



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## **Marca de Upcycling, Jura Coleção de Moda Sustentável**

Joana Marques

Rafael Araújo

### **Orientadores**

Joana Góis

Carla Rodrigues

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 Licenciados em Design de moda e têxtil, realizada sob a orientação científica da professora adjunta especialista Carla Isabel Roque Rodrigues e da professora adjunta convidada especialista Joana Filipa Tomé Góis, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Junho 2023**



## Composição do júri

Presidente do júri

Licenciada, Magda de Sousa Mendes”

Arguente

Especialista, Olga Carina Pires dos Santos”

Professora Adjunta Convidada, Instituto Politécnico de Castelo Branco



## **Agradecimentos**

Queríamos agradecer em especial às nossas professoras orientadoras, Carla Rodrigues e Joana Góis, por tanto tempo que dedicaram a ajudar-nos no desenvolvimento deste projeto e ao professor João Machado pela ajuda indispensável na escrita. Agradecemos também à Expresso Lavandaria por nos ter fornecido peças de roupa e têxtil-lar que alguns dos seus clientes deixaram, dando-nos a oportunidade de reaproveitar produtos já tinham concluído o seu ciclo de vida há alguns anos e aos colegas e familiares que também nos deram roupas que já não usavam.

Por fim agradecemos aos nossos amigos e família, por nos terem motivado e ajudado de certa forma neste processo.



## **Resumo**

O projeto apresentado neste relatório surge da necessidade, cada vez maior, de trazer a sustentabilidade à produção de moda e da vontade que temos de incentivar e promover tais valores.

Assim, são apresentados todos os processos para a realização do trabalho, bem como os desafios encontrados e as respectivas soluções e várias imagens que demonstram algumas partes de todo o desenvolvimento.

## **Palavras chave**

Design de moda- Moda como arte- Upcycling- Sustentabilidade- Cor



## **Abstract**

The project presented in this report comes from the need, that is getting bigger and bigger, of bringing sustainability to the fashion production and from the will we have to encourage and promote such values.

Thereby, every process for the achievement of this is presented, such as some challenges that we found and their respective solutions and several images that show some parts of all the development.

## **Keywords**

Fashion Design- Fashion as Art- Upcycling- Sustainability- Color



# Índice geral

1. Introdução.....	1
1.1. Problemáticas e Objetivos.....	1
1.2. Estrutura do Trabalho .....	2
1.3. Metodologia.....	3
1.4. Estudos de Mercado .....	4
2. Enquadramento teórico - Conceitos Inerentes ao Projeto.....	4
2.1. Pegada Ecológica na Indústria Têxtil.....	4
2.1.1 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a sua importância .....	7
2.1.2 Upcycling .....	10
2.2. A Interação da Cor de Josef Albers.....	11
2.3. Neoexpressionismo.....	11
3. Desenvolvimento e Conceptualização do Projeto.....	12
3.1. A Marca- Jura.....	12
3.1.1. Filosofia da Marca.....	13
3.1.2. Valores e Missão.....	13
3.1.3. Público-Alvo.....	15
3.1.4. Marcas Concorrentes.....	17
3.1.5. Posicionamento da Marca.....	19
3.1.6. Estudo de Negócio .....	19
3.1.7. Logótipo e Embalagem .....	20
3.2. Coleção Jura 1.1.....	21
3.2.1. Conceito .....	21
3.2.2. Processo Criativo .....	22
3.2.3. Moodboard de Materiais e Peças .....	24
3.2.4. Esboços .....	25
3.2.5. Ilustração .....	26
3.2.6. Fichas Técnicas de Produto .....	28
3.2.7. Fichas Técnicas de Bordados.....	30
3.3. Confeção.....	31
3.3.1. Confeção Coordenado Final .....	31
3.3.2. Confeção Coordenado Final .....	33
3.4. Orçamentação.....	35
3.5. Comunicação e Distribuição da Marca.....	38
4. Conclusão .....	40
5. Referências Bibliográficas .....	41



## Lista de figuras

Figura 1 – Organograma da estrutura da marca (Fonte Própria)

Figura 2 – Gráfico dos ODS (fonte própria)

Figura 3 – ODS referidos (fonte- BCDS Portugal)

Figura 4 – Gráfico dos Valores da Marca (Fonte própria)

Figura 5 – Painel de Público-Alvo (Fonte própria)

Figura 6 – Painel da marca Vin+Omi (Fonte Própria)

Figura 7 – Painel da marca Béhen(Fonte Própria)

Figura 8 – Painel da marca Hôtel Vetements (Fonte Própria)

Figura 9 – Modelo de negócio Canvas (Fonte Própria)

Figura 10 – Logótipos da marca (Fonte Própria)

Figura 11 – Embalagem (Fonte Própria)

Figura 12 – Moodboard de Conceito (Fonte Própria)

Figura 13 – Experimentações com tintas e bordados (Fonte Própria)

Figura 14 – Junção de tecidos por cor (Fonte Própria)

Figura 15 – Experimentações no busto (Fonte Própria)

Figura 16 – Moodboard de materiais e peças (Fonte Própria)

Figura 17 – Esboços (Fonte Própria)

Figura 18 – Line-up (Fonte Própria)

Figura 19 – Fichas técnicas e ilustrações (Fonte Própria)

Figura 20 – Fichas técnicas de Bordados(Fonte Própria)

Figura 21 – Ilustração e fichas técnicas do coordenado 11 (Fonte Própria)

Figura 22 – Desenvolvimento das peças e resultado final (Fonte Própria)

Figura 23 – Ilustração e fichas técnicas do coordenado 8 (Fonte Própria)

Figura 24 – Desenvolvimento das peças e resultado final (Fonte Própria)

Figura 25 – Orçamentação geral (Fonte Própria)

Figura 26 – Orçamentação Coordenado 8 (Fonte Própria)

Figura 27 – Orçamentação Coordenado 11 (Fonte Própria)

Figura 28 – Painel de Marketing de guerrilha (Fonte Própria)



## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

ODS- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

BOF- Business of Fashion



# 1. Introdução

Este projeto consiste na criação de uma marca e desenvolvimento de uma coleção de 15 coordenados, toda elaborada através do reaproveitamento de peças de roupa e de têxtil lar que foram descartadas, trazendo produtos que aparentavam estar no fim da sua vida de volta ao mercado. Além do grande foco na sustentabilidade, também pretendemos tocar em temas como a auto expressão através da moda, a ética no trabalho e neste mercado em especial, o regresso da cor ao vestuário, a criação de emoções, transparência, ligação com os clientes e a diminuição de consumo.

Queremos inspirar-nos na arte e deixar que as nossas interpretações também inspirem os outros e que os nossos valores e mensagens que passamos como marca, incentivem mais pessoas a adotar um estilo de vida mais ecológico. Realizámos uma pesquisa sobre todos os assuntos que considerámos relevantes para um planeamento e compreensão do mercado em que nos vamos inserir.

## 1.1. Problemáticas e Objetivos

No âmbito da disciplina de Projeto do curso Licenciatura de Design de Moda e Têxtil, partimos da problemática de um dos temas atuais no setor da moda: a sustentabilidade nas marcas e a suas coleções. A nossa questão foi como poderíamos criar uma marca e uma coleção que desenvolve ou transforma produtos através da técnica de *upcycling*. O nosso objetivo é fazer o aproveitamento de restos de matérias-primas e peças de roupa que já foram descartadas, tornando-os em novos produtos, promovendo assim um design mais consciente, sempre a pensar num futuro mais amigo do ambiente.

Estabelecemos então, como objetivo geral:

-Criar uma marca que apresente uma coleção de produtos feitos a partir da técnica de upcycling, aplicando todos os conceitos de Design de Moda adquiridos ao longo do curso de licenciatura.

E como objetivos específicos:

-Pesquisar sobre os conceitos que integram a sustentabilidade na moda;  
-Encontrar parceiros e fornecedores que possibilitem a compra ou doação de peças de roupa e a realização de testes de qualidade dos tecidos;

-Criar a marca, definindo os valores e missão, o Público-alvo, marcas concorrentes e apresentação de uma proposta de modelo de negócio;

- Recolher produtos em segunda mão que permitam a criação de uma coleção de produtos com design exclusivo, onde o problema ambiental é uma prioridade.

- Aplicar técnicas de bordados e aplicação de tecidos;

## 1.2. Estrutura do Trabalho

Num primeiro momento, fizemos uma pesquisa sobre os fundamentos que pretendíamos transmitir com a nossa marca, o que nos levou ao conceito para esta coleção. Estabelecemos peças com as quais queríamos trabalhar na nossa coleção e foi realizada a recolha dos materiais e a sua devida lavagem, realizada por nós com vinagre e água fria ou morna, para garantir que não se estragasse nenhuma peça, e testes de resistência, com a CITEVE.

Exemplos de ensaios:

- Resistência ao rasgo » » ISO 13937-1|2|3|4 | ASTM D 1424 | ISO 4674-2 | ASTM D 2261 | ISO 4674-1
- Resistência à abrasão Martindale » EN ISO 12947-2 | ASTM D 4966 | EN 530 | IWS TM 112 | EN 13770
- Lavagem e secagem doméstica » » NP EN ISO 5077 | NP EN ISO 6330 | AATCC 135 | AATCC 150 | AATCC 187| IWS TM 31
- Limpeza a seco » AATCC 158 | IWS TM 177 | EN ISO 3175-2
- Deformação ou distorção (arqueamento e enviesamento) » ASTM D 3882 .

Após estarmos satisfeitos com o número de peças de roupa e têxtil lar que coletámos e com a paleta de cores que se estava a formar, começámos a fazer uma escolha, separando-as por cores, estilos e texturas.

Seguidamente, compusemos os *moodboards* de conceito e público-alvo, dos quais tirámos certas referências para fazermos experimentações com bordados. Depois, descosemos algumas peças e fomos colocando no manequim, fazendo *draping*, com a finalidade de visualizar o que seria possível fazer com cada tecido e possíveis criações, para que pudéssemos desenhar os esboços com maior facilidade. Assim que obtivemos esboços suficientes, escolhemos os 15 que fariam parte da coleção e realizámos as suas respetivas ilustrações e fichas técnicas. Por fim, criámos os moldes e cosemos os dois coordenados finais para a apresentação.

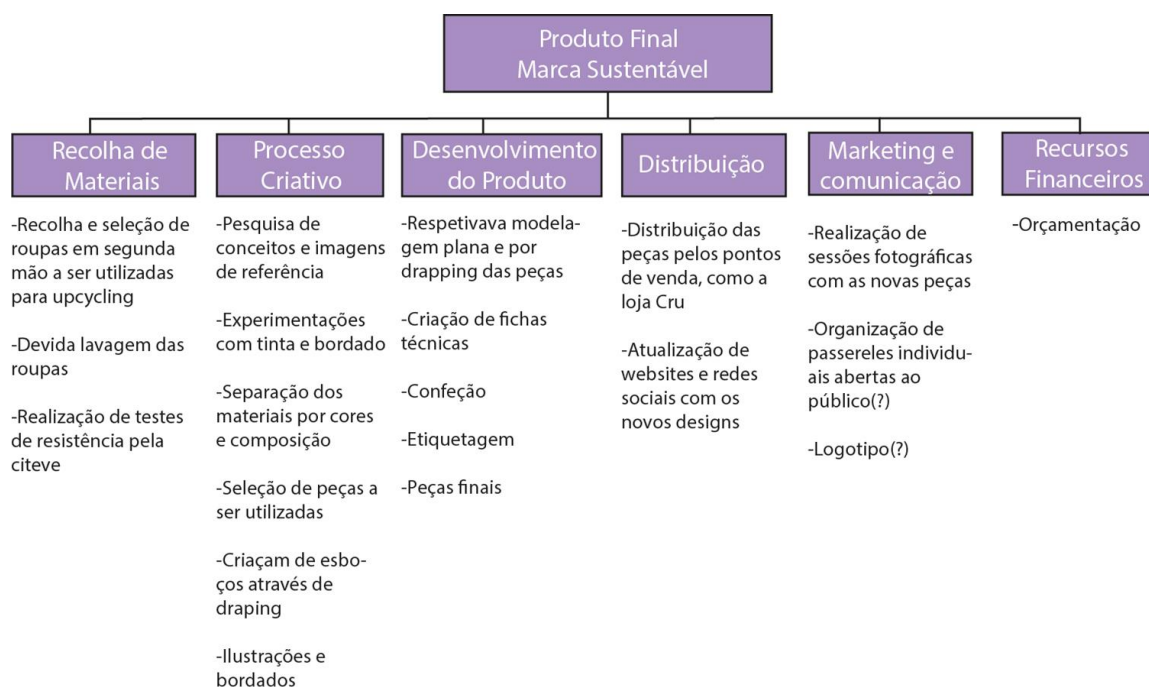


Figura 1 – Organograma da estrutura da marca (Fonte Própria)

### 1.3. Metodologia

Abordamos este desafio da sustentabilidade na indústria da moda, com o objetivo de ajudar a desconstruir este problema de que o mercado mundial sofre, com a visão e a ideologia do neoexpressionismo, um movimento de arte com um espírito individualista, subjetivo e emotivo, coadjuvadas com a teoria das cores de Josef Albers, onde são exploradas diversas maneiras pelas quais a cor e as silhuetas podem ser usadas para evocar emoções e comunicar ideias complexas. Ambos estes conceitos serão apresentados mais adiante.

Conduzimos uma pesquisa sobre o estado vigente da moda sustentável, analisando o mercado e as marcas concorrentes, em busca de potenciais soluções. Após essa pesquisa, identificámos a importância de incorporar uma abordagem mais holística e emocional à sustentabilidade, que considere, não só o impacto ambiental e social da produção de vestuário, mas também a forma como essas soluções são apresentadas. Existem várias formas de produzir roupa de forma mais ecológica e ética, como a utilização de materiais orgânicos como matéria-prima, planeamentos de corte para um menor desperdício de tecido.

Tendo tudo isto em conta, o nosso projeto envolveu a criação de uma coleção de peças de moda sustentável, recorrendo a uma gama de matérias-primas recicladas, adquiridas através de uma economia de partilha, provenientes, tanto de amigos, família, como de lojas de vestuário em segunda-mão, que partilham a nossa ideologia em relação à moda, a fim de criar uma coleção visualmente marcante.

Em conclusão, a metodologia deste projeto baseou-se na procura e reunião entre a expressão criativa do design de moda e um compromisso com a sustentabilidade. Ao desconstruir o problema e identificar os seus componentes centrais, conseguimos criar uma coleção que não vai contra a problemática da produção sustentável, e que ao mesmo tempo celebra a beleza e o poder da individualidade na moda.

## **1.4. Estudos de Mercado**

Uma das primeiras fases para o desenvolvimento da nossa marca foi analisar e compreender o mercado nacional. Este exercício é crucial para compreender como o tema da moda sustentável é comercializado. No mundo têxtil e da moda de hoje, a sustentabilidade é um aspeto altamente debatido e revolucionário, que é cada vez mais necessário incorporar no início de qualquer projeto. Considerando contexto de uma marca de *upcycling* com forte ênfase na cor, procurámos marcas que utilizem estas mesmas ideologias no mercado. A nossa marca, que canaliza o espírito do neoexpressionismo, abraça tons vibrantes e combinações não convencionais, enquanto reaproveita e transforma materiais descartados.

Já existem várias marcas no mercado, que seguem os mesmos princípios, pelo que decidimos fazer uma análise sobre as nossas possíveis marcas concorrentes. Como tais considerámos, a Behén, a Vin+Omi e a Hôtel Vetements. Assim, identificámos os pontos fortes e fracos da nossa empresa, em comparação com outras e avaliámos as preferências e tendências de comportamento do consumidor. Esta informação é crucial para a empresa desenvolver estratégias para se diferenciar, tentando ganhar uma vantagem competitiva, através de estratégias de marketing, operações comerciais e a oferta dos nossos produtos. Para além disso, esta análise de marcas concorrentes também nos fornece *insights* sobre potenciais oportunidades de colaboração ou parcerias para fortalecer o posicionamento no mercado.

## **2. Enquadramento teórico - Conceitos Inerentes ao Projeto**

### **2.1. Pegada Ecológica na Indústria Têxtil**

De acordo com Santos (2021), no artigo “Quão sustentável é a moda sustentável”, a indústria da moda é uma das principais causadoras de poluição ambiental e também é conhecida pelas suas más condições de trabalho. Anualmente, cerca de 40 milhões de toneladas de resíduos têxteis são depositados em aterros em

todo o mundo, contribuindo para a poluição da água. A indústria da moda utiliza grandes quantidades de água desde o início até ao final do processo de produção de roupas, e essa água acaba por ser muitas vezes utilizada pelas populações locais para consumo, sendo esta fatura paga sobretudo por países em desenvolvimento.

Além da poluição causada pela indústria, as condições de trabalho neste setor são frequentemente precárias, não havendo regulamentações adequadas para proteger os trabalhadores. Segundo a BOF, em 2021, em alguns países, 85% desses trabalhadores não recebem o salário mínimo, podendo ser pagos em média de 2 a 6 centavos por peça confeccionada. Essas pessoas são exploradas, ousamos dizer mesmo “escravizadas”, para produzir roupas, mas a sociedade em geral não está totalmente consciente do que acontece nos bastidores da indústria, e dentro das pessoas que estão, para uma grande parte é economicamente vantajoso que não haja uma mudança, visto que isso implicaria um investimento tanto em tecnologias, como em novos processos de fabricação.

Pela natureza mutável da moda, a sustentabilidade nesta indústria é uma questão complexa, sendo definitivamente orientada por tendências. Enquanto a moda está constantemente em movimento, a sustentabilidade está relacionada à capacidade de conservação. Esses dois conceitos entram muitas vezes em conflito, tornando difícil alcançar uma indústria de moda completamente sustentável. Além disso, a problemática do greenwashing surge quando marcas de fast-fashion adotam discursos de sustentabilidade como estratégias de marketing, apesar de contradizerem a própria natureza dos seus negócios. (Santos M., 2023)

O greenwashing envolve a prática de fazer alegações falsas ou enganosas sobre a sustentabilidade ou os impactos ambientais positivos de produtos, serviços ou práticas, com o objetivo de criar uma imagem de responsabilidade ambiental, sem um compromisso genuíno com a sustentabilidade.

A reciclagem é frequentemente mencionada como uma solução, mas, na realidade, menos de 1% das roupas são efetivamente recicladas, de acordo com a Fundação Ellen MacArthur. A quantidade de roupas descartadas é demasiado grande para que a reciclagem seja economicamente viável. Cerca de 12% dessas roupas são utilizadas na produção de produtos secundários, como, isolantes, enchimentos de colchões e panos, um processo conhecido como downcycling. Devido à enorme quantidade de vestuário produzido anualmente pelo mundo, tem havido uma crescente tendência de valorizar peças existentes por meio de upcycling. (Santos, 2023)

Reciclagem, reutilização, abordagens biológicas e a compra de produtos em segunda mão são sempre opções a serem consideradas, desde que tomemos decisões informadas e conscientes. Como destaca Laura Balmond, responsável pelo projeto “Make Fashion Circular” da Fundação Ellen MacArthur, “o que realmente precisa acontecer é uma mudança real nos modelos de negócio”, acrescentando que “a indústria não pode ignorar os desafios que enfrentamos atualmente”. (Chan, 2023)

Com esta informação, podemos concluir que apesar da reciclagem e o *upcycling* serem boas soluções temporárias, não resolvem o problema na íntegra, apenas uma total reestruturação dos modelos de negócio, foco na criação de emoções e ligações, da parte das empresas, colocando o dinheiro em segundo lugar e uma mudança no pensamento consumista da população.

A Fashion Revolution é uma organização que nasceu do desastre de Rana Plaza em Bangladesh em 2013, um dos maiores exemplos que a indústria da moda deve recordar em relação à proteção da mão de obra. A catástrofe foi causada principalmente pela negligência na construção e manutenção do edifício, as más condições de trabalho e a infraestrutura precária. Rana Plaza era um edifício de oito andares localizado em Savar, Bangladesh, que abrigava várias fábricas de roupa. Em 24 de abril de 2013, o edifício desabou, resultando na morte de mais de 1.100 pessoas e deixando milhares feridos.

A Fashion Revolution é um movimento que busca consciencializar e promover mudanças no setor da moda. A Fashion Revolution criou um manifesto com 10 passos, para trazer consciência e mudança para a indústria da moda, que, por conveniência, há muito tempo mantém as ideologias e dinâmicas. A maior parte desses passos ainda não são uma realidade, daí uma necessidade de uma revolução na moda.

Os passos são os seguintes:

-Passo 1: “A moda proporciona um trabalho digno, da conceção à criação para passarela. Não escraviza, põe em perigo, explora, sobrecarrega, assedia, abusa ou discrimina ninguém. A moda libera o trabalhador e o usuário e empodera todos para defender seus direitos”

-Passo 2: “A moda oferece remuneração justa e igualitária. Isso enriquece a subsistência de todos que trabalham na indústria, da plantação de fibras ao chão das fábricas. A moda tira as pessoas da pobreza, cria sociedades prósperas e realiza aspirações”

-Passo 3: “A moda dá voz às pessoas, sendo possível falar sem medo, a possibilidade de união sem repressão e negociar melhores condições de trabalho entre comunidades”

-Passo 4: “A moda respeita a cultura e o património. Ela promove, celebra e recompensa habilidades e reconhece a criatividade como seu ativo mais forte. A moda nunca se apropria sem dar o devido crédito ou rouba sem permissão. A moda homenageia o artesão”

-Passo 5: “Moda significa solidariedade, inclusão e democracia, independentemente de raça, classe, gênero, idade, forma ou habilidade. Coloca a diversidade como ponto crucial para o sucesso”

-Passo 6: “A moda conserva e restaura o meio ambiente. Não esgota os

recursos preciosos, degrada o solo, polui o nosso ar e água ou prejudicam a nossa saúde. A moda protege o bem-estar de todos os seres vivos e protege os nossos diversos ecossistemas”

-Passo 7: “A moda nunca destrói ou descarta desnecessariamente, mas redesenha e recupera de forma circular. A moda é reparada, reutilizada, reciclada e upcycled. Os nossos guarda-roupas e aterros não transbordam de roupas cobiçadas, que não são estimadas, compradas mas não que não são guardadas”

-Passo 8: “A moda é transparente e responsável. A moda apoia-se na clareza e não se esconde atrás da complexidade nem depende de segredos comerciais para obter valor. Qualquer um, em qualquer lugar, pode descobrir como, onde, por quem e em que condições a sua roupa é feita”

-Passo 9: “A moda mede o seu sucesso por mais do que apenas vendas e lucros. A moda conserva e restaura o meio ambiente e valoriza as pessoas acima do crescimento das marcas e de seus lucros”

-Passo 10: “A moda vive para expressar, encantar, refletir, protestar, confortar, comentar e compartilhar. A moda nunca subjuga, denigre, degrada ou marginaliza. A moda celebra a vida”

### **2.1.1 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a sua importância**

A Agenda de 2030 para o Desenvolvimento Sustentável é um conjunto de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) adotados pela ONU em 2015. Esses objetivos visam abordar problemas urgentes, como a crise climática, a degradação da biosfera, as desigualdades sociais e a exclusão. Os ODS representam uma chamada global à ação, buscando parcerias entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. Eles têm o potencial de impulsionar inovação, crescimento económico em uma escala sem precedentes. Os ODS são essenciais para promover um crescimento sustentável, regenerativo e inclusivo, com o objetivo de enfrentar desafios que sofremos atualmente, como, a emergência climática, a perda de biodiversidade e as desigualdades sociais. (Ki-moon, 2022)

Estes passos consistem em:

1- Eliminar a pobreza em todas as suas formas em todos os lugares. Isto envolve reduzir pela metade a quantidade de pessoas que vivem em situação de pobreza, implementando sistemas de proteção social adequados e garantindo uma igualdade de acesso a recursos económicos e serviços básicos para todos.

2- Eliminar a fome global, assegurando acesso a alimentos seguros, nutritivos e suficientes durante todo o ano. Acabar com a desnutrição e promover sistemas sustentáveis de produção de alimentos, através de práticas agrícolas resilientes que aumentem a produtividade e preservem os ecossistemas.

3- Garantir acesso a serviços de saúde de qualidade para todas as pessoas e promover o bem-estar em todas as idades. Isso inclui reduzir a taxa de mortalidade, prevenir mortes em recém-nascidos e crianças, combater epidemias como o HIV, o Câncer e a Malária, promover a saúde mental e alcançar a cobertura universal de saúde.

4- Garantir a educação inclusiva e de qualidade ao longo da vida para todos, eliminando as disparidades de gênero. Consiste em fornecer cuidados de qualidade na primeira infância, garantindo igualdade de acesso a todos os níveis educacionais e promovendo a aprendizagem contínua.

5- Alcançar a igualdade de gênero, eliminando a discriminação e violência sentida pelo gênero feminino, promovendo a sua participação plena nas atividades da sociedade e fornecendo oportunidades em posições de liderança.

6- Garantir água potável e saneamento para todos de forma sustentável, incluindo acesso universal a água segura, instalações sanitárias adequadas e uma melhor qualidade das águas.

7- Garantir acesso universal a energia sustentável, renovável e moderna para todos, por meio de aumento do uso de energias renováveis, cooperação internacional para tecnologias limpas e uma melhoria da infraestrutura energética nos países em desenvolvimento.

8- Promover um crescimento econômico inclusivo e sustentável, garantindo oportunidades de emprego digno para todos e buscando a igualdade salarial.

