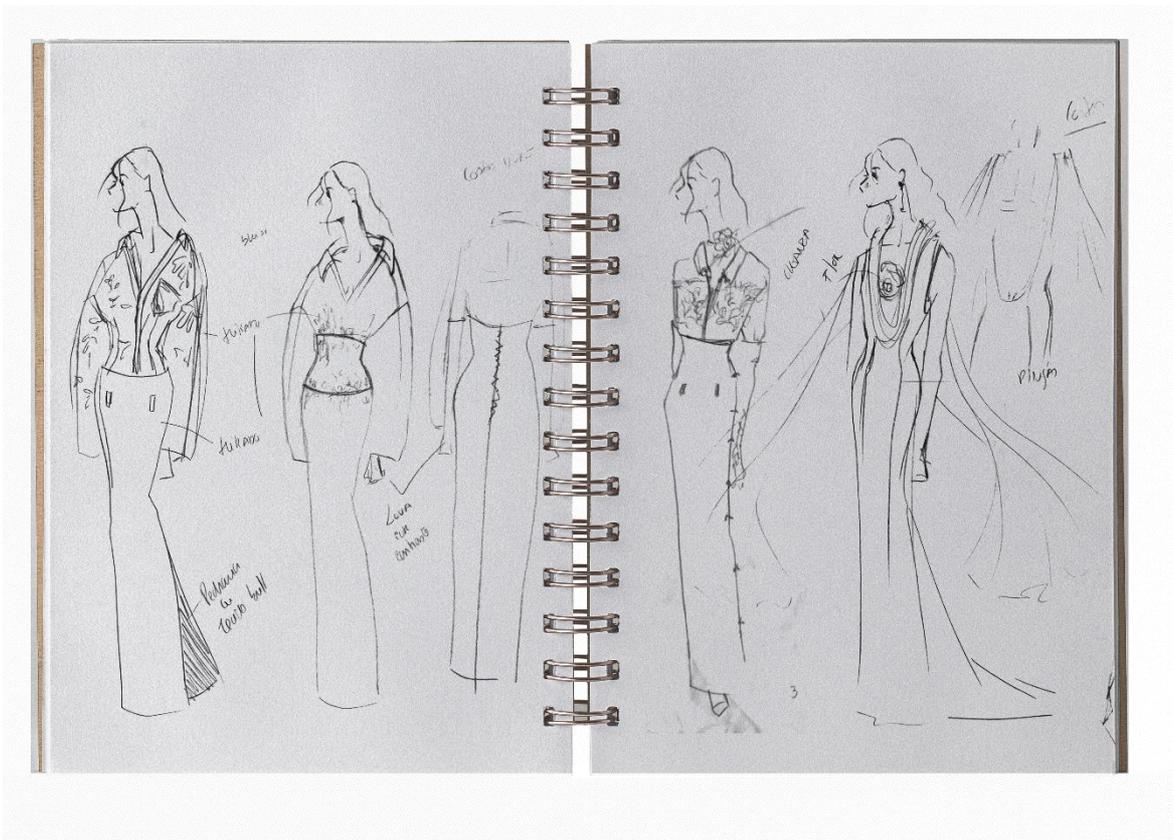
Kering. (n.d.). Sustainability. Retirado de <https://www.kering.com/en/sustainability/>  
The Business of Fashion. (2021). How Covid Is Transforming the \$380 Billion Luxury Fashion Industry. The Business of Fashion.

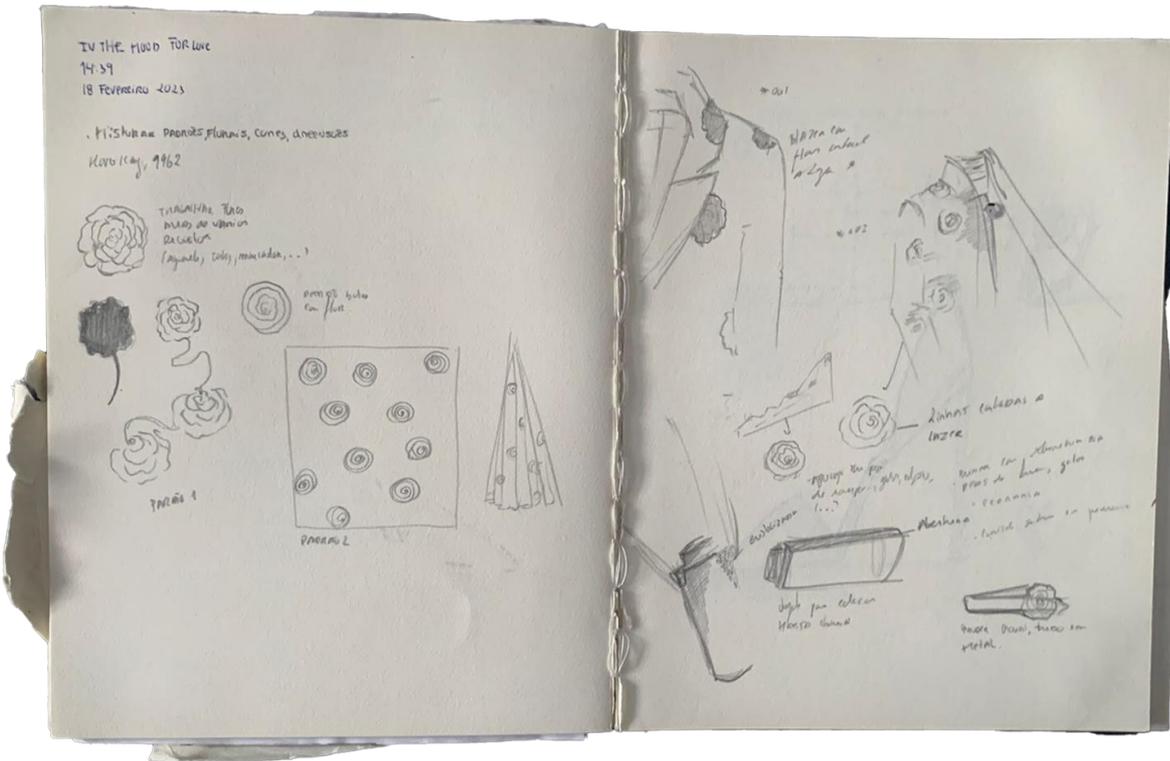
The Business of Fashion. (2022). How Gen-Z Buys Luxury. The Business of Fashion. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=EutA9C>

### 13. Anexos



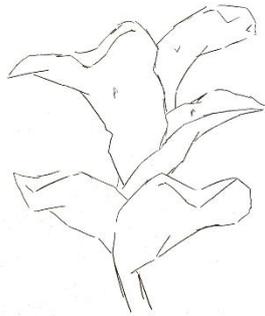




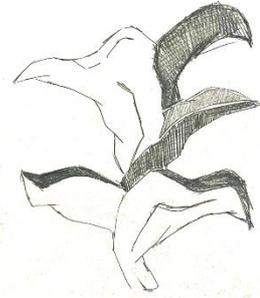








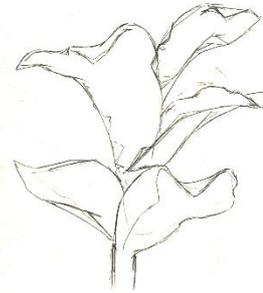
Teste 1



Teste 3



Teste 2



Teste 4