9- Promover a inovação e a infraestrutura sustentável na indústria, visando o desenvolvimento econômico e o bem-estar das pessoas, através da construção de uma infraestrutura confiável, da industrialização inclusiva e da adoção de tecnologias renováveis.

10- Promover a inclusão social, econômica e política para todas as pessoas, garantindo igualdade de oportunidades e eliminando a discriminação. Fornecer uma voz a todos os indivíduos em busca de uma sociedade justa e equitativa.

11- Construir cidades e sociedades sustentáveis, garantindo acesso à habitação adequada e segura, promovendo planejamento e gestão integrados e reduzindo o impacto ambiental adverso nas cidades.

12- Reduzir o desperdício global de alimentos e promover a gestão ambientalmente saudável de produtos químicos. Minimizar a geração de resíduos por meio de práticas de prevenção, redução, reciclagem e reutilização.

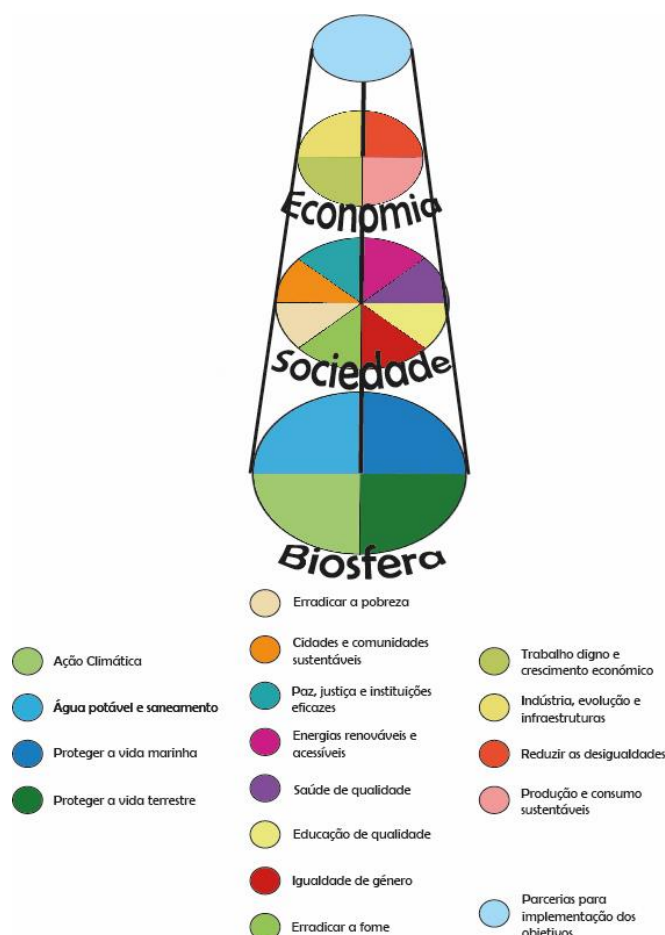
13- Combater as mudanças climáticas e seus impactos, fortalecer a resiliência e a capacidade de adaptação, integrar soluções climáticas nas políticas nacionais e promover a educação sobre a mitigação e o alerta precoce.

14- Conservar e utilizar de forma sustentável os oceanos, prevenir a poluição marinha, proteger os ecossistemas marinhos e costeiros e combater a pesca em excesso e as suas práticas prejudiciais.

15- Proteger a biodiversidade, conservar ecossistemas terrestres e de água doce, promover a gestão sustentável das florestas, deter o desmatamento e restaurar terras degradadas.

16- Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas, erradicar a violência e o abuso, promover o estado de direito e garantir igualdade de acesso à justiça para todos.

17- Revitalizar as parcerias globais entre governos, sociedades civis e setores privados para alcançar as metas ambiciosas da Agenda 2030 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. (Silva, 2015)



**Figura 2 – Gráfico dos ODS (fonte própria)**

A interpretação desta ilustração de Rockström e Sukhdev oferece uma visão abrangente dos objetivos globais e a sua interconexão, com ênfase particular no papel crucial da biosfera e na ligação entre a produção de alimentos e cada um desses outros objetivos. No centro do gráfico, há uma representação da biosfera, representando os sistemas ecológicos e a biodiversidade da Terra. Este facto realça a importância

fundamental de uma biosfera saudável e próspera para alcançar a sustentabilidade global.

O gráfico também ilustra visualmente as interdependências e interações entre os objetivos globais. Demonstra efetivamente que o progresso, como objetivo, pode ter efeitos perenes noutros objetivos, enfatizando a necessidade de abordagens holísticas e de colaboração para o desenvolvimento sustentável. Ao mostrar a natureza interligada destes ao trabalhar para a sua consecução. (Stockholm Resilience Centre, 2017)

## 2.1.2 Upcycling

Qual a principal diferença entre reciclagem e o processo de upcycling? O processo de reciclagem consiste na conversão de materiais antigos em matérias-primas para a fabricação de novos produtos, o que ajuda a economizar energia, reduzir emissões e conservar os nossos preciosos recursos naturais. No entanto, o valor da reciclagem ainda é inferior em comparação com a reutilização de direta de artigos. Em contrapartida, o upcycling envolve o uso de materiais descartados para criar algo de valor igual ou maior do que o original. O upcycling tem vários benefícios, desde a poupança de dinheiro, à redução dos resíduos de aterros e também a conservação de mais recursos do que apenas a reciclagem. Este processo deu origem a uma indústria dedicada com empresas especializadas a transformar “lixo” em itens de valor acrescido. Exemplos incluem a Hipcycle, um vendedor de produtos de bases para copos feitas a partir de upcycling de placas de circuito, ou até mesmo a Experiments, marca de moda que utiliza roupas em segunda mão para criar as suas peças experimentais.

O upcycling é uma técnica utilizada por designers onde é agregado um valor e uma atualização, a um produto ou material que poderia ser descartado. Este valor pode ser aplicado num projeto e fabricação de uma nova peça de vestuário, ou pode ser usada de forma a reformar uma peça já existente. Após selecionar os materiais, muito tempo tem de ser investido para os preparar para uso, desde a sua seleção, à lavagem dos itens e a todo processo de desconstrução dos mesmos. Esta quantidade considerável de tempo, aumentará o custo final da peça a ser vendida. Tempo é um recurso essencial neste processo, visto que a projeção de peças recicladas não é algo que acontece do dia para a noite, pois para além de terem de ser visualmente cativantes, é necessário considerar as múltiplas vidas da peça de roupa. Num todo, este processo é um excelente desafio para qualquer criativo, pois oferece-nos diversas oportunidades para agregar valor a uma peça, sendo através de uma pequena alteração ou remendo, construção de grandes produções de roupa, utilizando cortes, retalhos ou restos de aviamentos partidos, criando um design único e ousado. (Gwilt, 2020)

Num artigo para o Guardian, em 2014, Zoe Robinson, fundadora da The Good Wardrobe, destaca a importância de sensibilizar os consumidores para o preço real de roupas baratas e para os efeitos negativos na vida das pessoas envolvidas no processo de produção dessas peças. O *upcycling* na moda tem vindo a ganhar um certo apelo, em contraste à ideologia do *fast fashion*, devido à sua narrativa distinta e design inovador que sustentam as peças. Com a crescente acessibilidade de marcas *upcycled*, os

consumidores têm uma gama mais ampla de escolhas. Essa mudança do *upcycled* tem o potencial de desencadear uma reação em cadeia, impactando outros aspectos dos hábitos do consumidor, enfatizando a transparência e valorizando a narrativa por trás dos produtos. (Gould, 2014)

## 2.2. A Interação da Cor de Josef Albers

O livro de Josef Albers, “Interacção da Cor”, é uma obra seminal no campo da teoria da cor. Desafia o leitor a ir além de uma compreensão simplista da cor como algo que existe isoladamente e encoraja-o a considerar como a cor interage com outras cores e com a percepção do espetador. O enfoque de Albers sobre a natureza interativa da cor é um afastamento das teorias da cor anteriores que tendiam a tratar a cor como estática e objetiva, e de que “Un color tiene muchos rostros, y se puede hacer que un solo color aparezca como dos diferentes.”<sup>1</sup> (Albers, 2010)

A abordagem de Albers à teoria da cor é altamente analítica e sistemática. Ele estava interessado em explorar as formas como as cores podem criar ilusões visuais e como podem ser utilizadas para criar profundidade, contraste e textura em obras de arte. A sua série “Homenagem ao quadrado” é um excelente exemplo disso. Ao selecionar e organizar cuidadosamente as cores, Albers foi capaz de criar pinturas que pareciam mover-se e deslocar-se, apesar da sua simples composição geométrica.

Mas o livro de Albers não é apenas uma exploração técnica da teoria da cor. Tem também implicações mais vastas na forma como percebemos e interagimos com o mundo que nos rodeia. Albers reconhece que as nossas percepções individuais da cor podem ser influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo os nossos antecedentes culturais, preconceitos pessoais, e o contexto em que nos deparamos com a cor. Encoraja os leitores a trabalhar em colaboração para desenvolver uma compreensão partilhada da cor, em vez de confiar apenas nas suas próprias percepções individuais.

Em última análise, o livro de Albers é um apelo à ação para artistas, designers, e qualquer pessoa interessada na cor, para que ultrapasse os seus preconceitos e abrace a natureza interativa e dinâmica da cor. Ao fazê-lo, podemos criar obras de arte mais ricas e matizadas e obter uma apreciação mais profunda da complexidade e beleza do mundo que nos rodeia.

## 2.3. Neoexpressionismo

O movimento artístico Neoexpressionista surgiu no início dos anos 70 como uma reação contra o intelectualismo da Arte Concreta e a esterilidade da Arte Mínima. O movimento desenvolveu-se simultaneamente em Itália, Alemanha e Estados Unidos da América. Pode ser dividido em dois grupos principais na Alemanha, o grupo Berlim, mais coeso e radical chamado “Vehement Berliners” e o grupo do eixo Colónia-Dusseldórfia, chamado “Freedom Muhlheim”. (Chilvers&Glaves-Smith, 2009)

O Neoexpressionismo caracteriza-se pela utilização de vários materiais, como palha, linhas, ferro, e louça partida, que proporcionam uma aparência táctil, áspera ou sensual. O espaço estético da tela é o local onde as questões traumáticas são abordadas.

---

<sup>1</sup> “Uma cor tem muitos rostos, e uma só cor podem parecer duas diferentes” (tradução livre)

O movimento valoriza tudo o que é desacreditado, tais como, figuração, emoção, psicologia, sexualidade, e autobiografia narrativa. As emoções são expressas com vibração, e os temas são relacionados com o passado, tanto mundial como pessoal, e podem ser representados com liberdade de expressão. O movimento também utiliza alegoria e simbolismo, e enquanto reintroduziu a figuração, ainda mantém alguma abstração em algumas obras e traços dos artistas. (Marter, 2007)

As principais características do movimento incluem o uso da emoção na pintura, grandes pinturas figurativas, execução rápida de obras de arte, oposição à arte burguesa convencional, cores agressivas, e representação das emoções individuais dos protagonistas. (Janson, 1989)

O movimento Neoexpressionismo surgiu como uma contraproposta à Arte Moderna, que privilegiou a simplicidade e o design artístico, enquanto o Neoexpressionismo enfatizava a cultura, a memória e as emoções, redescobrando o prazer da pintura. Ao regressar ao Expressionismo, os artistas deste período, independentemente do seu país de origem, tinham alguns princípios no seu trabalho, tais como a redescoberta da pintura como meio de expressão artística, a valorização da emoção humana, individualidade, memória e cultura, e a utilização de vários materiais na composição das obras. (Janson, 1989)

O Neoexpressionismo foi mais que um simples movimento artístico, foi uma revolução nas ideologias. Valorizando o individualismo, a autoexpressão e as diversas perspetivas, fomentando uma cultura que incentiva ideias e talentos únicos. A nossa marca tem como base estas ideologias com o objetivo de criar produtos e serviços que evoquem emoções fortes e se conectem com os clientes a um nível mais profundo. Priorizamos a autenticidade e a honestidade, construindo confiança através de práticas transparentes, e ao abraçar a disrupção e o pensamento não convencional deste movimento, impulsionamos a inovação, criando a nossa diferenciação no mercado. A colaboração e a comunidade são fundamentais, pois cultivamos relacionamentos com as partes interessadas para alcançar o sucesso compartilhado, que é na verdade, o real sucesso.

### **3. Desenvolvimento e Conceptualização do Projeto**

#### **3.1. A Marca- Jura**

Ao pensar em nomes para a nossa marca, decidimos experimentar juntar os nossos nomes, Joana e Rafael. Chegámos então à palavra “Jura”, e sendo que temos a sustentabilidade e a transparência como princípios, fazemos uma promessa aos nossos consumidores de que iremos ser sempre honestos e os informaremos das nossas escolhas de materiais e de planeamentos para a redução da nossa pegada ecológica.

### 3.1.1. Filosofia da Marca

A nossa filosofia pretende contribuir para um futuro onde a moda se torne numa força transformadora para o bem. Idealizamos uma sociedade na qual a conexão emocional, a criatividade e sustentabilidade surgem antes e condicionam qualquer decisão tomada. Trabalharemos para mudar as perceções e redefinir a relação entre o consumidor e a moda, possibilitando a todos escolhas conscientes, enquanto se entregam ao reino da imaginação e da cocriação. Queremos dar-lhes a possibilidade de nos transmitirem as suas ideias, para que as possamos executar, criando os produtos à imagem dos nossos “inspiradores”.

Temos como base a fusão entre a arte e a moda, com o objetivo de criar peças de vestuário emocionalmente fortes, que permitam aos indivíduos expressar as suas identidades e emoções únicas. Desafiaremos as noções tradicionais de sustentabilidade, abordando os aspetos económicos, de forma a tratar cada consumidor como uma pessoa única, valorizada em si e não apenas pela sua disponibilidade monetária.

Inspiraremos e incentivaremos a prática de consumo consciente através da nossa transparência e dedicação e capacitaremos os indivíduos para fazerem escolhas de moda informadas. A inovação e disrupção são os impulsionadores, à medida que ultrapassamos os limites da moda sustentável, utilizando o poder transformador da conexão emocional e da expressão artística.

De um modo geral, a filosofia da nossa marca combina a arte, a sustentabilidade, o consumo consciente, a inovação, a conexão emocional para redefinir o papel da moda na sociedade. Procuraremos sempre o impacto positivo, tornando a nossa moda numa tela para a auto-expressão, na tentativa de remodelar a indústria da moda sustentável de forma ousada e visionária, dando origem a um espaço de expressão criativa e responsável para com o ambiente. Queremos estar na vanguarda do movimento de *upcycling*, impulsionando mudanças em toda a indústria e inspirando outras pessoas a seguirem o nosso exemplo de tentativa de criação de um cenário de moda mais sustentável, emocionalmente tocante e ressonante.

### 3.1.2. Valores e Missão

Os valores principais da nossa marca consistem principalmente na expressão emocional e criativa, na consciencialização da sustentabilidade na moda, na autenticidade e honestidade, com um toque inovador e disruptivo.

Valorizamos o poder da criatividade e da autoexpressão como catalisadores de uma mudança positiva. Celebramos a individualidade de cada pessoa e encorajamos a exploração pessoal, emocional e do estilo através da moda.

Pretendemos tomar as nossas decisões, tendo sempre em conta as metas de desenvolvimento sustentável das Nações unidas. Consideraremos como principais o

compromisso na produção e consumo sustentáveis (objetivo 12), ação climática (objetivo 13), proteger a vida marinha (objetivo 14), proteger a vida terrestre (objetivo 15), sendo que o *upcycling* promove esses objetivos, ao proporcionar uma nova vida a materiais previamente descartados.

Sempre que for necessária a criação de parcerias, recorreremos a empresas familiares e de pequena dimensão, indo também ao encontro do objetivo 8, promover o trabalho digno e crescimento económico.

As metas do desenvolvimento sustentável fazem parte da agenda de todos os Estados-Membros das Nações-Unidas e definem as prioridades e aspirações do desenvolvimento sustentável global até 2030.



**Figura 3** – ODS referidos

A transparência e honestidade são valores fundamentais na nossa marca, pois acreditamos que, através de conversas abertas e fundamentadas, sobre os processos e materiais por detrás de uma peça de vestuário, podemos criar uma mudança real e positiva nesta indústria. Por fim, acolhemos a inovação e o pensamento disruptivo para desafiar o *status quo*: através de uma visão ousada e criativa dos nossos designs, procuramos inspirar a sociedade e levá-la a adotar novas perspetivas sobre a sustentabilidade, cada pessoa devendo sentir-se como participante da sociedade.

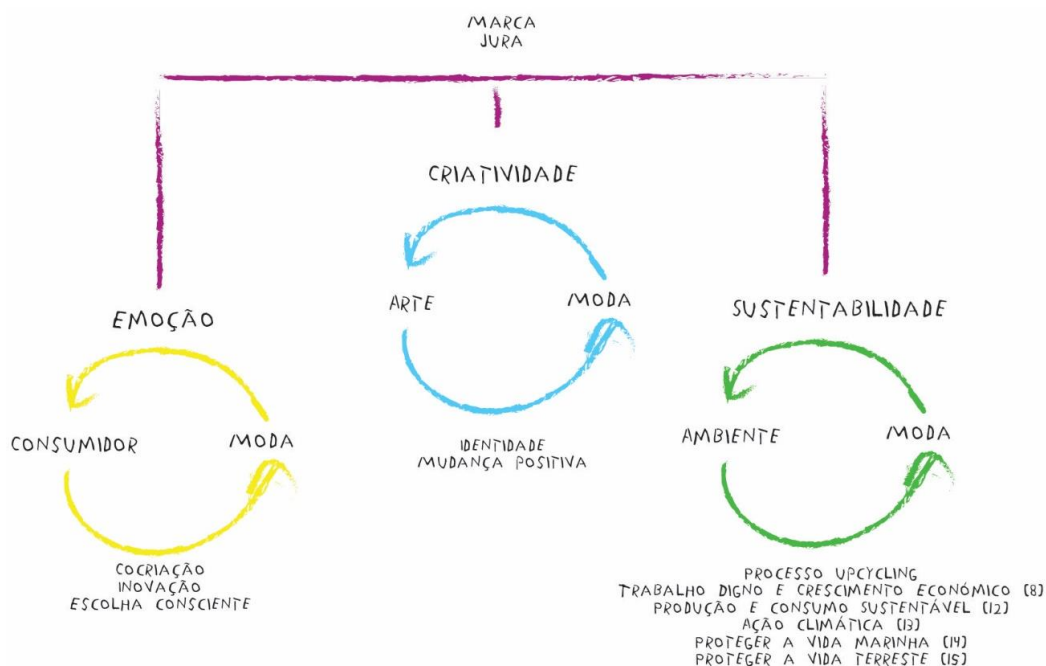


Figura 4 – Gráfico dos Valores da Marca (Fonte própria)

### 3.1.3. Público-Alvo

O nosso público-alvo são indivíduos com uma personalidade arrojada e vibrante que não têm medo de se destacar da multidão e de se expressarem através das roupas que escolhem utilizar. Valorizam a criatividade, a individualidade e o valor sentimental da moda, não estando subjugados a normas ou tendências sociais, procurando, pelo contrário, fazer uma declaração e envolver-se com o ambiente através de seu estilo único. Têm um profundo apreço pela arte, pelas emoções e pelo poder da autoexpressão. Para eles, cada peça de roupa é considerada uma forma de manifestação da sua personalidade e individualidade, que transmite emoções através da cor e estilo. Gravitam em torno de roupas que têm padrões únicos, combinações inesperadas e formas abstratas que lembram a arte. Querem restabelecer uma ligação com o meio ambiente e promover a sustentabilidade como um aspeto essencial, um estilo de vida, criando uma conexão especial com os que o rodeiam, revelando que é possível fundir a sustentabilidade e a criatividade.

Apesar de sua natureza vibrante e expressiva, o nosso público leva um estilo de vida equilibrado e com um propósito. Envolve-se em atividades criativas, como arte moda, enquanto aprecia a beleza da natureza. Preza atividades como caminhadas, visitar jardins botânicos ou simplesmente passar tempo ao ar livre para absorver toda a energia e tranquilidade do que está ao seu redor. Valoriza a profundidade emocional, indo sempre à procura desta através de *journaling*, meditação e *performances* artísticas. Além disso, apoia ativamente causas sociais e defende mudanças e ações positivas. No seu dia-a-dia, combina harmoniosamente a autoexpressão, a apreciação da natureza, a sustentabilidade e o envolvimento e impacto social.



Figura 5 – Painel de Público-Alvo (Fonte própria)

### 3.1.4. Marcas Concorrentes

A nossa marca destaca-se no mercado pela sua combinação entre a arte e a moda, oferecendo peças de vestuário que transportam sentimentos e expressões artísticas, com um foco na produção sustentável. Consideramos que o que nos diferencia no mercado da sustentabilidade é a forma como demonstramos que a moda pode ser visualmente marcante e ambientalmente consciente. Diferenciamo-nos ao inspirar o consumo consciente, promovendo transparência e fomentando a inovação e a disrupção saudável. A nossa marca dá aos indivíduos a possibilidade de abraçar a sua identidade, as suas emoções e o seu estilo pessoal, oferecendo uma experiência de moda transformadora, que mistura a fantasia e a criatividade com o ambiente e a sociedade que nos rodeiam. Como tal, analisaremos outras marcas que se destacam no mercado por motivos semelhantes, procurando possíveis alterações que possamos utilizar no funcionamento da nossa marca, para que prevaleçamos neste tipo de negócio. Exemplos dessas marcas são:

**Vin+Omi** – Uma marca britânica criada em 2004, conhecida pelo seu compromisso com a moda sustentável e o *upcycling*. Eles trabalham com materiais descartados e excedentes, criando roupas e acessórios inovadores com um forte foco artístico. Citando os designers, “Não são apenas uma marca de moda, são uma ideologia”, pretendem criar sempre um impacto positivo ao procurar e trazer novas práticas e projetos sustentáveis e investir no futuro do planeta.



**Figura 6** – Painel da marca Vin+Omi (Fonte Própria)

**Béhen** – Uma marca Portuguesa de upcycling que se estreou na Moda Lisboa em 2020, que nasceu com o objetivo lutar contra o desaparecimento do artesanato português e juntar a moda com as causas sociais sem ter um grande impacto no planeta. Cria peças

de vestuário exclusivas a partir de tecidos descartados, incluindo toalhas de mesa, lençóis de cama e cortinas. Combinam técnicas de costura tradicionais, como o bordado, com um design contemporâneo para oferecer roupas sustentáveis cheias de estilo.



Figura 7 – Painel da marca Béhen(Fonte Própria)

**Hôtel Vetements-** Uma marca com influências francesas e dinamarquesas, com um desejo de reaproveitar tantas peças descartadas, após a designer se deparar com umas cortinas velhas à porta de um hotel em Paris, em 2017, que a transportaram até à criação da marca. Com uma paixão pelo upcycling, lança as suas coleções em quantidades limitadas e desperdiçam muito pouco material.



Figura 8 – Painel da marca Hôtel Vetements (Fonte Própria)

### 3.1.5. Posicionamento da Marca

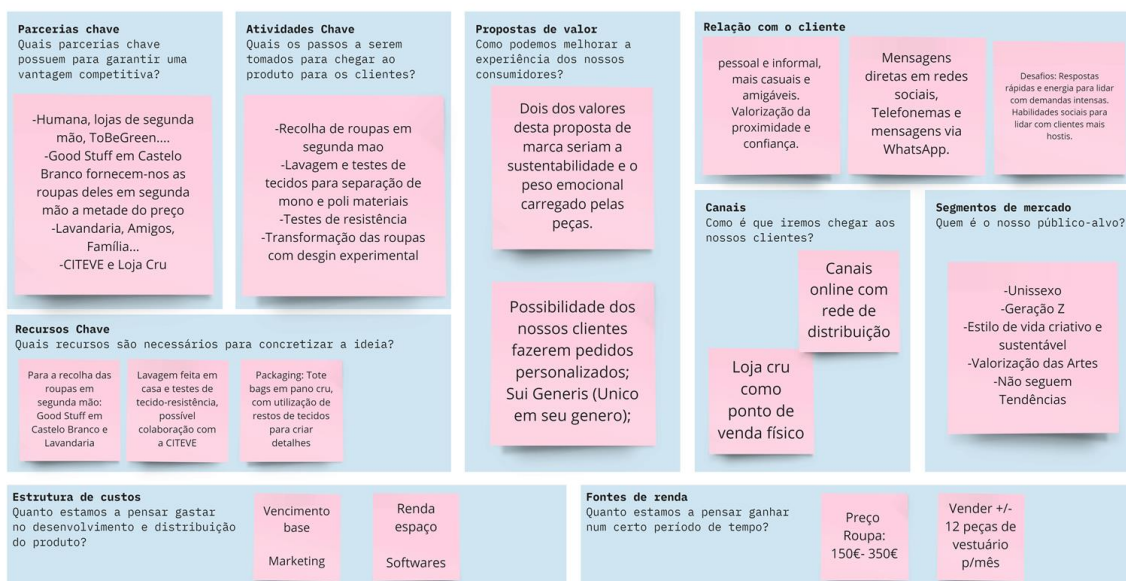
A nossa marca está inserida num mercado mais inovador, apostando em técnicas de upcycling, pertencente ao mercado da sustentabilidade. O nosso foco é atender aos desejos da próxima geração, GenZ, apostando em moda única e sustentável, com preços relativamente acessíveis e justos para toda a cadeia de fornecimento. Sendo que estamos inseridos no mercado sustentável, a criação de laços emocionais com o cliente é fulcral, visto que, ao promover este laço entre consumidor e produto, estamos a aumentar a vida da peça, pois esta acaba por receber também um valor sentimental.

O nosso preço insere-nos num mercado direcionado para a classe média, não sendo um mercado de massas, como a Zara ou a Primark, nem um mercado da alta-costura, como a Dior ou a Chanel, mas algo intermédio. A nossa abrangência demográfica seria principalmente focada em Portugal Continental, mas, devido à divulgação da internet, e da nossa forte presença online, a nossa cobertura demográfica pode tornar-se um pouco imprevisível, precisando então de ter um mínimo conhecimento sobre os mercados internacionais.

### 3.1.6. Estudo de Negócio

O Modelo Canvas é uma ferramenta estratégica utilizada para demonstrar e ajudar nas primeiras etapas da criação de um modelo de negócios, apresentado de forma visual. Ele define e alinha as principais atividades de uma empresa, a sua relação com o cliente e as propostas de valor. É um método que permite analisar cada processo, as pessoas envolvidas nestes e as partes mais complexas nesta relação entre a marca e o cliente. Este Modelo é então muito útil para recolha de informação e forma mais apelativa e estruturada, proporcionando um lançamento mais eficaz da nossa marca. A nossa proposta de Modelo Canvas é a seguinte:

#### The Business Model Canvas



Source: [Strategyzer AG](#) | License: [CC BY-SA 3.0](#)

Figura 9 – Modelo de negócio Canvas (Fonte Própria)

### 3.1.7. Logótipo e Embalagem

**Logótipo:**



**Figura 10** – Logótipos da marca (Fonte Própria)

**Embalagem:**



**Figura 11** – Embalagem (Fonte Própria)

## 3.2. Coleção Jura 1.1

### 3.2.1. Conceito

Imaginamos como inspiração para esta coleção, um jardim mágico, um lugar de maravilha e encantamento, onde a beleza da natureza é infundida com energia mística e charme etéreo. O jardim é exuberante e vibrante, com uma abundância de flores coloridas, árvores imponentes e plantas exóticas que parecem brilhar de uma forma sobrenatural. Ao passear pelo jardim, podemos sentir como se tivéssemos entrado num mundo diferente, onde as regras da natureza estão suspensas e tudo é possível. Talvez existam riachos cintilantes e cascatas, ou cavernas escondidas e caminhos secretos que levam a destinos misteriosos. O ar é preenchido com a fragrância doce das flores, sons de música suave e risos parecem emanar de cada canto.

No geral, um jardim mágico é um lugar de beleza, maravilha e encantamento, onde o natural e o sobrenatural se misturam perfeitamente, criando uma experiência inesquecível para todos os que decidirem entrar.



Figura 12 – Moodboard de Conceito (Fonte Própria)

### 3.2.2. Processo Criativo

A primeira parte do nosso processo criativo, depois da criação de *moodboards*, foi a experimentação com bordados e tintas, sempre utilizando restos de tecido que nos sobraram de outros projetos. Tirámos muita inspiração nos traços imperfeitos das obras neoexpressionistas e de padrões que podemos encontrar na natureza, criando então uma linguagem baseada na nossa interpretação dessa fusão.

Seguidamente, já tendo as peças com as quais iríamos trabalhar, foi crucial a sua junção para conseguirmos visualizar como as cores e as texturas interagiam. Para tal, utilizámos o nosso conhecimento adquirido pelo estudo da interação da cor por Josef Albers. As cores podem modificar-se e serem afetadas umas às outras dependendo do contexto onde se encontram, ou seja, a sua visualização umas ao lado das outras foi importante antes de começar a realizar os esboços e os as experiências em busto, para criar uma história cromática e de texturas interessante.



Figura 13 – Experimentações com tintas e bordados (Fonte Própria)



Figura 14 Junção de tecidos por cor (Fonte Própria)



**Figura 15** – Experimentações no busto (Fonte Própria)

### 3.2.3. Moodboard de Materiais e Peças



Figura 16 – Moodboard de materiais e peças (Fonte Própria)

### 3.2.4. Esboços



Figura 17 – Esboços (Fonte Própria)

### 3.2.5. Ilustração





Figura 18 – Line-up (Fonte Própria)

### 3.2.6. Fichas Técnicas de Produto



**FICHA TÉCNICA DE PRODUTO** Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: TOP  
REFERÊNCIA: 4.1

DESENHO TÉCNICO

F

C

DESCRIÇÃO DO MODELO

TOP COM CORPETE, 3 BARBAS DE BALEIA À FRENTE E 2 ATRÁS, NA ZONA DO ABDÔMEN E UM PAINEL NA PARTE SUPERIOR COM DECOTE EM BARRIL E PUNÇAS NA ZONA DO PEITO. ABERTURA ATRAVÉS DE FECHER DIVISÍVEL NAS COSTAS, MEIA MANGA FOLHADA, VISTA NO DECOTE PESPONTADA E BAINHA COM BARBA DE BALEIA.

TECIDOS E AVIAMENTOS

**FICHA TÉCNICA DE PRODUTO** Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: CALÇA  
REFERÊNCIA: 4.2

DESENHO TÉCNICO

F

C

DESCRIÇÃO DO MODELO

CALÇA RETA SIMÉTRICA COM CUS ANATÔMICO, 2 PRESILHAS, COM ABERTURA NO ENTRO FRENTE ATRAVÉS DE FECHER CUSIDO NA BRANQUILA E UM BOTÃO. BOLSO DE VIVO NA FRENTE, NAS COSTAS, PUNÇA E BOLSO DE VIVO COM 3 PRESILHAS, TIRA A REMATAR A BAINHA DAS CALÇAS, PAINEL ALCOCHOADO DE UM OUTRO CASACO CUSIDOS NA LATERAL INFERIOR DAS PERNAS.

TECIDOS E AVIAMENTOS



**FICHA TÉCNICA DE PRODUTO** Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: TOP  
REFERÊNCIA: 11.1

DESENHO TÉCNICO

F

C

DESCRIÇÃO DO MODELO

TOP COM UMA ALÇA QUE PASSA PELO PESCOÇO, ZONA DO PEITO COMPOSTA POR 4 PAINÉIS, CUS COMPOSTO POR TRÊS TIRAS COSIDAS, COM ABERTURA NO CENTRO FRENTE ATRAVÉS DE TRÊS BOTOS.

TECIDOS E AVIAMENTOS

**FICHA TÉCNICA DE PRODUTO** Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: SAIA  
REFERÊNCIA: 11.2

DESENHO TÉCNICO

F

C

DESCRIÇÃO DO MODELO

SAIA ASSIMÉTRICA ONDE A PARTIR DE UMAS CALÇAS DE GANHA, COM UM CORTE CURVO DO TOPO DA LATERAL DIREITA, ATÉ QUASE AO FUNDO DA LATERAL ESQUERDA, COSTURA DE UM PAINEL EM ESPIRAL DE UMA TOALHA DE MESA NO MESMO CORTE.

TECIDOS E AVIAMENTOS

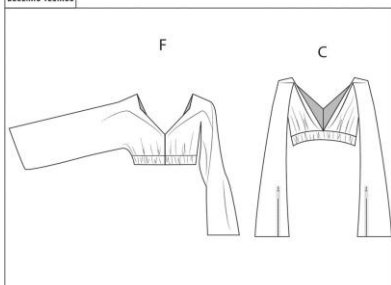


**FICHA TÉCNICA DE PRODUTO**

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: TOP  
REFERÊNCIA: 8.2

DESENHO TÉCNICO



DESCRIÇÃO DO MODELO

TOP FEITO ATRAVÉS DE UMAS CALÇAS COM CÔS ELÁSTICO E FECHIO NAS COSTAS DO FUNDO DA PERNA, VIRADAS AO CONTRÁRIO, COM GANCHO DESSOCIADO NA PARTE DE TRÁS E PARTE DO GANCHO DA FRENTE. DRAPEADOS NA FRENTE PESPOINTADO NO DECOTE, E DRAPEADO NAS COSTAS COM PONTOS À MÃO. APLICAÇÃO DE BORDADOS.

TECIDOS E AVIAMENTOS

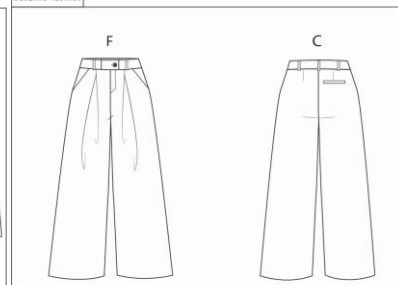


**FICHA TÉCNICA DE PRODUTO**

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: CALÇA  
REFERÊNCIA: 8.1

DESENHO TÉCNICO



DESCRIÇÃO DO MODELO

CALÇA CLÁSSICA SIMÉTRICA COM BOLSO DE FACA, CÔS ANATÔMICO COM ABERTURA ATRAVÉS DE FECHIO NA BRAGUELA E UM BOTÃO. PREGAS MACHO FUNDAS, UNIDAS A 4 CM DEPOIS DO CÔS. COSTAS COM DUAS PINÇAS E UM BOLSO DE VIVO DO LADO DIREITO

TECIDOS E AVIAMENTOS

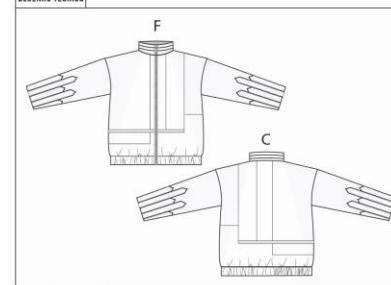


**FICHA TÉCNICA DE PRODUTO**

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: CASACO  
REFERÊNCIA: 14.2

DESENHO TÉCNICO



DESCRIÇÃO DO MODELO

CASACO DE MANGA COMPRIDA COM APLIQUES DE GRAVATAS NA ZONA DO PUNHO ATÉ AO COTOVELO. BAINHA ELÁSTICA, OLA LEVANTADA COM ABERTURA ATRAVÉS DE FECHIO DIVISIVEL NO CENTRO FRENTE.

TECIDOS E AVIAMENTOS

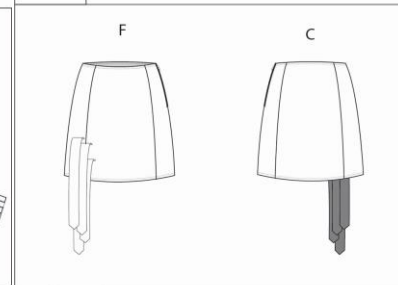


**FICHA TÉCNICA DE PRODUTO**

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: SAIA  
REFERÊNCIA: 14.1

DESENHO TÉCNICO



DESCRIÇÃO DO MODELO

SAIA ATÉ ACIMA DO JOELHO SIMÉTRICA COMPOSTA POR 3 PAINÉIS. CÔS COM VISTA PARA DENTRO E FECHIO INVISIVEL NA LATERAL ESQUERDA. APLIQUES DE GRAVATAS FRENTE DIREITA DA SAIA

TECIDOS E AVIAMENTOS

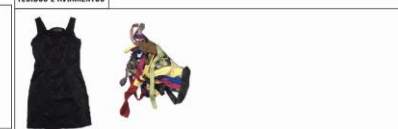


Figura 19 – Fichas técnicas e ilustrações (Fonte Própria)

### 3.2.7. Fichas Técnicas de Bordados

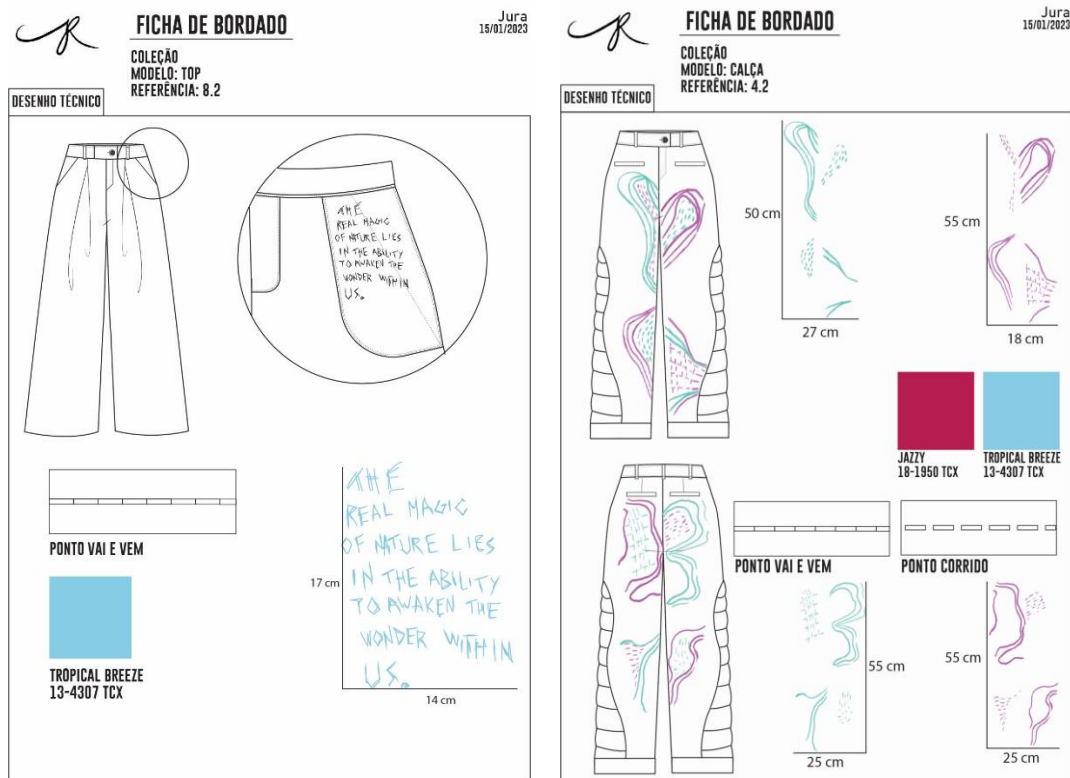


Figura 20 – Fichas técnicas de Bordados (Fonte Própria)

### 3.3. Confeção

#### 3.3.1. Confeção Coordenado Final

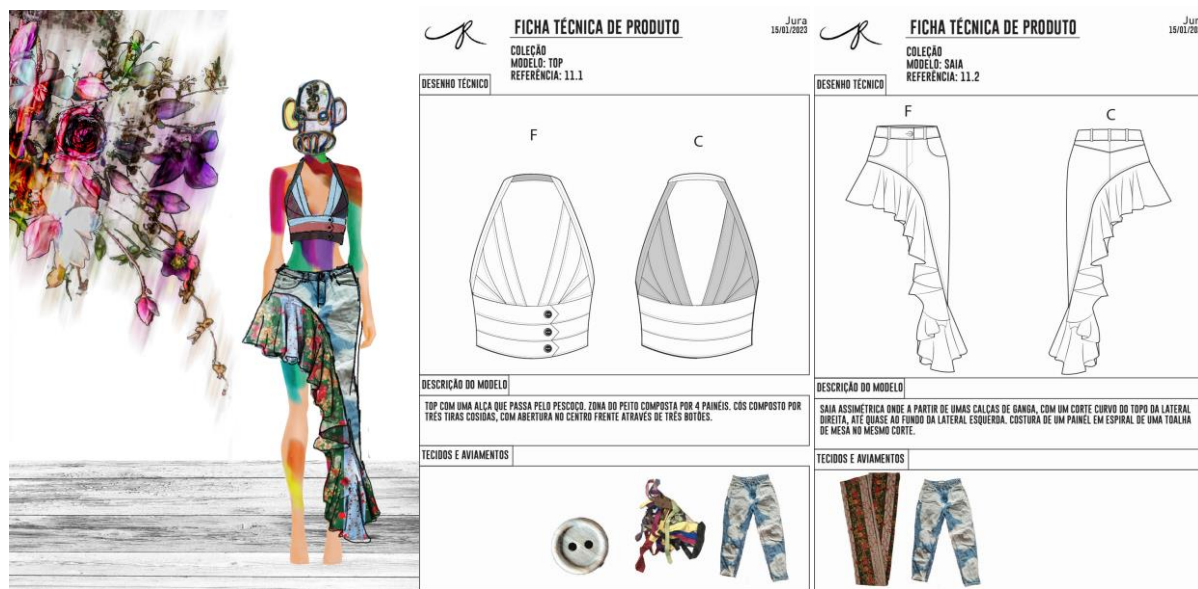


Figura 21 – Ilustração e fichas técnicas do coordenado 11 (Fonte Própria)

Para a modelagem da saia, cortámos as calças de forma assimétrica, de forma a não apanhar os rasgões apresentados abaixo dos bolsos das costas., medimos esse corte e fizemos uma espiral no tecido da toalha de mesa com o mesmo tamanho, e depois cosemos os dois tecidos. O top foi feito através de drapping e depois passado para o papel.



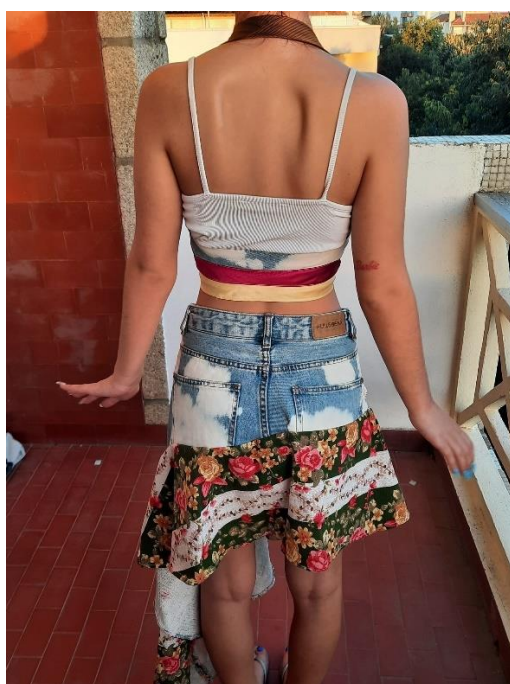
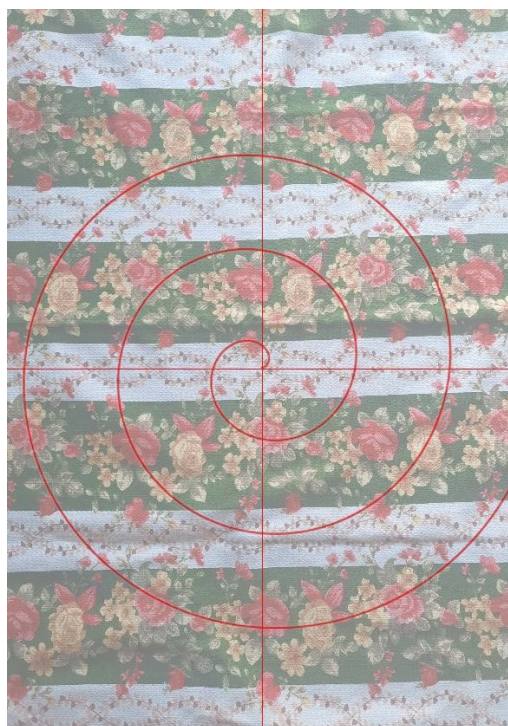


Figura 22 – Desenvolvimento das peças e resultado final (Fonte Própria)

### 3.3.2. Confeção Coordenado Final



Figura 23 – Ilustração e fichas técnicas do coordenado 8 (Fonte Própria)

Para o top, descosemos o gancho de umas calças de nylon e utilizámos essa abertura para o novo decote da peça. No manequim foi feito um exercício de drapping para criar uma volumetria mais interessante. Cosemos essas alterações no tecido, e com uma fita de viés fizemos o acabamento do decote. Para as calças, utilizámos o tecido de cortinado como um tecido normal, por isso a modelagem das calças foi feita de maneira tradicional no plano. No pano de bolso, antes de cosermos a calça, realizámos o bordado.







Figura 24 – Desenvolvimento das peças e resultado final (Fonte Própria)

### 3.4. Orçamentação

Item nº	Descrição	Preço Unitário
001	Vencimento	2000€
002	Marketing e Comunicação	250€
003	Aluger do Espaço	575€
004	Licenças de Softwear	50€
		<b>Total p/mês:</b>
		<b>2875€</b>

Figura 25 – Orçamentação geral (Fonte Própria)

Quantidade	Item nº	Descrição	Preço Unitário	Total da Linha
1	001	Calça Verde (100% Poly)	17,00€	17,00€
1	002	Linhas	1,80€	1,80€
2	003	Linha de Bordado	7,80€	15,60€
1	004	Taxas de Produção	170,00€	170,00€
1	005	Embalagem	15,00€	15,00€
1	006	Transporte e Distribuição	4,50€	4,50€
				<b>Total:</b>
				223,90

Quantidade	Item nº	Descrição	Preço Unitário	Total da Linha
1	001	Cortinados beje com adornos	-----	-----
1	002	Linhas	1,80€	1,80€
2	003	Taxas de Produção	190,00€	190,00€
2	004	Embalagem	15,00€	15,00€
2	005	Transporte e Distribuição	4,50€	4,50€
2	006			
				<b>Total:</b>
				211,30

**Figura 26 – Orçamentação Coordenado 8 (Fonte Própria)**

Quantidade	Item nº	Descrição	Preço Unitário	Total da Linha
1	001	Calça de Ganga	-----	-----
1	002	Gravatas	-----	-----
4	003	Linhas (verde e beje)	1,80€	7,20€
2	004	Botões	0,30€	0,90€
1	005	Taxas de Produção	150,00€	150,00€
1	006	Embalagem	15,00€	15,00€
1	007	Transporte e Distribuição	4,50€	4,50€
				<b>Total:</b>
				<b>177,60€</b>

Quantidade	Item nº	Descrição	Preço Unitário	Total da Linha
1	001	Calça de Ganga	-----	-----
1	002	Toalha de Mesa com Rosas	-----	-----
2	003	Linhas (verde e beje)	1,80€	1,80€
2	004	Taxas de Produção	200,00€	200,00€
2	005	Embalagem	15,00€	15,00€
2	006	Transporte e Distribuição	4,50€	4,50€
				<b>Total:</b>
				<b>221,30€</b>

**Figura 27 – Orçamento Coordenado 11 (Fonte Própria)**

### 3.5. Comunicação e Distribuição da Marca

Gostaríamos de criar um laço forte com os nossos consumidores, pelo que optamos por uma abordagem mais pessoal, por mensagem direta nas redes sociais ou WhatsApp. Teremos como objetivo fazer com que o cliente se sinta confortável, como se estivesse a falar com alguém que conhece e não só uma empresa. Teríamos por isso de ter uma maior capacidade de resposta caso houvesse muita procura, necessidade de skills sociais e comunicação, para o caso de termos de lidar com pessoas mais hostis que possam querer aproveitar-se da nossa personalidade mais casual e transparente, que propomos para o negócio.

Utilizaremos redes sociais, como Instagram, Tiktok, Youtube, como meios de divulgação e comunicação, onde publicaremos vídeos e fotografias de alguns processos nos desenvolvimentos de coleções e de outros assuntos relacionados com moda e styling. Essa comunicação seria feita estilo GenZ, com a utilização de memes, Gifs e vocabulário mais espontâneo desta geração. Este tipo de relação ajudaria a incentivar o cliente a enviar mensagem com ideias suas para que nós o pudéssemos ajudar a criar. Teremos um site para os clientes terem um acesso mais facilitado a todos os produtos e esclarecimento sobre a cadeia de abastecimento e iniciativas sustentáveis. As nossas roupas também estarão disponíveis noutras lojas, físicas ou online, como a loja “Cru”, com as quais faremos parcerias.

Uma outra estratégia de marketing a ser implementada pela marca, seria o marketing de guerrilha. Esta técnica visa romper com os métodos tradicionais de publicidade, para capturar a atenção do público de maneiras inesperadas, tal como a nossa marca visa romper os métodos tradicionais de produção de moda. Em termos de onde o iríamos realizar, escolheríamos locais demográficos específicos, como centros de cidade onde a arte é um dos temas central, como baixa de Lisboa ou centro da cidade das Caldas da Rainha, de forma a atingirmos o público que pretendemos.

Apesar deste método ter o potencial de ser altamente eficaz, temos de ter atenção na execução para que esteja em conformidade com as leis e regulamentos dos locais, respeitando os espaços públicos, não causando danos ou sendo um inconveniente para a população local.



Figura 28 – Painel de Marketing de guerrilha (Fonte Própria)

## 4. Conclusão

Neste relatório, abordámos a criação de uma marca de *upcycling* com uma forte dedicação na sustentabilidade, cor e moda como arte. Ao longo do projeto, alcançámos resultados significativos e estabelecemos uma base sólida para o sucesso da marca.

Esta abordagem centrada no *upcycling* permitiu-nos transformar materiais descartados em peças de moda únicas e exclusivas, sempre com o nosso compromisso com a redução do impacto ambiental.

Ao explorar a utilização de cores vibrantes e impactantes, pudemos transmitir uma mensagem visual poderosa, expressando vitalidade e alegria e desafiando a noção de que a moda sustentável é limitada em termos de estilo e expressão.

Apesar de termos encontrado alguns desafios durante o decorrer do projeto, desde a obtenção de matérias-primas, à lavagem e testes de resistência, graças ao nosso esforço e à ajuda de terceiros, conseguimos ultrapassar esses obstáculos, seguindo sempre os nossos valores. Assim, desenvolvemos uma coleção inicial de 15 coordenados de produtos *upcycled*, uma identidade de marca e uma estratégia de negócio para este mercado.

Com toda a pesquisa realizada, percebemos mais a fundo a importância de incorporar princípios de sustentabilidade numa marca de moda e de educar e consciencializar os consumidores neste tema e pretendemos explorar novos materiais e técnicas que não tragam tanto prejuízo ao meio ambiente. Prosseguiremos entusiasmados com as oportunidades futuras e comprometidos em continuar a promover uma moda consciente e inovadora.

## 5. Referências Bibliográficas

- Albers, J. (2017) “Interacción del color”, Alianza Forma
- Campos Silva, J. (2015) “Agenda 2030 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.”, Joana Campos Silva. <https://joanacampossilva.com/agenda-2030>
- Chan, E. (2023). “Why Recycling Won’t Solve Fashion’s Sustainability Problem.”, Vogue France. [www.vogue.fr/article/recycling-fashion-sustainability-problem](http://www.vogue.fr/article/recycling-fashion-sustainability-problem)
- Chilvers, I. and Graves-Smith, J. (2009). “A dictionary of modern and contemporary art”. Oxford University Press
- Gould, H. (2014). “Upcycling: Turning Textile Waste into Sustainable Fashion - Live Chat Roundup.” The Guardian. [www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/upcycling-fashion-textile-waste-live-chat-roundup](http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/upcycling-fashion-textile-waste-live-chat-roundup)
- Gwilt, A. (2020). “A practical guide to sustainable fashion”, London: Bloomsbury Publishing
- Marter, J.M. (2007). “Abstract Expressionism”. Rutgers University Press
- Janson, H. W. (1989), “História da Arte”, Fundação Calouste Gulbenkian
- Kent, S. (2011). “Measuring Fashion’s Sustainability Gap”, The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/reports/sustainability/measuring-fashions-sustainability-gap-download-the-report-now/>
- ODS • Objetivos Desenvolvimento Sustentável • BCSD Portugal. 22 Sept. 2022. [www.ods.pt](http://www.ods.pt)
- Santos, M. (2023) “Quão Sustentável é a Moda Sustentável?”, Comunidade Cultura E Arte. <https://comunidadeculturaearte.com/quao-sustentavel-e-a-moda-sustentavel/>

ANEXOS ANEXOS  
ANEXOS ANEXOS  
ANEXOS ANEXOS  
ANEXOS ANEXOS  
ANEXOS ANEXOS  
ANEXOS ANEXOS  
ANEXOS

COLEÇÃO  
JURA I.I

MOODBOARD/MOOD-  
BOARD/MOODBOARD-  
MOODBOARD/MOOD-  
BOARD/MOODBOARD-  
MOOD-

BOARD/MOODBOARD/M  
OODBOARD/MOODBOA  
RD/MOODBOARD/MOOD  
BOARD/MOODBOARD/M  
OODBOARD/MOODBOA  
RD/MOODBOARD/MOOD  
BOARD/MOODBOARD/M  
OODBOARD/MOODBOA  
RD/MOODBOARD



FANTASY

BOLD VI-

BRANTFAN-

TASY BOLD

VIBRANTFAN-

Y BOLD

NIFAN-

ZY BOLD

BRANTFAN-

BOLD

AN-

BOLD

BRANTFAN-

Y BOLD

NIFAN-

BOLD

BRANTFAN-

BOLD

BRANTFAN-

BOLD

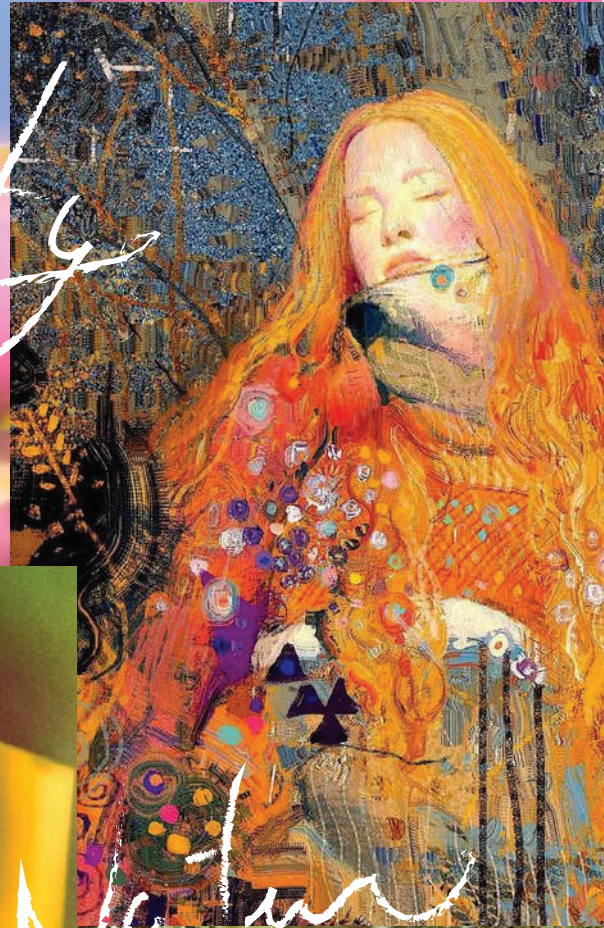


MOODBOARD/MOOD-  
BOARD/MOODBOARD-  
MOODBOARD/MOOD-  
BOARD/MOODBOARD-  
MOOD-

BOARD/MOODBOARD/M  
OODBOARD/MOODBOA  
RD/MOODBOARD/MOOD  
BOARD/MOODBOARD/M  
OODBOARD/MOODBOA  
RD/MOODBOARD/MOOD  
BOARD/MOODBOARD/M  
OODBOARD/MOODBOA  
RD/MOODBOARD

Bold Personality

For  
Dior  
L'Essence



Nature



PAINEL DE MATERIAIS  
PAINEL DE  
MATERIAIS PAINEL  
DE MATERIAIS-  
PAINEL DE MATERIAIS-  
PAINEL DE MA-  
TERIAIS PAINEL DE  
MATERIAIS PAINEL  
DE MATERIAIS-  
PAINEL DE MATERIAIS-  
PAINEL DE MA-  
TERIAIS PAINEL DE  
MATERIAIS PAINEL  
DE MATERIAIS-



COORDENADOS COOR-  
DENADOS COORDE-  
NADOS COORDE-  
NADOS COORDE-  
NADOS COORDE-  
NADOS COORDENADOS  
COORDENADOS COORDE  
NADOS COORDENADOS  
COORDENADOS COORDE  
NADOS COORDENADOS  
COORDENADOS COORDE  
NADOS COORDENADOS  
COORDENADOS COORDE  
NADOS



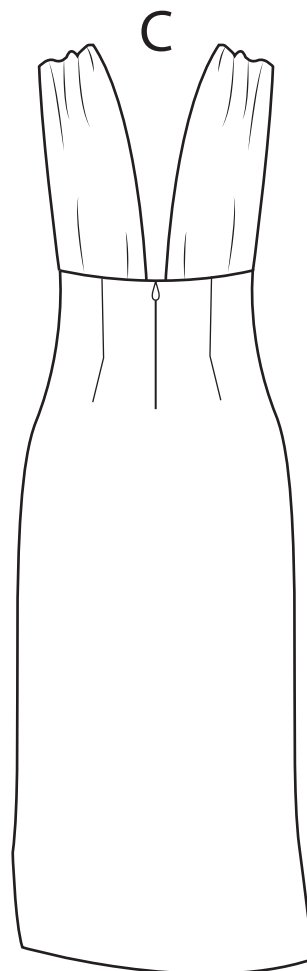
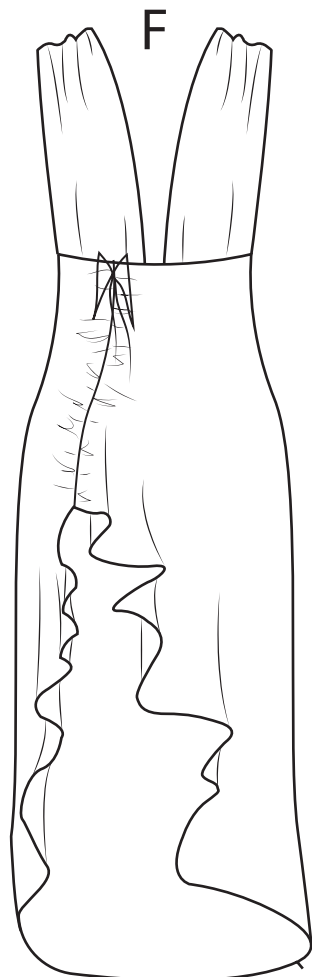


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: VESTIDO  
REFERÊNCIA: 1.1

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

VESTIDO SIMÉTRICO COM ALÇAS ATÉ À ZONA DA CINTURA, COM COSTURA NO OMBRO FRANZIDO, QUE JUNTA DUAS MANGAS DE UM CASACO. PARTE DE BAIXO DE UM OUTRO VESTIDO, ONDE FOI ADICIONADO UM ELÁSTICO NA FRENTE DIREITA DA SAIA.

## TECIDOS E AVIAMENTOS







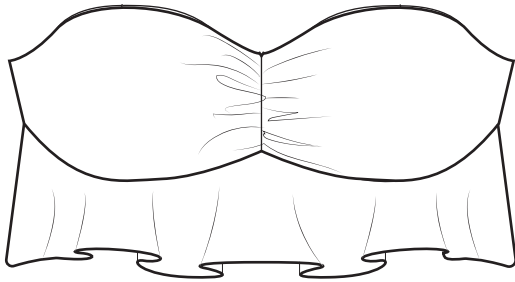
# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

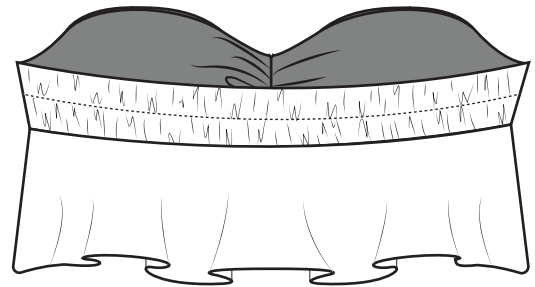
COLEÇÃO  
MODELO: TOP  
REFERÊNCIA: 2.1

## DESENHO TÉCNICO

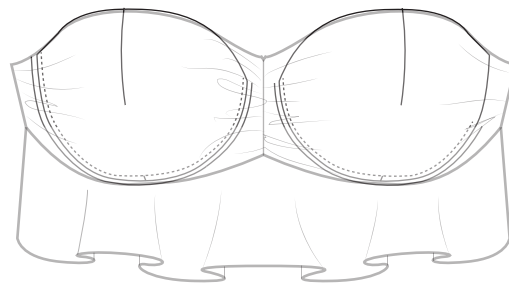
F



C



Interior



## DESCRIÇÃO DO MODELO

TOP CAICAI COM FRANZIDO NO CENTRO FRENTE, E DRAPEADO A TODA A VOLTA. COSTAS COM ELÁSTICO, E INTERIOR COM ALMOFADA COM ARAME PARA SUPORTE NA ZONA DO PEITO.

## TECIDOS E AVIAMENTOS





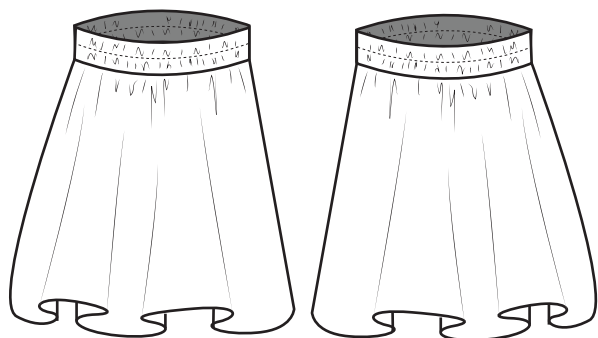
# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

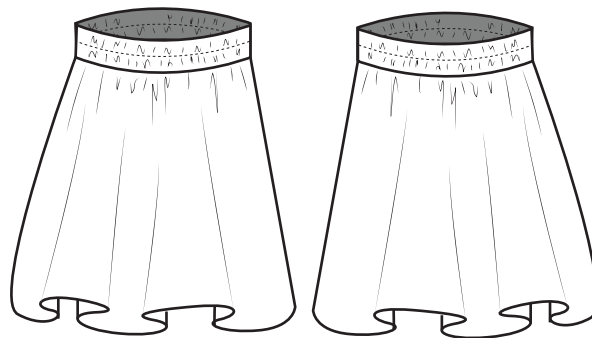
COLEÇÃO  
MODELO: BRAÇADEIRA  
REFERÊNCIA: 2.2

## DESENHO TÉCNICO

F



C



## DESCRIÇÃO DO MODELO

BRAÇADEIRAS COM FOLHOS E ELÁSTICO NO TOPO

## TECIDOS E AVIAMENTOS



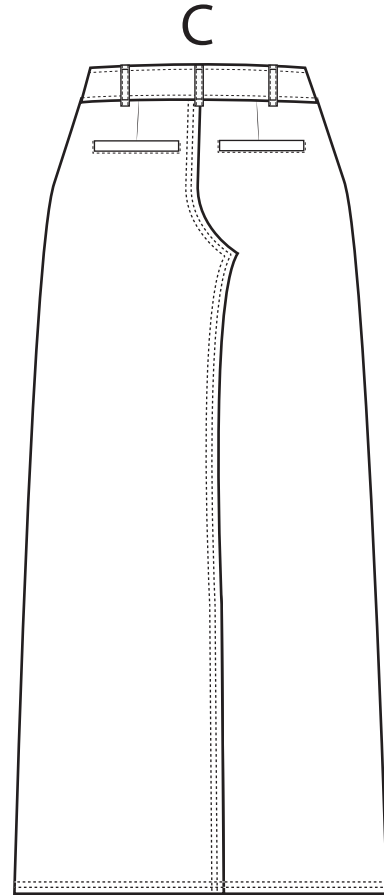
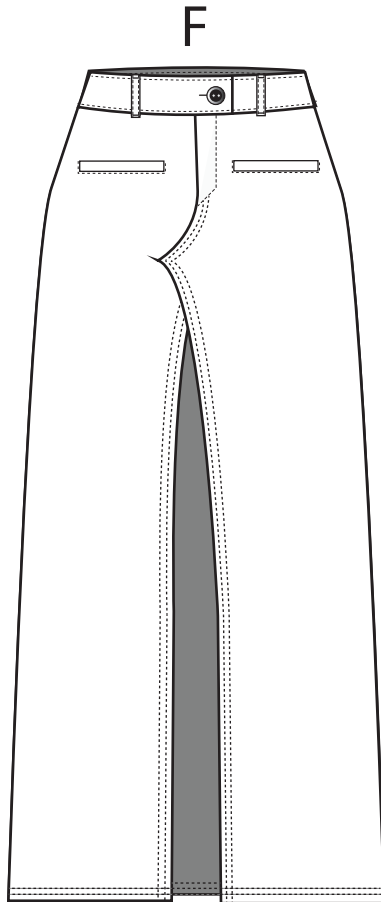


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: SAIA  
REFERÊNCIA: 2.3

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

SAIA ATRAVÉS DE UMAS CALÇAS ONDE O ENTREPERNA E O GANCHO FORAM DESCOSIDOS, E O GANCHO FRENTE COM GANCHO FRENTE SÃO RECOSIDOS, DEIXANDO O ENTREPERNA A FAZER DE RACHA. NAS COSTAS GANCHO E ENTREPERNA DA COSTA DIREITA É RECOSIDA COM OS DAS COSTA ESQUERDA. APLICAÇÃO DE BORDADOS.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



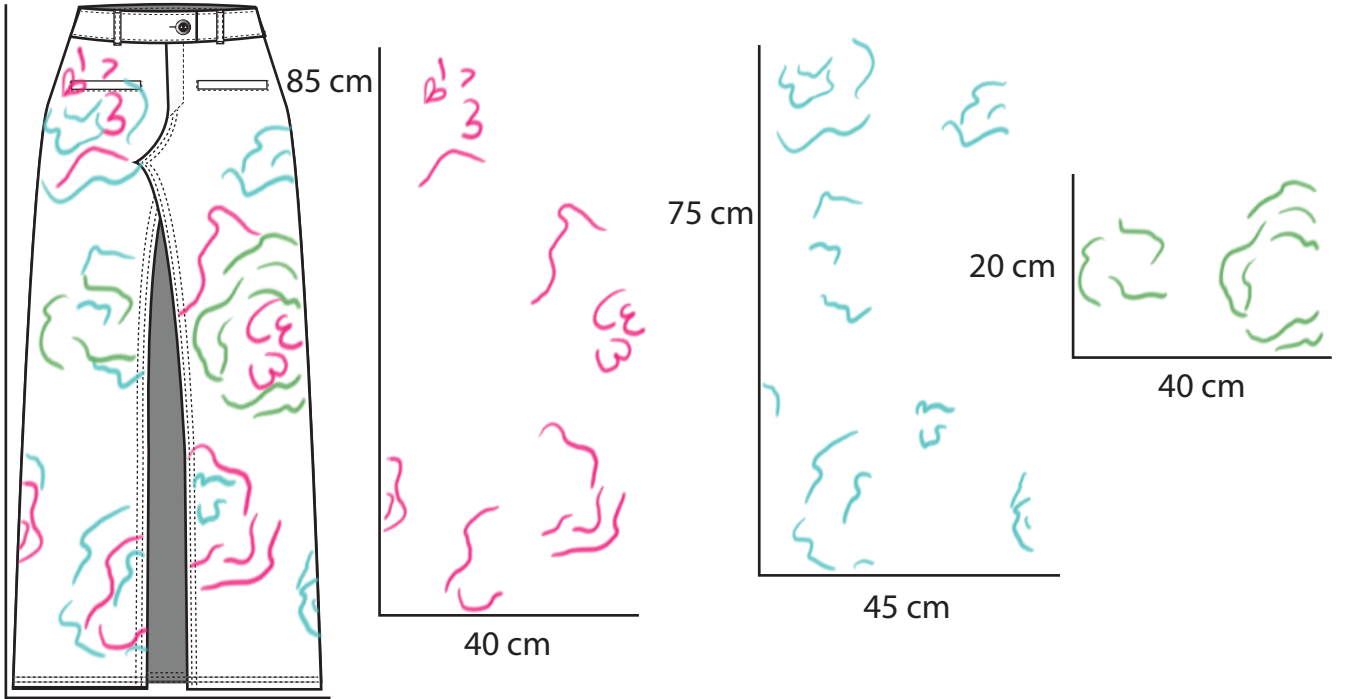


# FICHA DE BORDADO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: SAIA  
REFERÊNCIA: 2.3

## DESENHO TÉCNICO



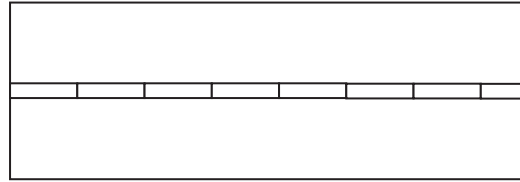
JAZZY  
18-1950 TCX



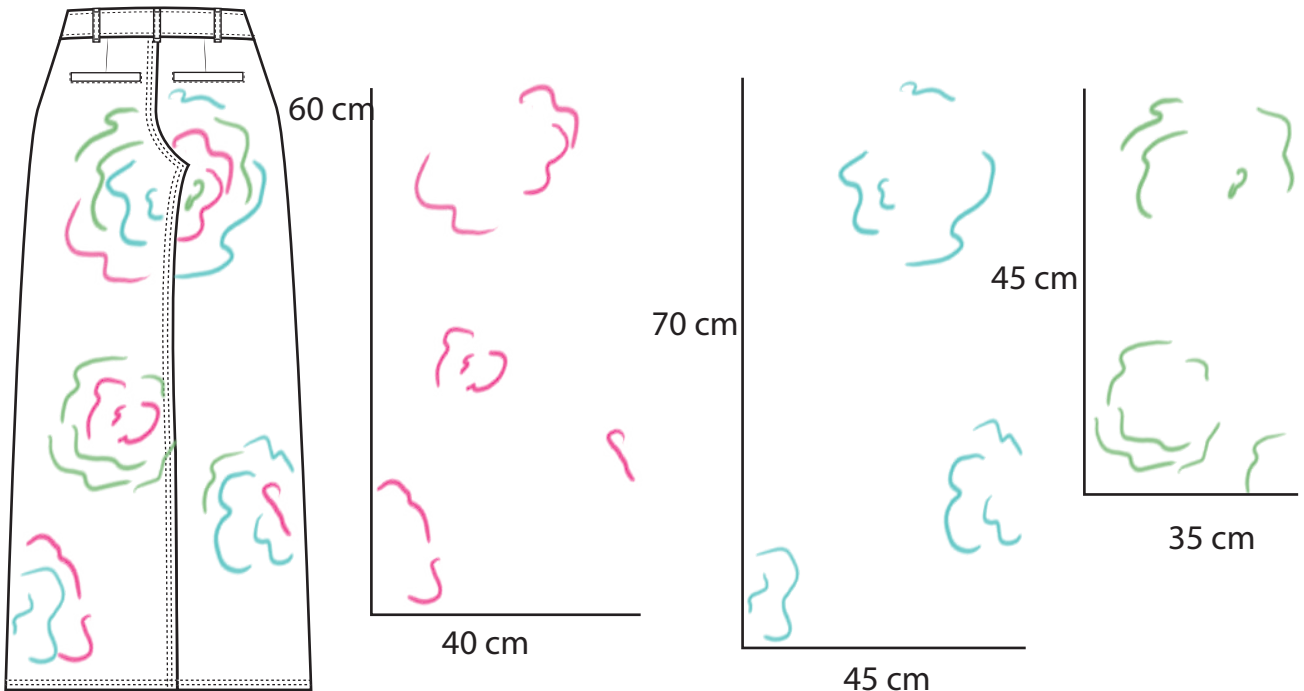
FERN GREEN  
17-6153 TCX



TROPICAL BREEZE  
13-4307 TCX



## PONTO VAI E VEM







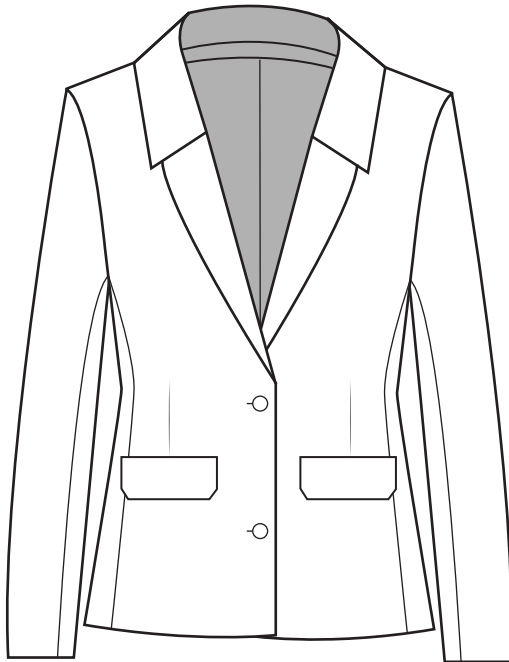
# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

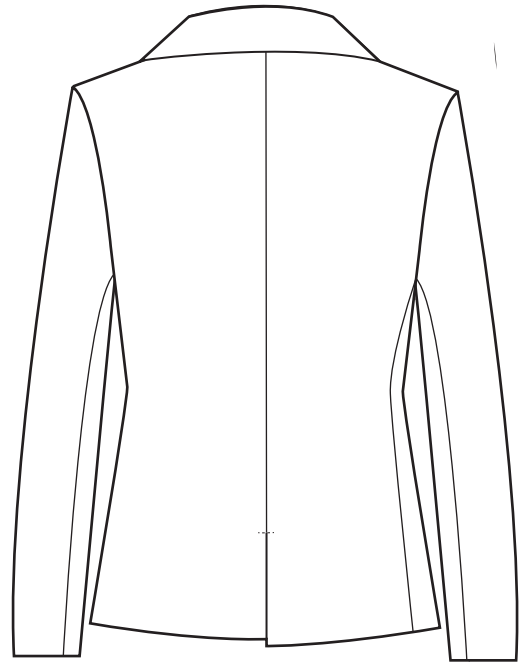
COLEÇÃO  
MODELO: BLAZER  
REFERÊNCIA: 3.1

## DESENHO TÉCNICO

F



C



## DESCRIÇÃO DO MODELO

BLAZER SIMÉTRICO, COLARINHO COM PÉ DE GOLA E VIRADO, BOLSO DE CHAPA COM PINÇA, COSTAS COM RACHA E MANGA DE DUAS PEÇAS. ABOTOAMENTO ATRAVÉS DE DOIS BOTÕES.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



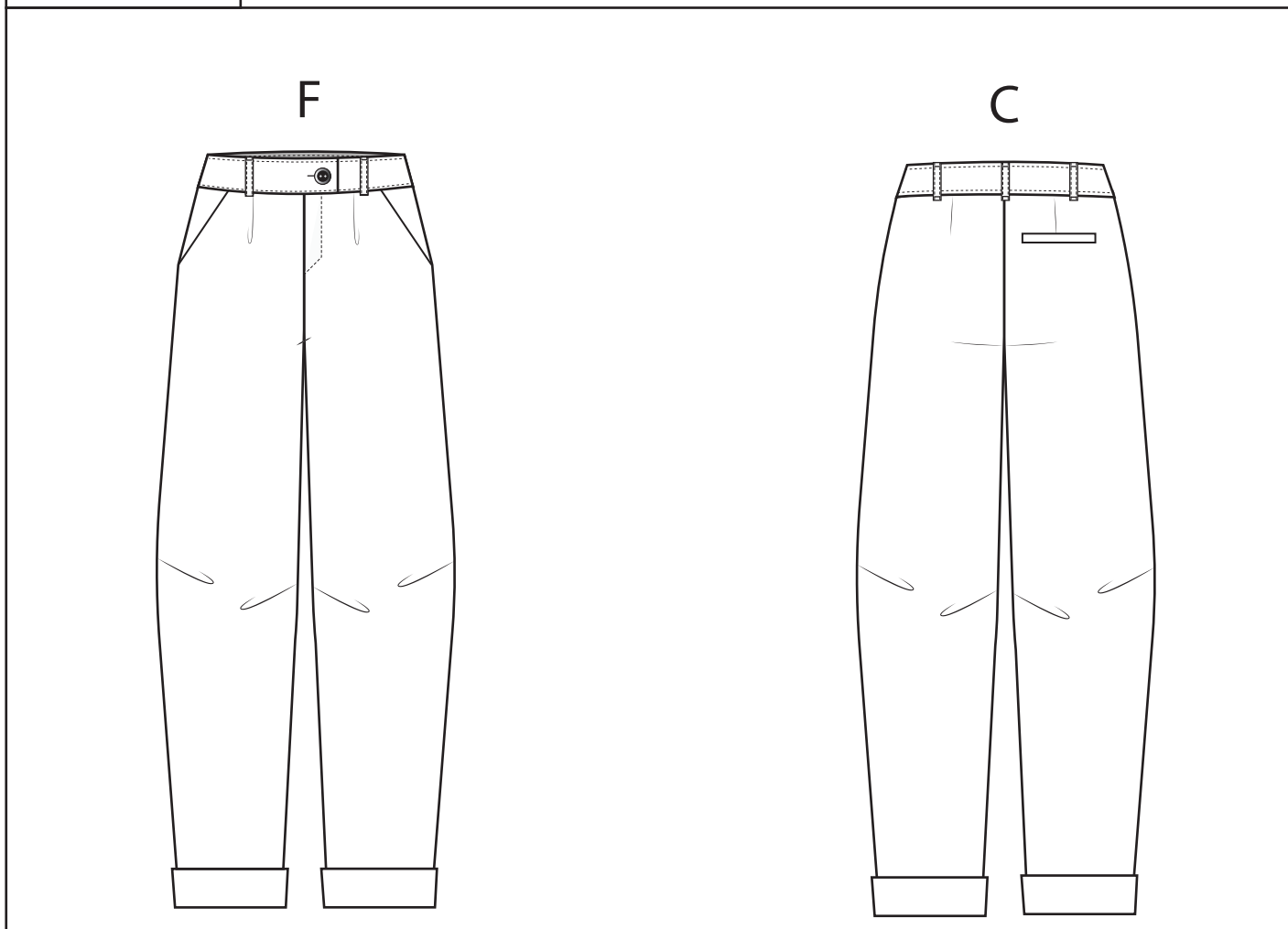


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: CALÇAS  
REFERÊNCIA: 3.2

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

CALÇA CLÁSSICA SIMÉTRICA, COM BOLSO DE FACA, PREGA NA FRENTE, E FECHO ATRAVÉS DE FECHO NA BARGUILHA E BOTÃO NO CENTRO FRENTE. COSTAS COM PINÇA E UM BOLSO DE VIVO DO LADO DIREITO. CÓS ANATÓMICO COM 5 PRESILHAS.

## TECIDOS E AVIAMENTOS







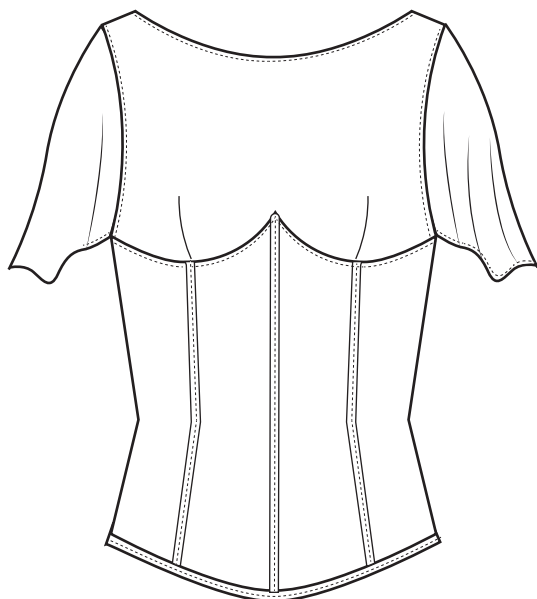
# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

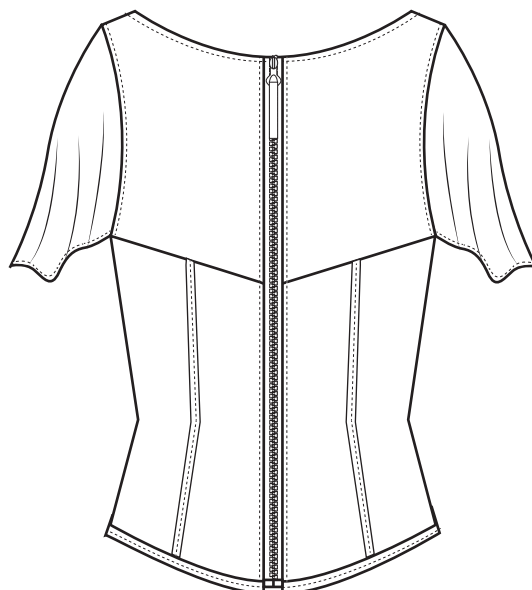
COLEÇÃO  
MODELO: TOP  
REFERÊNCIA: 4.1

## DESENHO TÉCNICO

F



C



## DESCRIÇÃO DO MODELO

TOP COM CORPETE, 3 BARBAS DE BALEIA À FRENTE E 2 ATRÁS, NA ZONA DO ABDÔMEN E UM PAINÉL NA PARTE SUPERIOR COM DECOTE EM BARCO E PINÇAS NA ZONA DO PEITO. ABERTURA ATRAVÉS DE FECHO DIVISÍVEL NAS COSTAS. MEIA MANGA FOLHADA. VISTA NO DECOTE PESPONTADA E BAINHA COM BARBA DE BALEIA.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



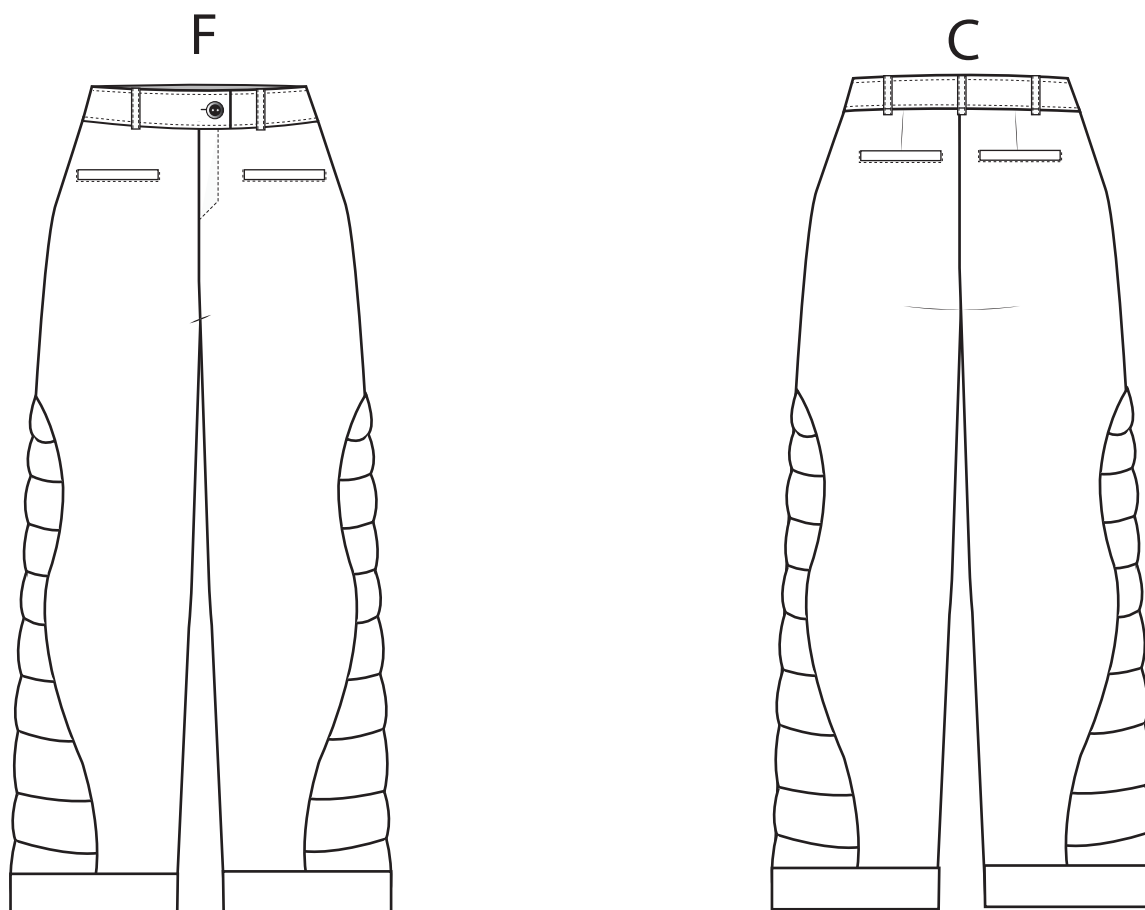


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: CALÇA  
REFERÊNCIA: 4.2

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

CALÇA RETA SIMÉTRICA COM CÔS ANATÔMICO, 2 PRESILHAS, COM ABERTURA NO ENTRO FRENTE ATRAVÉS DE FECHO COSIDO NA BRAGUILHA E UM BOTÃO. BOLSO DE VIVO NA FRENTE. NAS COSTAS, PINÇA E BOLSO DE VIVO COM 3 PRESILHAS. TIRA A REMATAR A BAINHA DAS CALÇAS, PAINÉIS ALCOCHOADOS DE UM OUTRO CASACO COSIDOS NA LATERAL INFERIOR DAS PERNAS.

## TECIDOS E AVIAMENTOS





# FICHA DE BORDADO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: CALÇA  
REFERÊNCIA: 4.2

## DESENHO TÉCNICO



50 cm



27 cm

55 cm



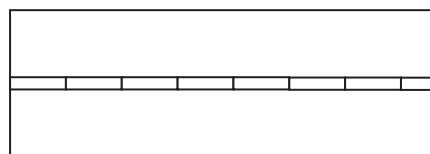
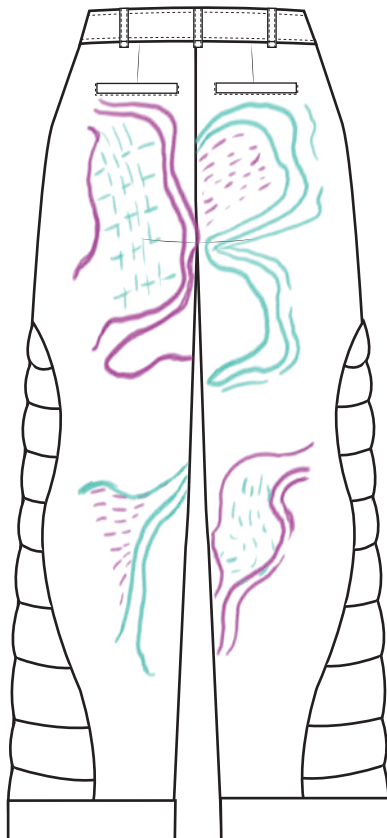
18 cm



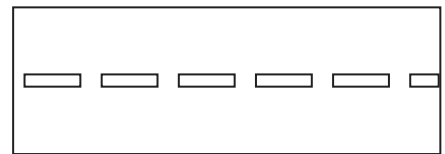
**JAZZY**  
18-1950 TCX



**TROPICAL BREEZE**  
13-4307 TCX



**PONTO VAI E VEM**

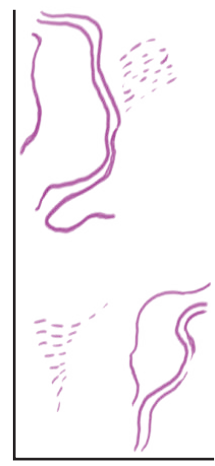


**PONTO CORRIDO**



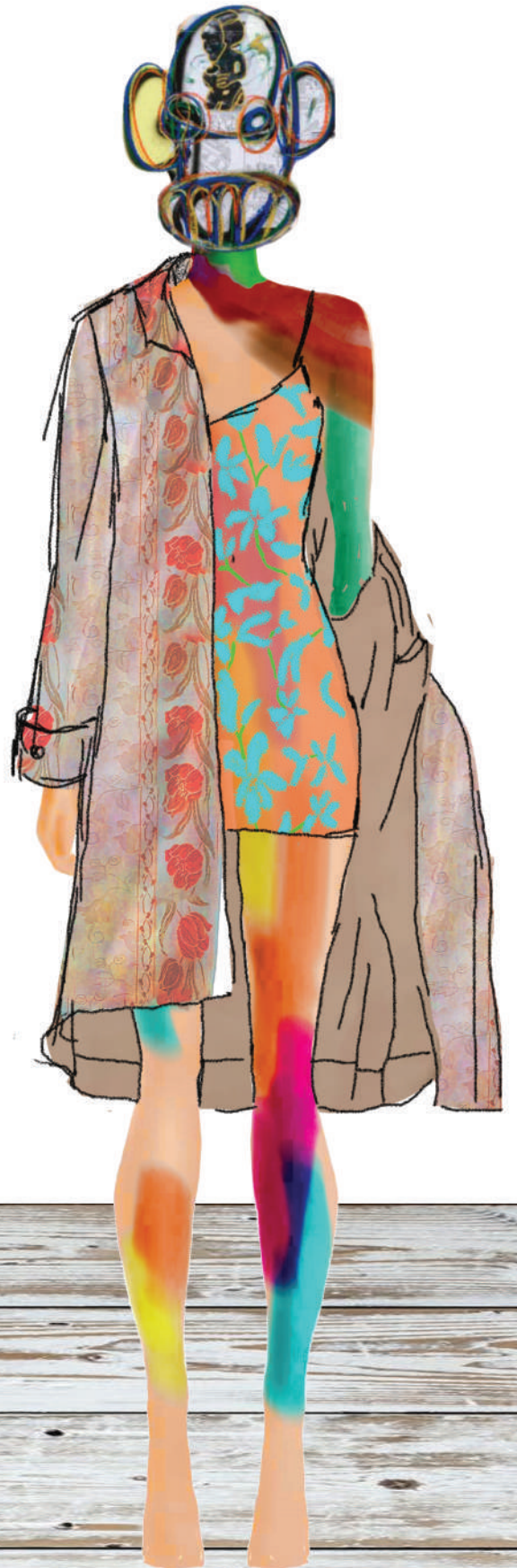
25 cm

55 cm



25 cm

55 cm



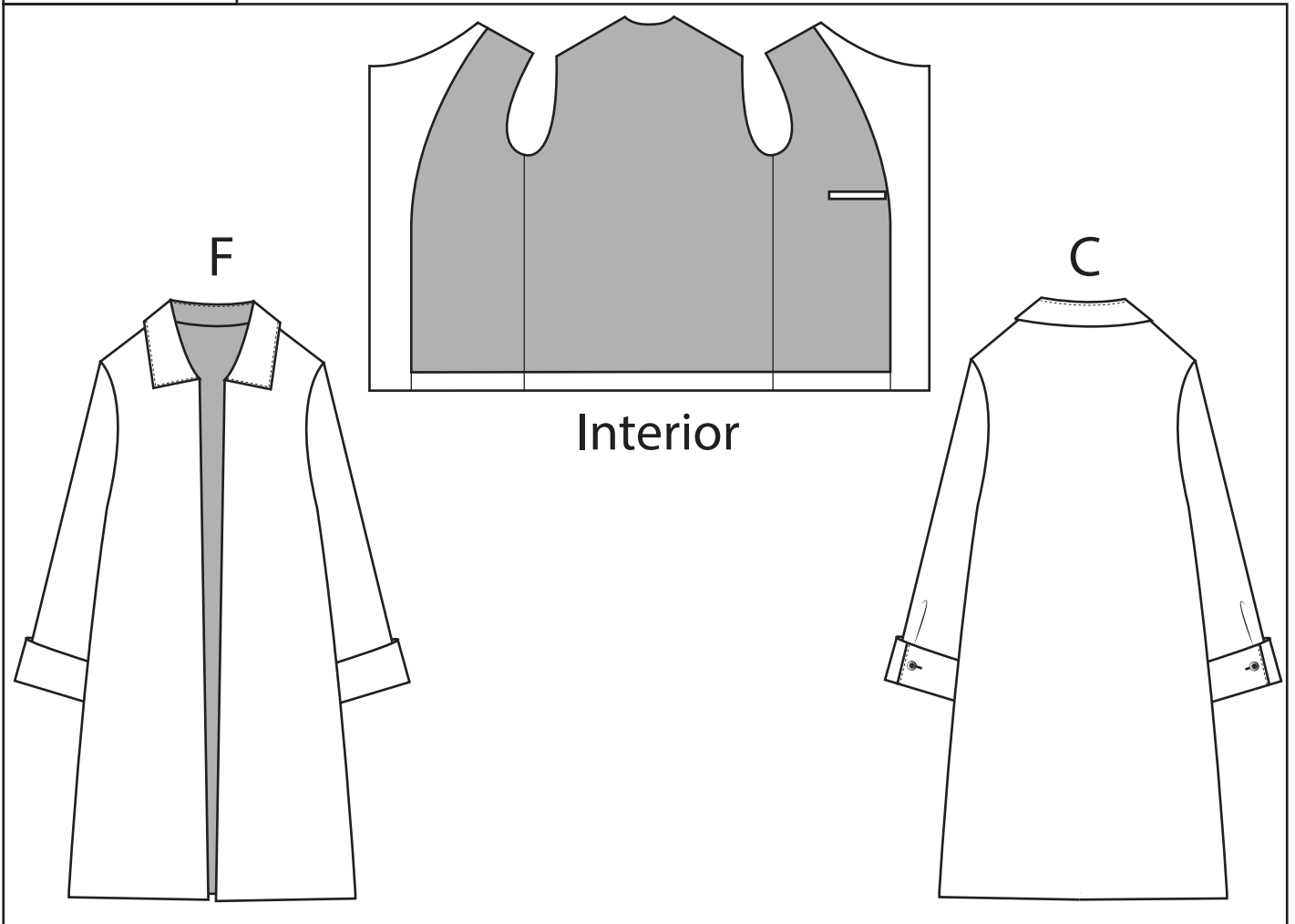


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: BLAZER  
REFERÊNCIA: 2.1

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

CASACO LONGO COM PEQUENO EVASÉ, COM GOLA DE COLARINHO, PUNHO COM BOTÃO NAS COSTAS, COM UMA PREGA. INTERIOR COM UM BOLSO DE VIVO DO LADO ESQUERDO.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



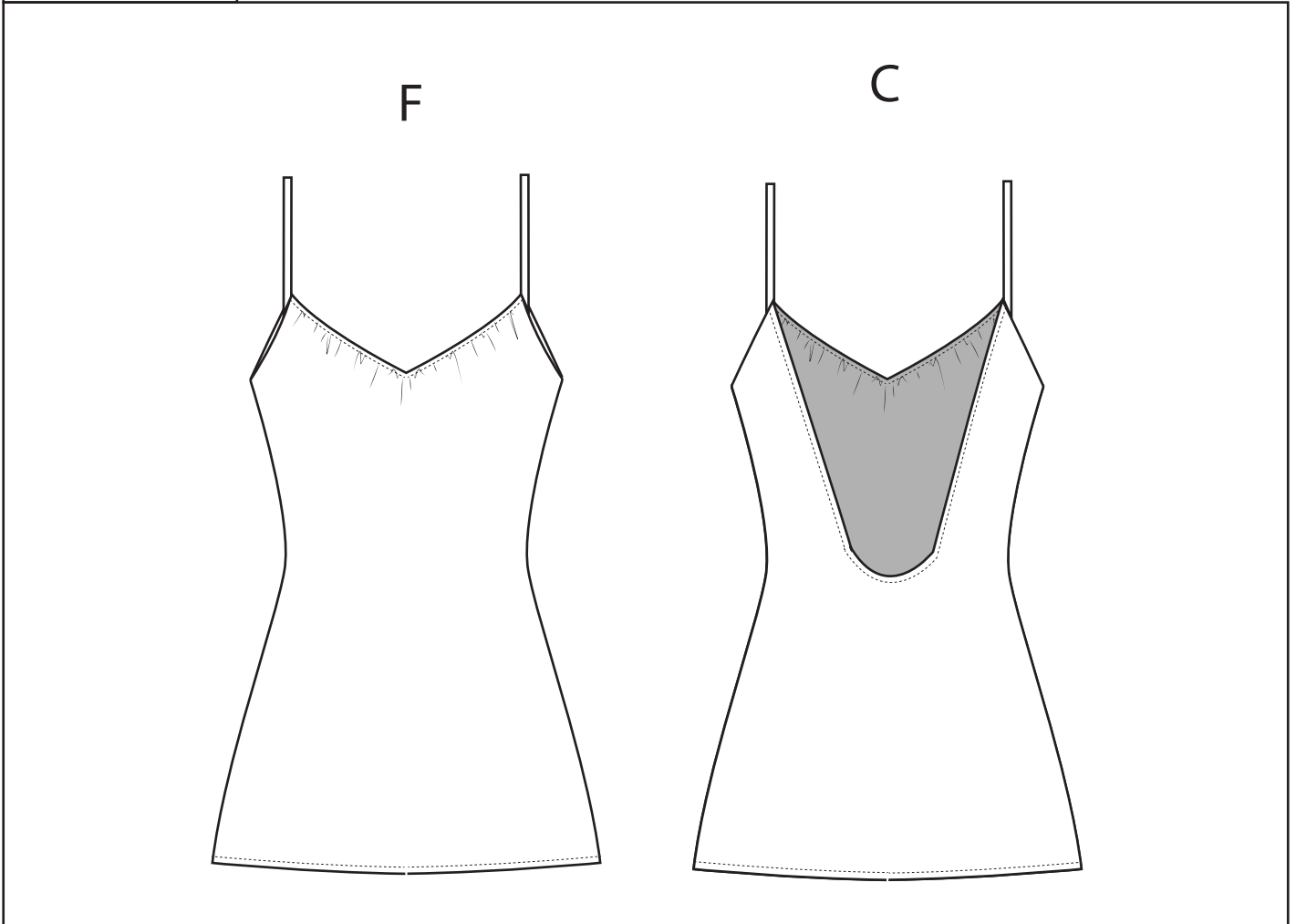


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: VESTIDO  
REFERÊNCIA: 5.2

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

VESTIDO CINTADO DE ALÇAS COM DECOTE EM V, E COSTAS DECOTADAS EM U. PINÇAS DE PEITO RODADAS PARA O DECOTE E LATERAIS.

## TECIDOS E AVIAMENTOS





# FICHA DE BORDADO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: VESTIDO  
REFERÊNCIA: 5.2

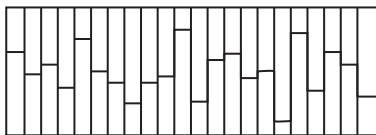
## DESENHO TÉCNICO



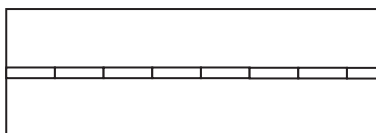
60 cm



40 cm



PONTO CURTO LONGO



PONTO VAI E VEM



60 cm

TROPICAL BREEZE  
13-4307 TCX



40 cm





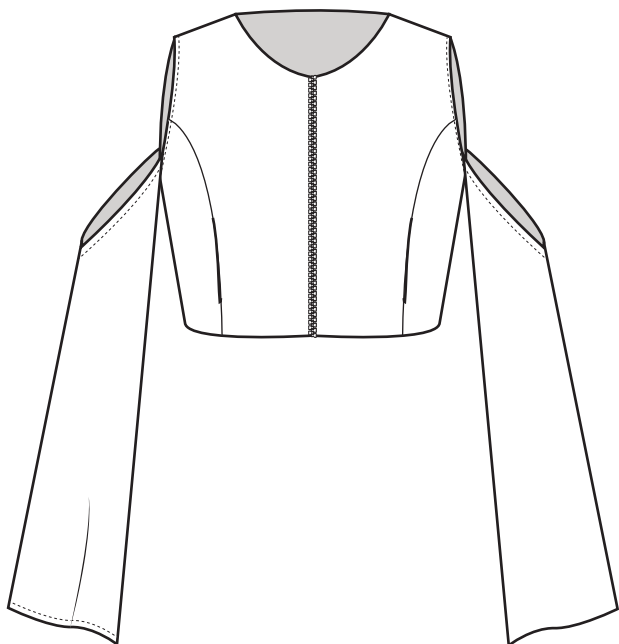
# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

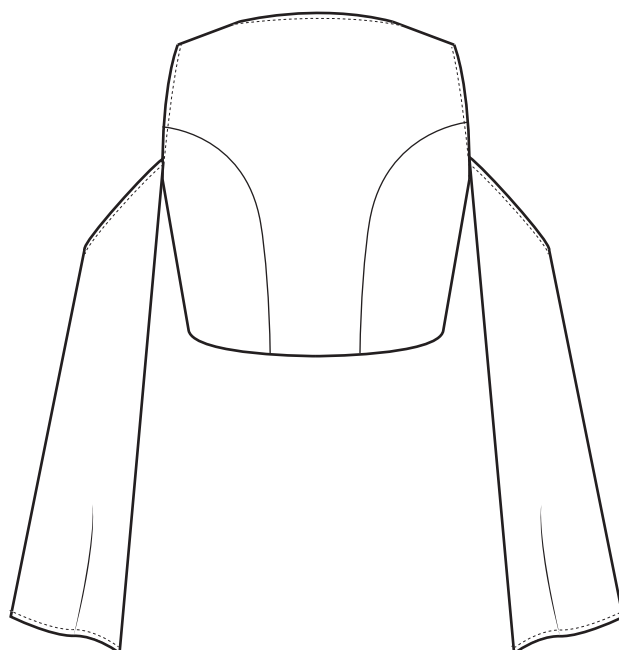
COLEÇÃO  
MODELO: TOP  
REFERÊNCIA: 6.1

## DESENHO TÉCNICO

F



C



## DESCRIÇÃO DO MODELO

COLETE COM CORTE PRINCESA COM BOLSO EMBUTIDO NO FORRO, DECOTE REDONDO, FECHO DIVISÍVEL NO CENTRO FRENTE. COSTA COM DOIS PAINÉIS CURVOS NA LATERAL. MANGA COM LIGUEIRO EVASÉ, PRESA NA BASE DA CAVA. INTERIOR COM FORRO E VISTAS NA CAVA, DECOTE, CENTRO FRENTE E BAINHA.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



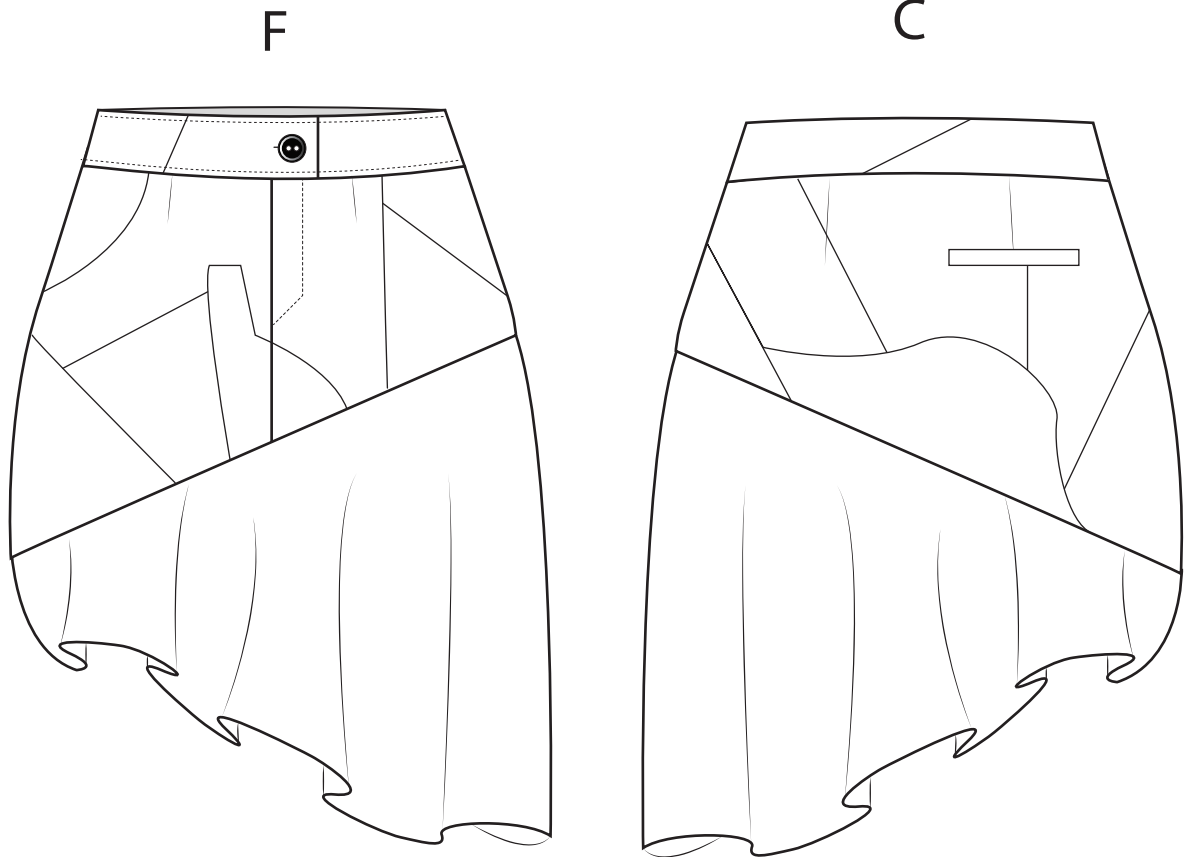


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: SAIA  
REFERÊNCIA: 6.2

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

SAIA CURTA COM CORTE ASSIMÉTRICO. PAINÉL DE CIMA FEITO ATRAVÉS DE PATCHWORK, COM COSTURA NO CENTRO FRENTE, ABERTURA ATRAVÉS DE FECHO NA BRAGUILHA E BOTÃO. COSTAS COM DUAS PINÇAS E UM BOLSO DE VIVO DO LADO DIREITO. PAINÉL DE BAIXO DRAPEADO.

## TECIDOS E AVIAMENTOS







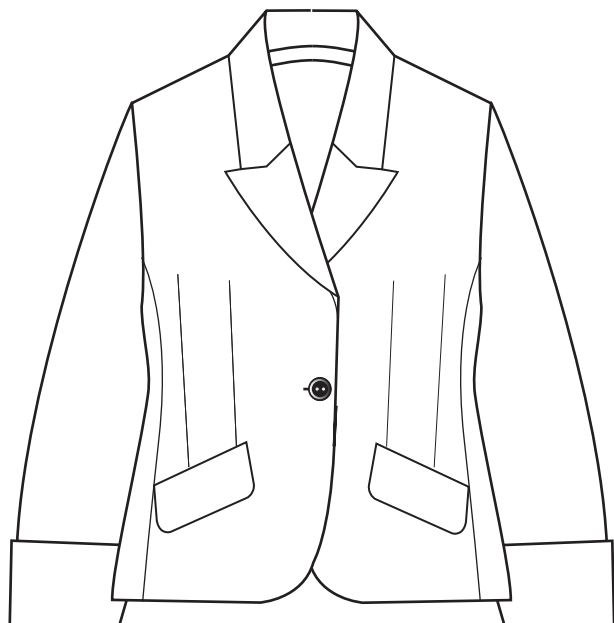
# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

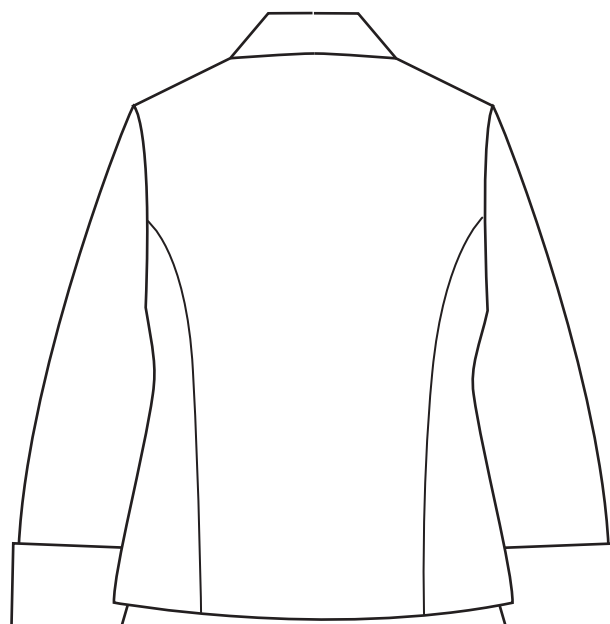
COLEÇÃO  
MODELO: BLAZER  
REFERÊNCIA: 7.1

## DESENHO TÉCNICO

F



C



## DESCRIÇÃO DO MODELO

COLETE CRIADO ATRAVÉS DE UM BLAZER DE SENHORA SIMÉTRICO COM DUAS PINÇAS POR CIMA DO BOLSO, COLARINHO RETO E COMPRIDO COM VIRADO. COM PAINÉIS DE UM OUTRO CASACO, CRIAÇÃO DE MANGAS COM UM PUNHO QUE FORAM COSIDAS À CAVA DO COLETE.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



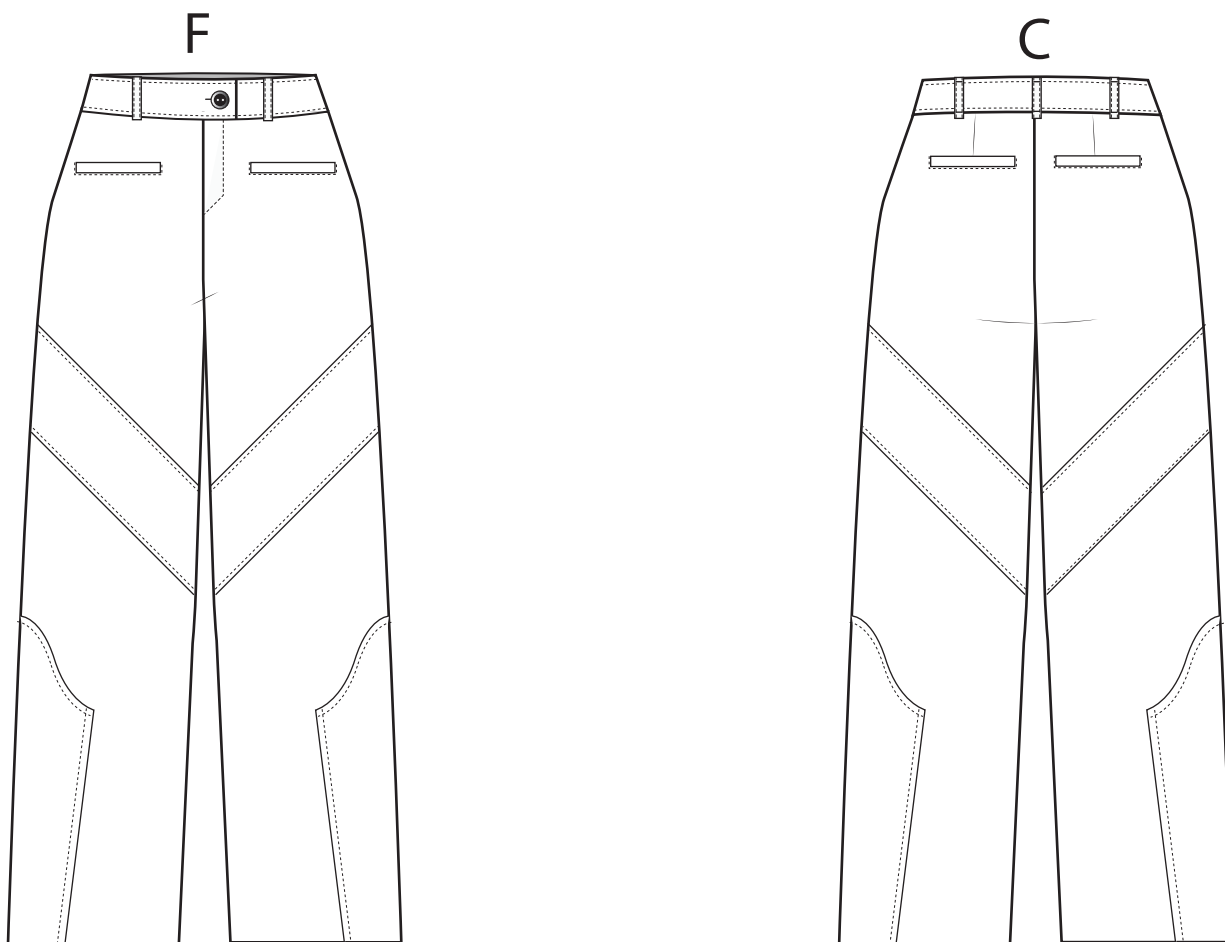


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: CALÇAS  
REFERÊNCIA: 7.1

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

**CALÇAS RETAS SIMÉTRICAS COM BOLSO DE VIVO PESPONTADO NA FRENTE, CÔS ANATÓMICO COM UMA PREGUA, APERTO ATRAVÉS DE FECHO NA BRAGUILHA E ATRAVÉS DE UM BOTÃO. COSTAS COM PINÇAS E UM BOLSO DE VIVO PESPONTADO. APLIQUES: RETÂNGULOS DE UM TECIDO POR CIMA DO JOELHO NA DIAGONAL, E MANGAS DE UM OUTRO NA LATERAL DO FUNDO DAS CALÇAS.**

## TECIDOS E AVIAMENTOS





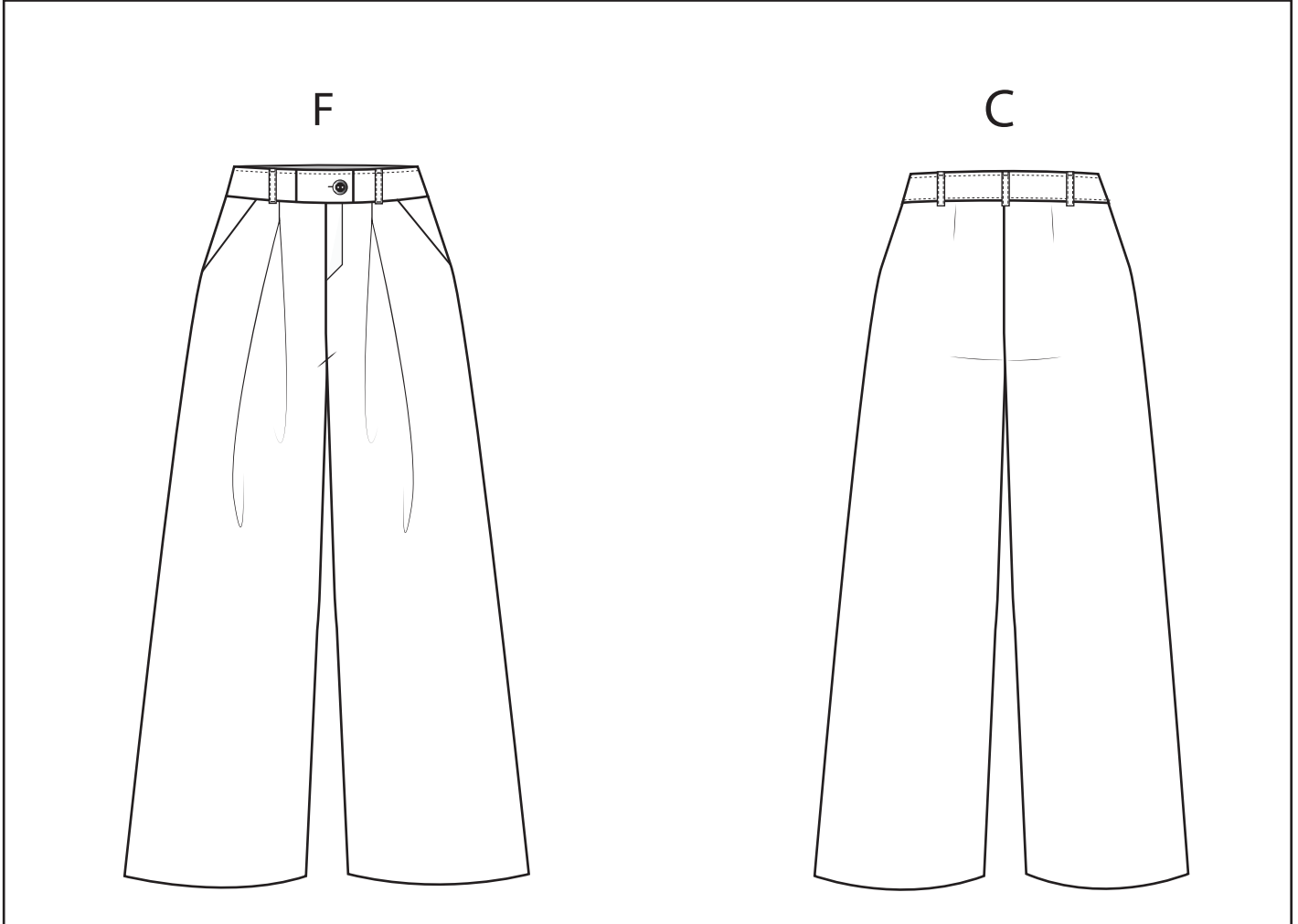


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: CALÇA  
REFERÊNCIA: 8.1

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

CALÇA CLÁSSICA SIMÉTRICA COM BOLSO DE FACA, CÓS ANATÓMICO COM ABERTURA ATRAVÉS DE FECHO NA BRAGUILHA E UM BOTÃO. PREGAS MACHO FUNDAS, UNIDAS A 4 CM DEPOIS DO CÓS. COSTAS COM DUAS PINÇAS E UM BOLSO DE VIVO DO LADO DIREITO

## TECIDOS E AVIAMENTOS



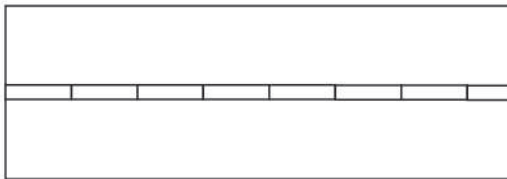
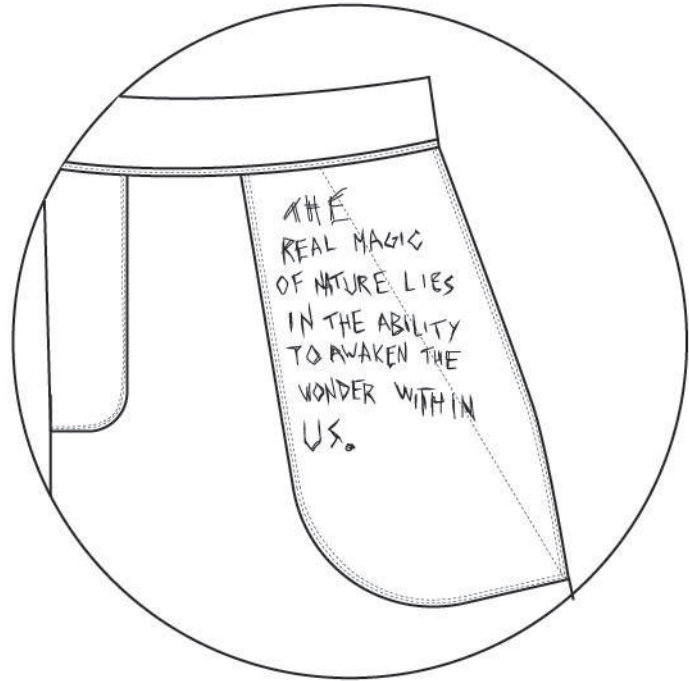


# FICHA DE BORDADO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: TOP  
REFERÊNCIA: 8.2

## DESENHO TÉCNICO



**PONTO VAI E VEM**



**TROPICAL BREEZE  
13-4307 TCX**

17 cm

THE  
REAL MAGIC  
OF NATURE LIES  
IN THE ABILITY  
TO AWAKEN THE  
WONDER WITHIN  
US.

14 cm

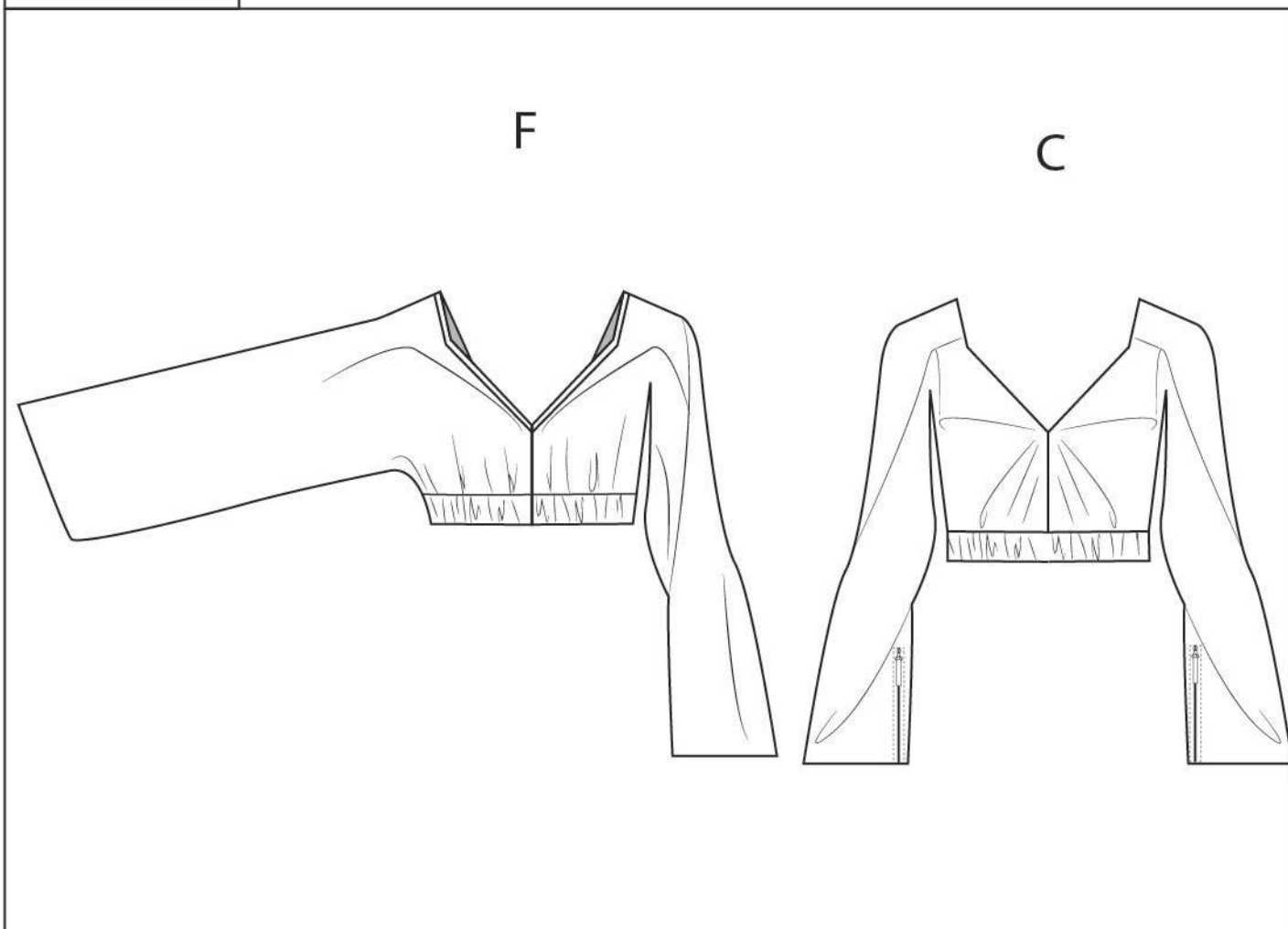


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: TOP  
REFERÊNCIA: 8.2

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

TOP FEITO ATRAVÉS DE UMAS CALÇAS COM CÓS ELÁSTICO E FECHO NAS COSTAS DO FUNDO DA PERNA, VIRADAS AO CONTRÁRIO, COM GANCHO DESCOSIDO NA PARTE DE TRÁS E PARTE DO GANCHO DA FRENTE. DRAPEADOS NA FRENTE PESPONTADO NO DECOTE, E DRAPEADO NAS COSTAS COM PONTOS À MÃO. APLICAÇÃO DE BORDADOS.

## TECIDOS E AVIAMENTOS







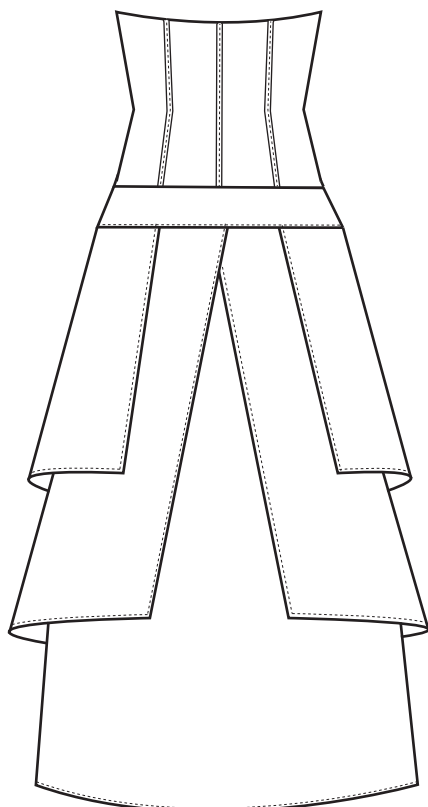
# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

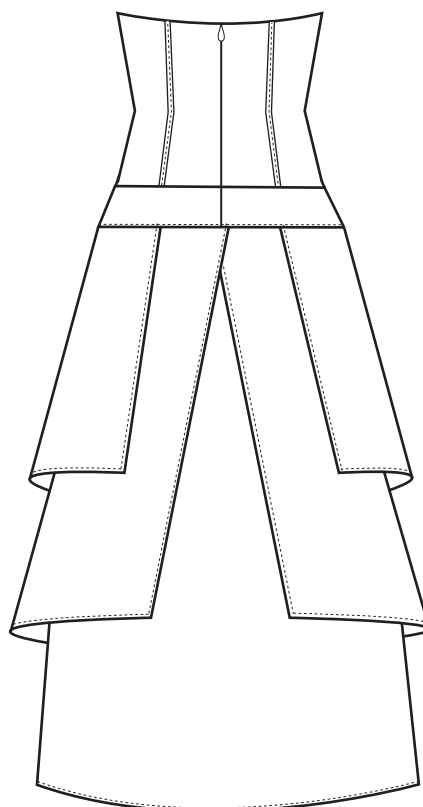
COLEÇÃO  
MODELO: VESTIDO  
REFERÊNCIA: 9.1

## DESENHO TÉCNICO

F



C



## DESCRIÇÃO DO MODELO

VESTIDO COM PARTE DE CIMA COM CORPETE ATÉ À ZONA DO PEITO, COM CÓS COSIDO À BAINHA, E ABERTURA NAS COSTAS ATRAVÉS DE FECHO INVISÍVEL. PARTE DE BAIXO CONSTITUÍDA POR UMA SAIA EVASÉ SIMÉTRICA, COM DUAS TIRAS DE TAMANHOS DIFERENTES COSIDAS AO CORPETE.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



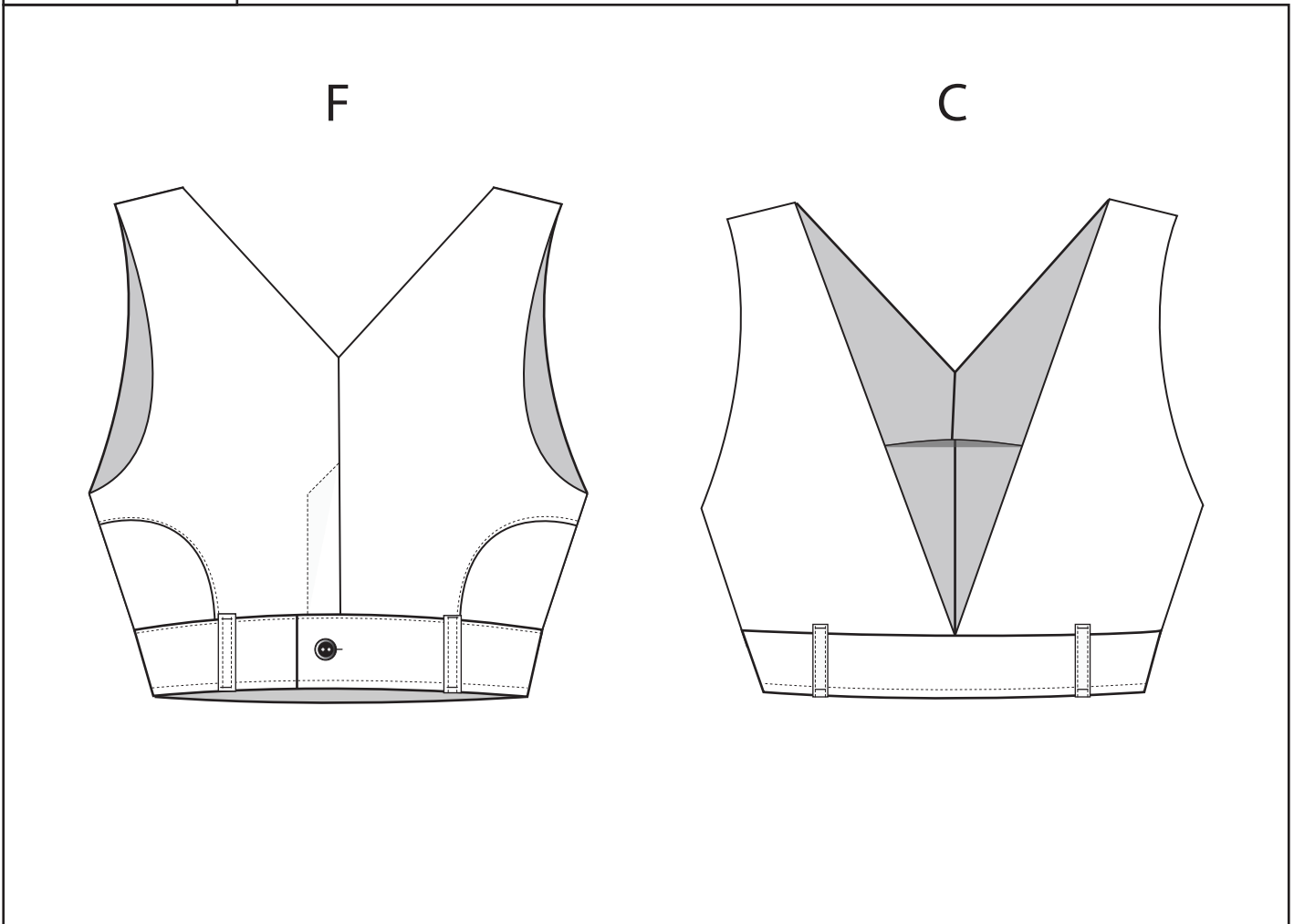


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: TOP  
REFERÊNCIA: 9.2

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

CALCAS DE GANGA VIRADAS AO CONTRÁRIO E PARA FAZER UM TOP CAVADO. ABERTURA NO CENTRO FRENTE ATRAVÉS DE FECHO NA BRAGUILHA E UM BOTÃO. DECOTE EM V NA FRENTE, E EM V ATÉ AO CÓS. INTERIOR COM VISTA QUE APANHA O DECOTE DA FRENTE, DE TRÁS E A CAVA.

## TECIDOS E AVIAMENTOS







# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: VESTIDO  
REFERÊNCIA: 10.1

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

VESTIDO COMPRIDO COM DECOTE NA FRENTE E NAS COSTAS EM V, COM 2 PINÇAS NA ZONA DO PEITO, COM MANGA CURTA DRAPEADA. CORPETE NA ZONA DO ABDÔMEN COM FECHO INVISÍVEL NO CENTRO COSTAS. PARTE DE BAIXO UMA SAIA EVASÉ COM PAINÉIS EM LOSANGO EVASÉ, PESPONTADO NA PARTE DE CIMA, E SOLTOS NA PARTE DE BAIXO.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



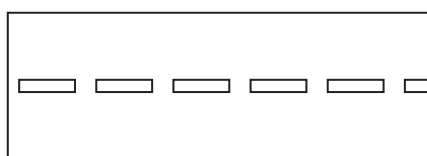


# FICHA DE BORDADO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: VESTIDO  
REFERÊNCIA: 15.1

## DESENHO TÉCNICO



**PONTO CORRIDO**



**JAZZY**  
18-1950 TCX



**TROPICAL BREEZE**  
13-4307 TCX



**SULPHUR SPRING**  
13-0650 TCX





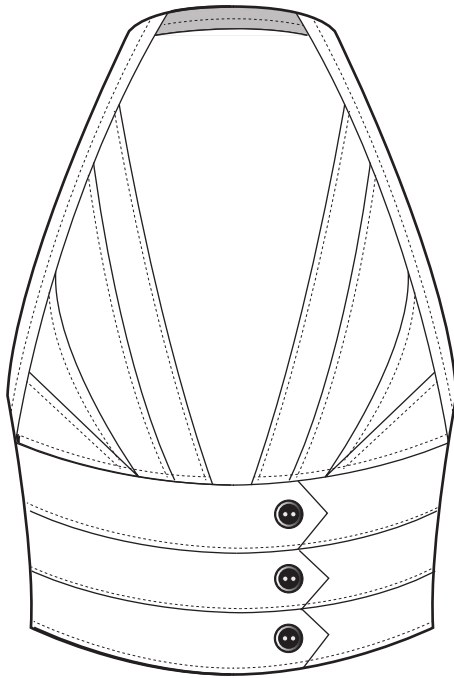
# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

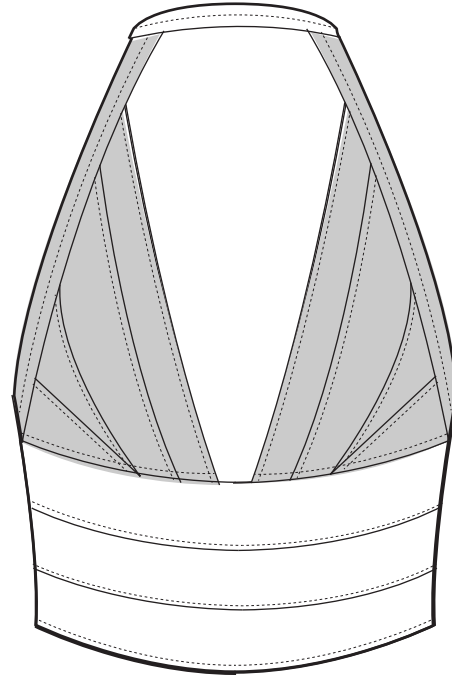
COLEÇÃO  
MODELO: TOP  
REFERÊNCIA: 11.1

## DESENHO TÉCNICO

F



C



## DESCRIÇÃO DO MODELO

TOP COM UMA ALÇA QUE PASSA PELO PESCOÇO. ZONA DO PEITO COMPOSTA POR 4 PAINÉIS. CÓS COMPOSTO POR TRÊS TIRAS COSIDAS, COM ABERTURA NO CENTRO FRENTE ATRAVÉS DE TRÊS BOTÕES.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



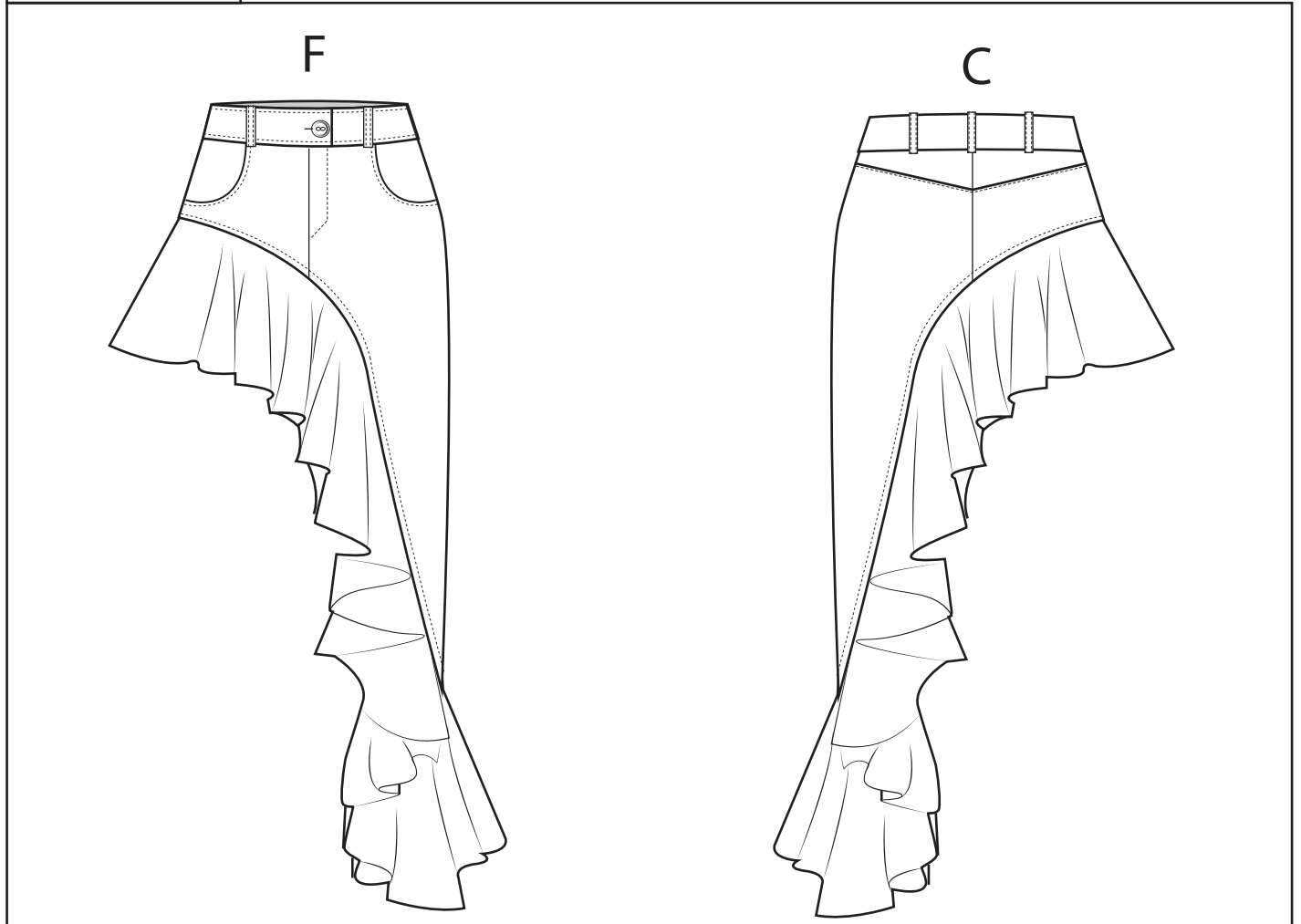


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: SAIA  
REFERÊNCIA: 11.2

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

SAIA ASSIMÉTRICA ONDE A PARTIR DE UMAS CALÇAS DE GANGA, COM UM CORTE CURVO DO TOPO DA LATERAL DIREITA, ATÉ QUASE AO FUNDO DA LATERAL ESQUERDA. COSTURA DE UM PAINÉL EM ESPIRAL DE UMA TOALHA DE MESA NO MESMO CORTE.

## TECIDOS E AVIAMENTOS





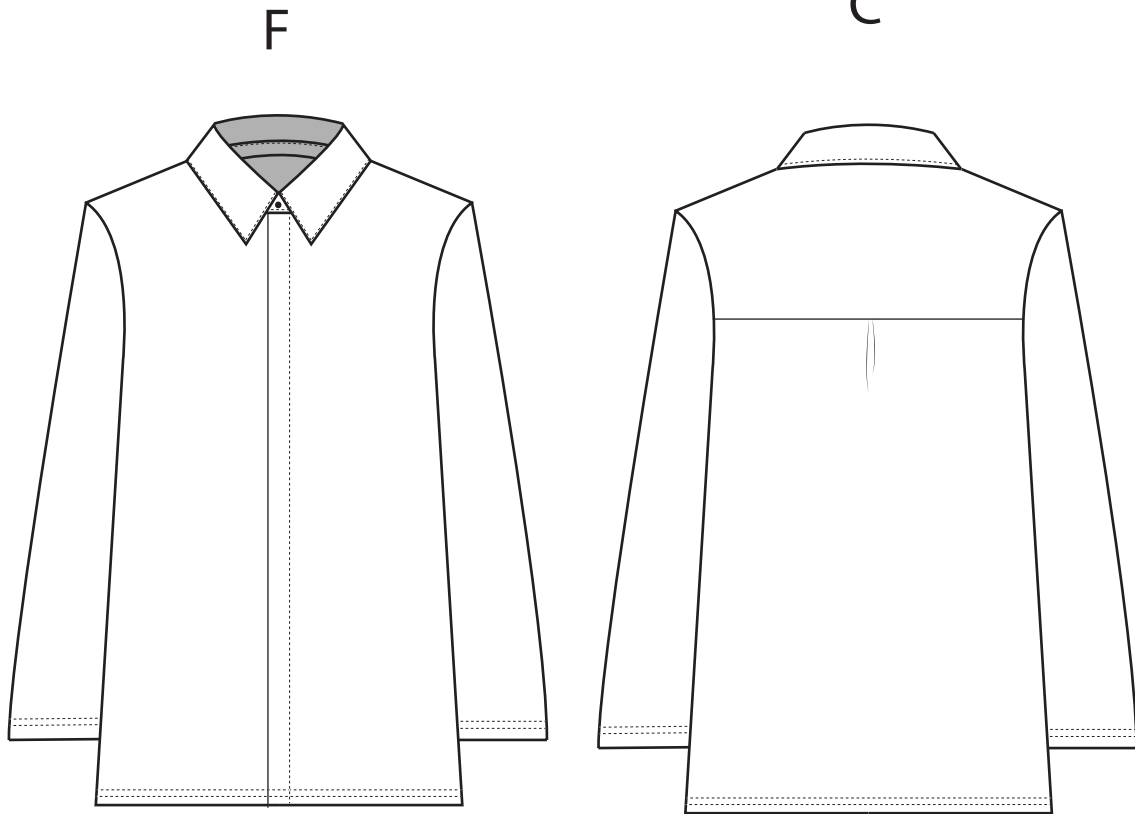


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: CAMISA  
REFERÊNCIA: 12.1

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

CAMISA COM LIGEIRO EVASÉ SIMÉTRICA, COM CARCELA INVISÍVEL, MANGA COMPRIDA E COLARINHO COM PÉ DE GOLA, COM ABOTOAMENTO ATRAVÉS DE BOTÃO. COSTAS COM ESCAPULÁRIO E UMA PREGA MACHO NO CENTRO COSTAS. PUNHO E FUNDO DA CAMISA COM PESPONTO DUPLO NA BAINHA.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



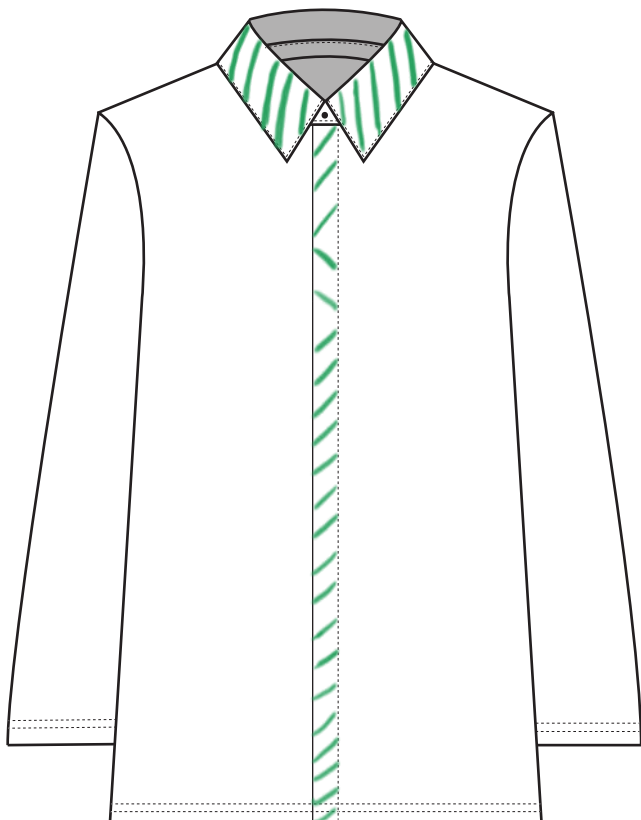


# FICHA DE BORDADO

Jura  
15/01/2023

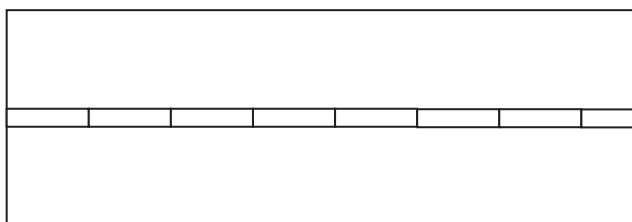
COLEÇÃO  
MODELO: CAMISA  
REFERÊNCIA: 12.1

DESENHO TÉCNICO



55 cm

20 cm



**PONTO VAI E VEM**



**FERN GREEN  
17-6153 TCX**



# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

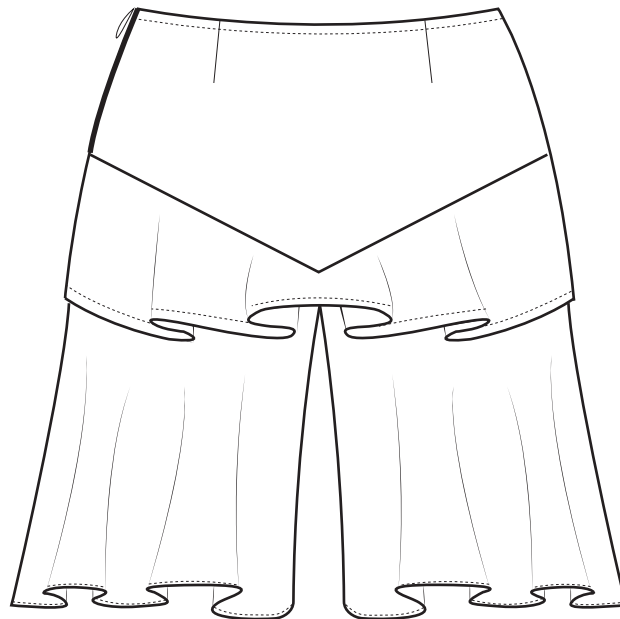
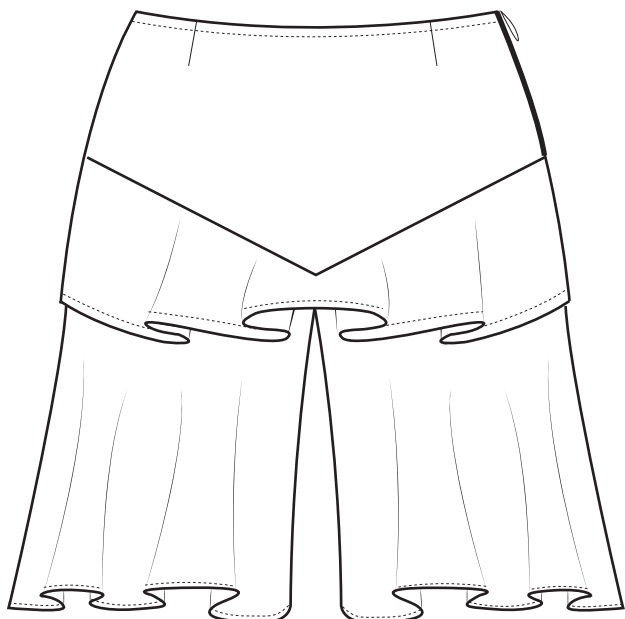
Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: CALÇÃO  
REFERÊNCIA: 12.2

## DESENHO TÉCNICO

F

C



## DESCRIÇÃO DO MODELO

CALÇÃO DRAPEADO COM MINI SAIA COSIDA NA ZONA DA CINTURA E NAS LATERAIS DO PAINÉL SUPERIOR. MINI SAIA COMPOSTA POR UM PAINÉL SIMÉTRICO EM BICO, COM UM PAINÉL DRAPEADO COZIDO NA BAINHA. ABERTURA ATRAVÉS DE FECHO INVISÍVEL NA LATERAL ESQUERDA.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



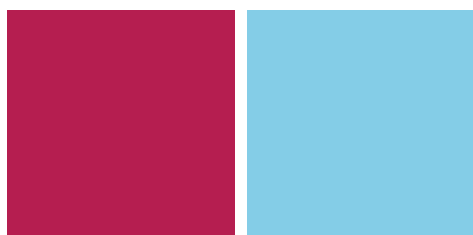
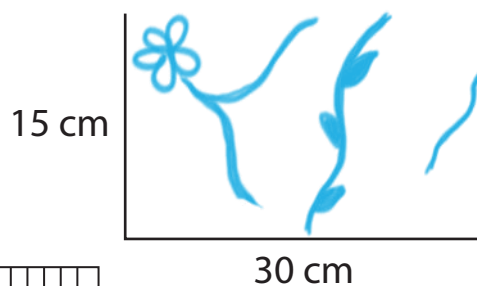
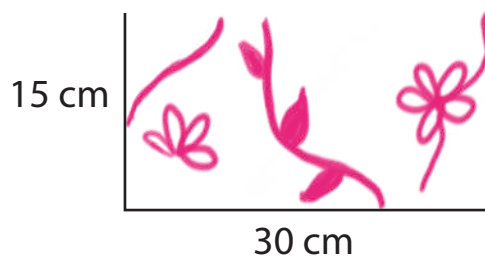
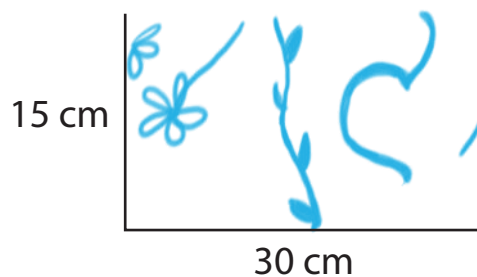
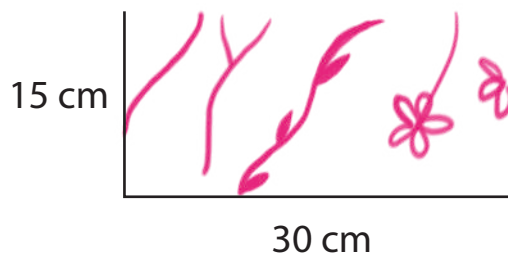


# FICHA DE BORDADO

Jura  
15/01/2023

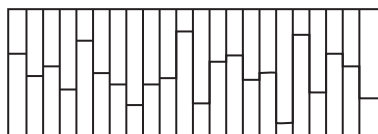
COLEÇÃO  
MODELO: CALÇÃO  
REFERÊNCIA: 12.2

## DESENHO TÉCNICO

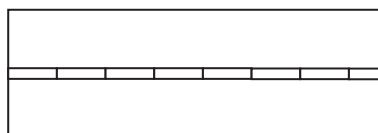


JAZZY  
18-1950 TCX

TROPICAL BREEZE  
13-4307 TCX



PONTO CURTO LONGO



PONTO VAI E VEM



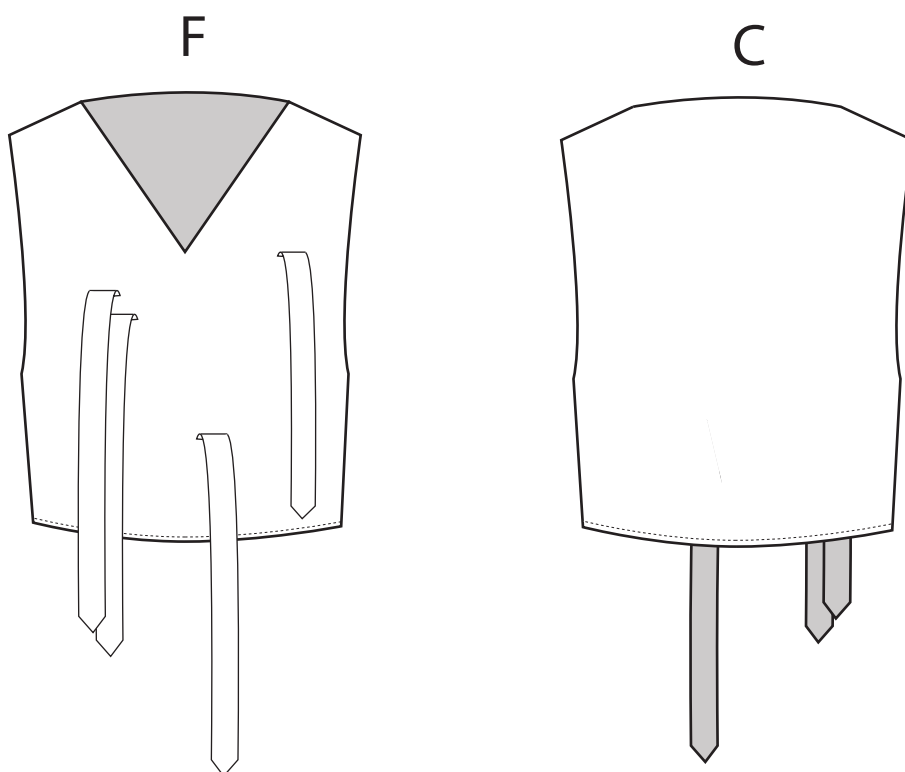


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: TOP  
REFERÊNCIA: 13.1

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

TOP CAVADO COM DECOTE EM V COM GRAVATAS COSIDAS, INTERIOR COM VISTA NO DECOTE E NA CAVA, E FORRO SOLTO E COM BAINHA PESPONTADA.

## TECIDOS E AVIAMENTOS





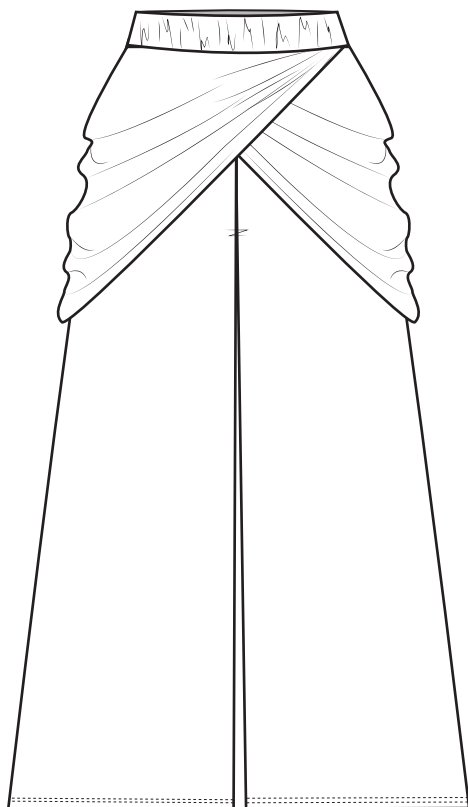
# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

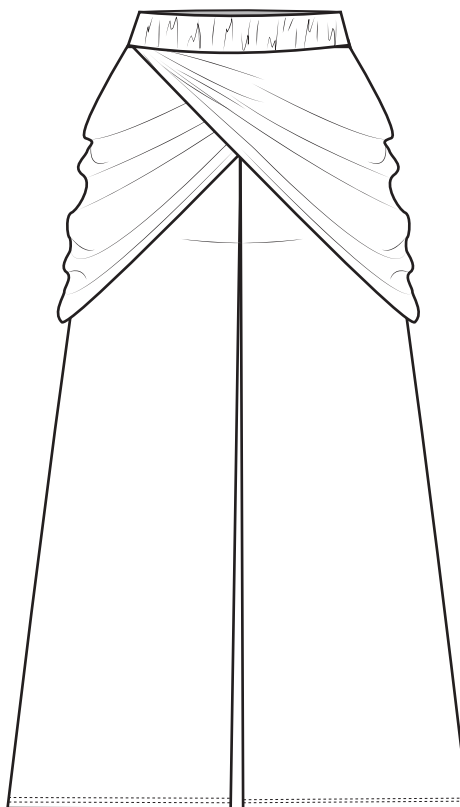
COLEÇÃO  
MODELO: CALÇA  
REFERÊNCIA: 13.2

## DESENHO TÉCNICO

F



C



## DESCRIÇÃO DO MODELO

CALÇA EM EVASÉ COM CÓS ELÁSTICO, COM DOIS PAINÉIS DRAPEADOS SOBRE UMA DAS LATERAIS, COSIDOS NO CÓS.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



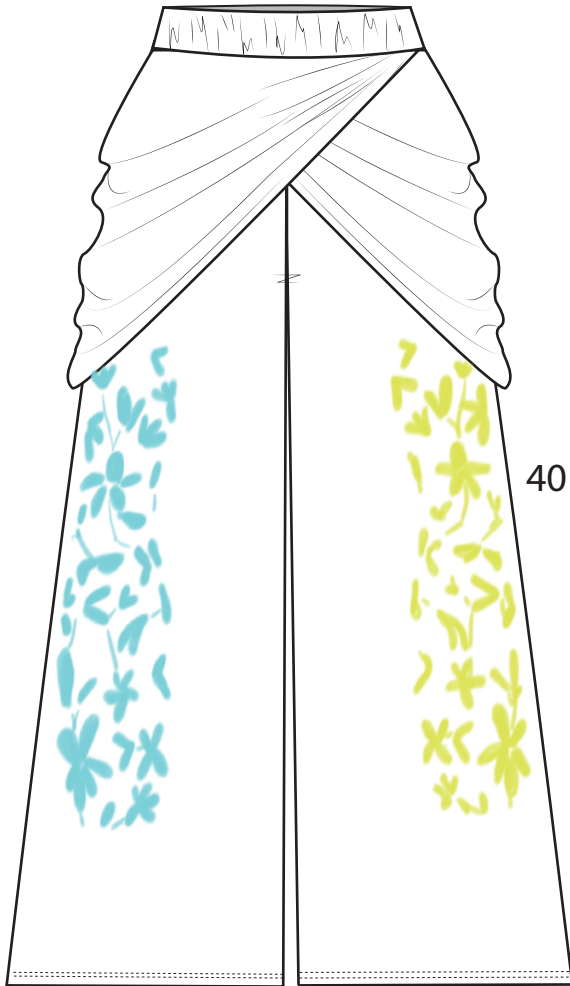


# FICHA DE BORDADO

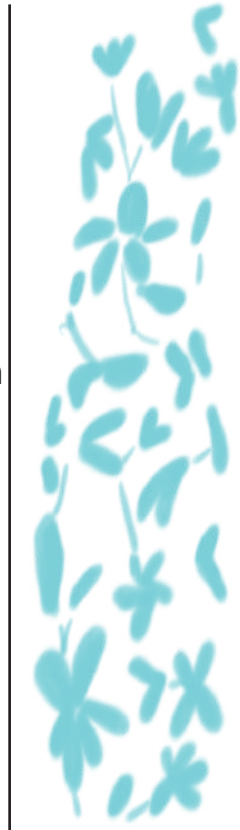
Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: CALÇA  
REFERÊNCIA: 13.2

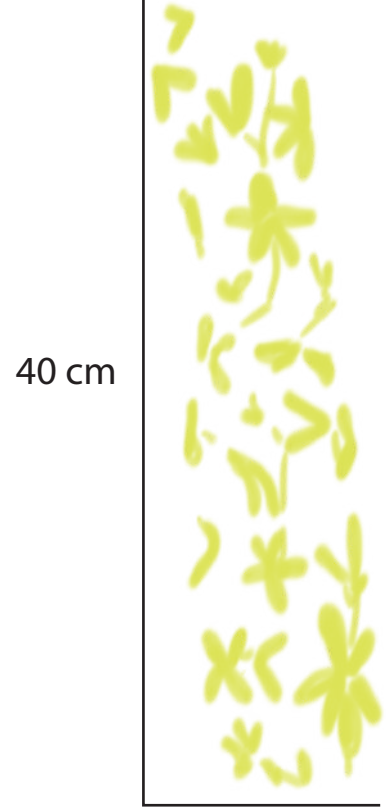
## DESENHO TÉCNICO



40 cm

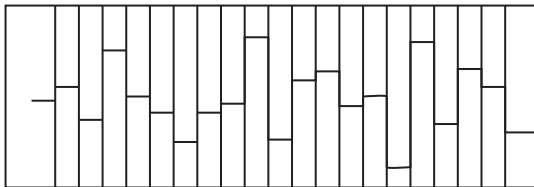


15 cm

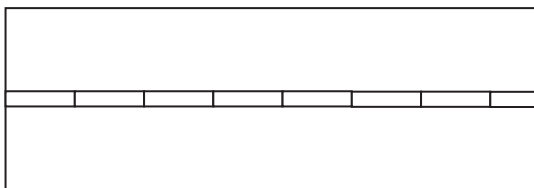


40 cm

15 cm



**PONTO CURTO LONGO**



**PONTO VAI E VEM**



**TROPICAL BREEZE  
13-4307 TCX**



**SULPHUR SPRING  
13-0650 TCX**





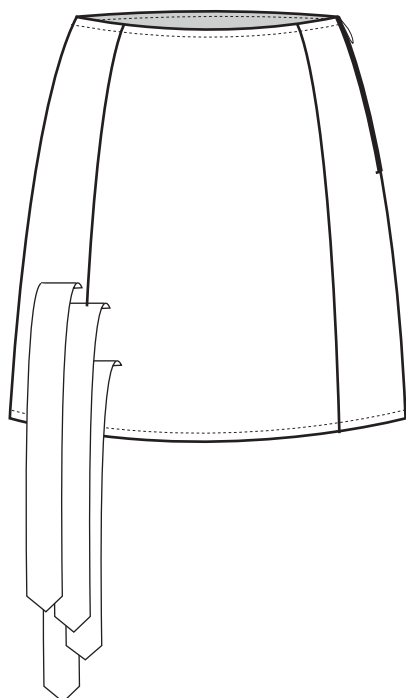
# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

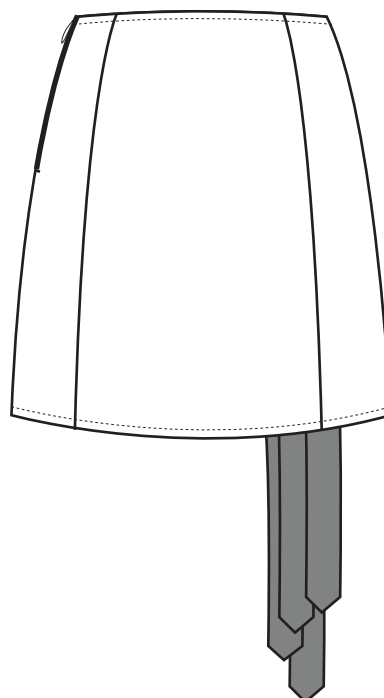
COLEÇÃO  
MODELO: SAIA  
REFERÊNCIA: 14.1

## DESENHO TÉCNICO

F



C



## DESCRIÇÃO DO MODELO

SAIA ATÉ ACIMA DO JOELHO SIMÉTRICA COMPOSTA POR 3 PAINÉIS, CÓS COM VISTA PARA DENTRO E FECHO INVISÍVEL NA LATERAL ESQUERDA. APLIQUES DE GRAVATAS FRENTE DIREITA DA SAIA

## TECIDOS E AVIAMENTOS



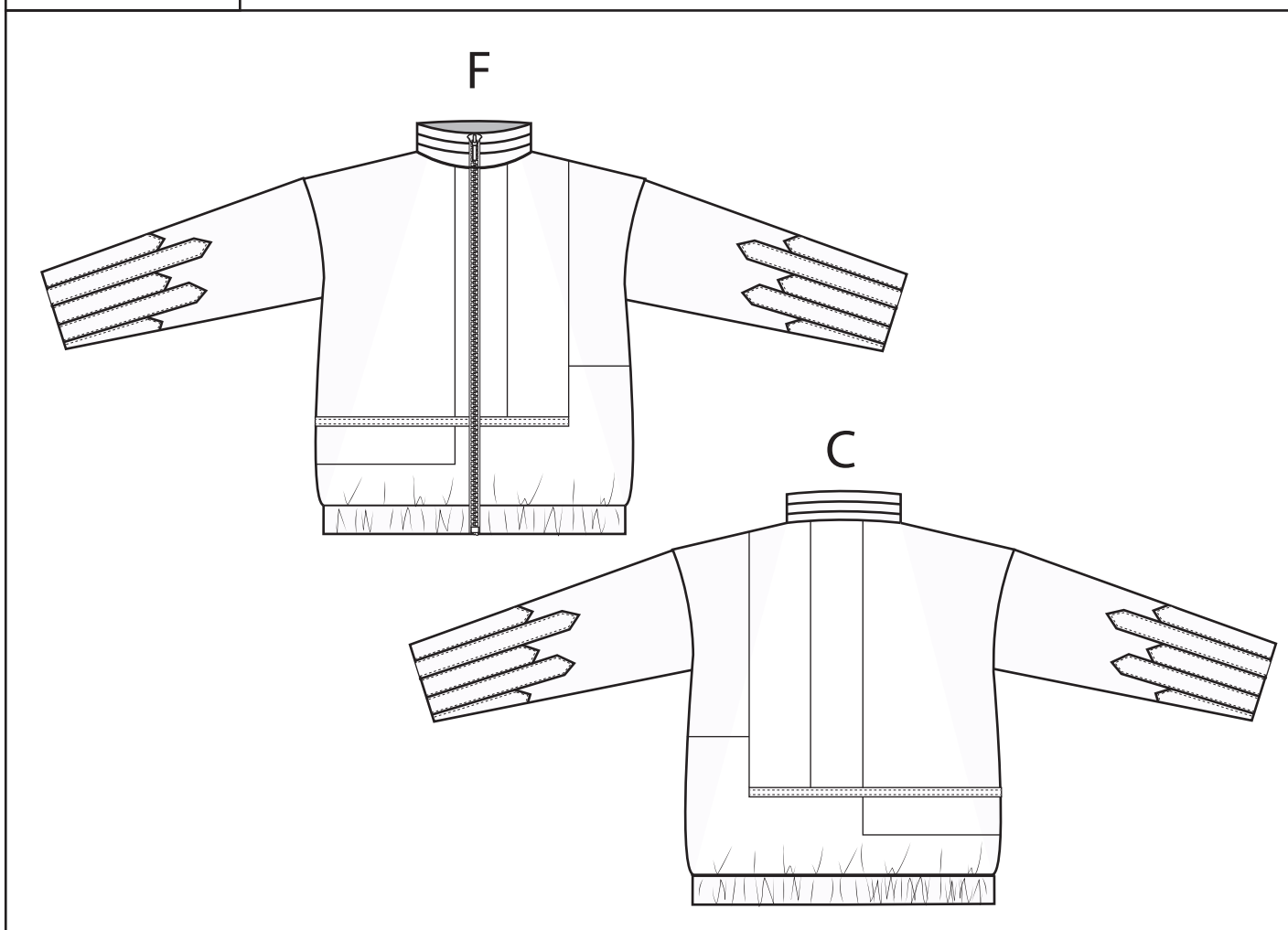


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: CASACO  
REFERÊNCIA: 14.2

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

CASACO DE MANGA COMPRIDA COM APLIQUES DE GRAVATAS NA ZONA DO PUNHO ATÉ AO COTOVELO. BAINHA ELÁSTICA, GOLA LEVANTADA COM ABERTURA ATRAVÉS DE FECHO DIVISÍVEL NO CENTRO FRENTE.

## TECIDOS E AVIAMENTOS





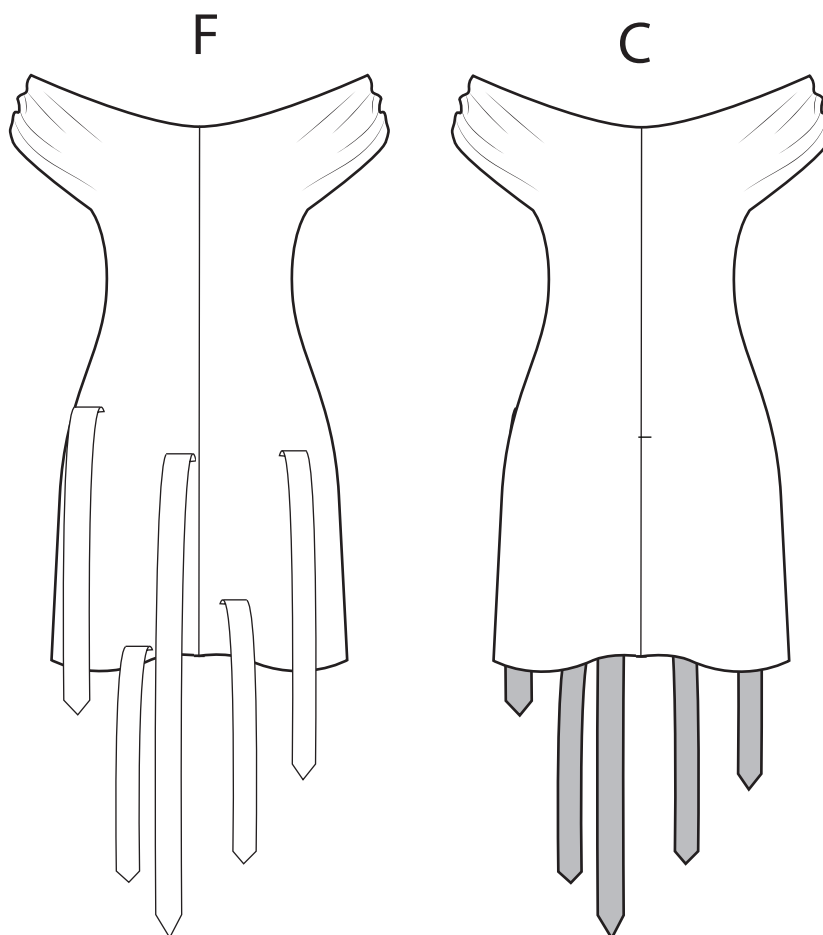


# FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: VESTIDO  
REFERÊNCIA: 15.1

## DESENHO TÉCNICO



## DESCRIÇÃO DO MODELO

CALÇA EM EVASÉ COM CÓS ELÁSTICO, COM DOIS PAINÉIS DRAPEADOS SOBRE UMA DAS LATERAIS, COSIDOS NO CÓS.

## TECIDOS E AVIAMENTOS



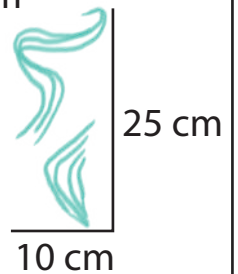
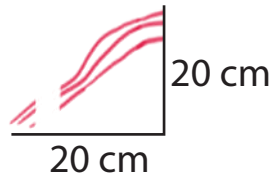
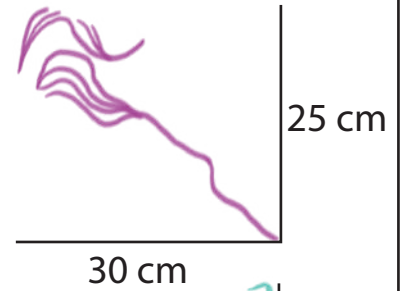
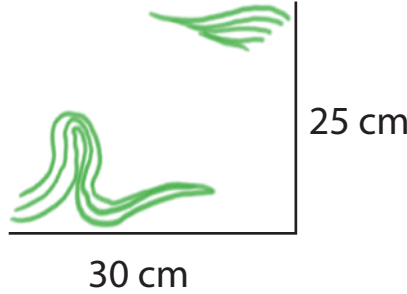
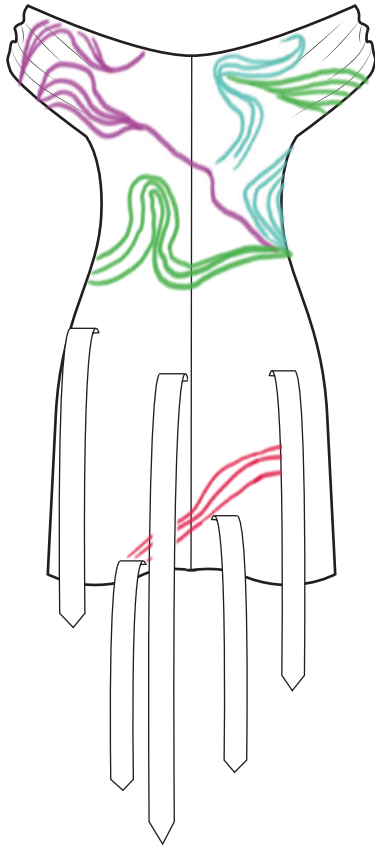


# FICHA DE BORDADO

Jura  
15/01/2023

COLEÇÃO  
MODELO: VESTIDO  
REFERÊNCIA: 15.1

## DESENHO TÉCNICO



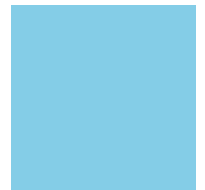
**DARK PURPLE**  
19-2524 TCX



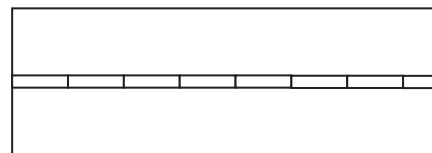
**JAZZY**  
18-1950 TCX



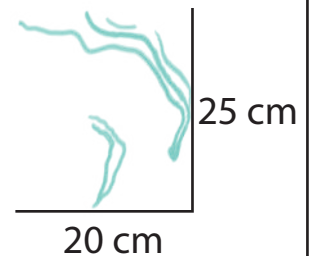
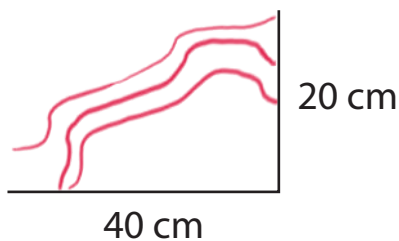
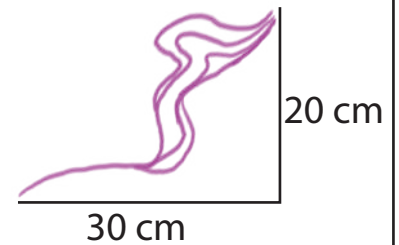
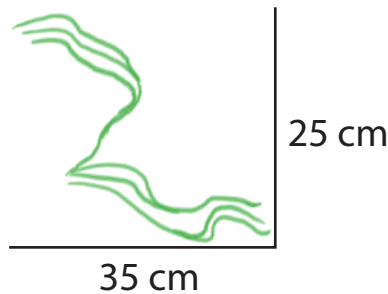
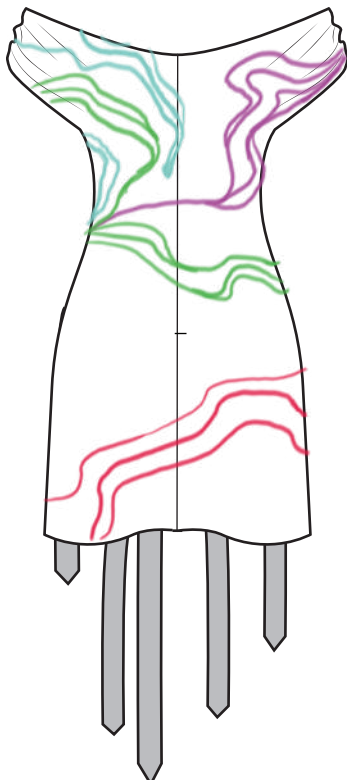
**FERN GREEN**  
17-6153 TCX



**TROPICAL BREEZE**  
13-4307 TCX



**PONTO VAI E VEM**





LINE-UP LINE-UP  
UP LINE-UP LINE-UP-  
P LINE-UP LINE-UP-  
UP LINE-UP LINE-UP-  
UP LINE-UP LINE-UP  
LINE-UP LINE-UP  
UP LINE-UP LINE-UP  
-UP LINE-UP LINE-UP-  
P LINE-UP LINE-UP-  
UP LINE-UP LINE-UP-  
-UP LINE-UP LINE-UP  
LINE-UP LINE-UP  
UP LINE-UP LINE-UP  
-UP LINE-UP LINE-UP-











