

ÓPIO MAGAZINE

Criação de uma revista de moda

Ana Paula Abreu

Beatriz Costa Henriques

Carla Pereira

Dário Jorge

Francisco Pereira

Hítalo Batista

Jacinta Madaleno

Orientadores

Alexandra Cruchinho

Ana Sofia Marcelo

Cristina Patrício

Edgar Correia

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 Licenciatura em Design de Moda e Têxtil realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros, Professora Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo, Professora Mestre Maria Cristina Duarte Gomes Patrício, Professor Mestre Joaquim Edgar Martins Correia, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2019

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor – Ciências da Educação – Teoria e Desenvolvimento Curricular

Fernando Manuel Raposo

Arguente

Mestre – Gestão da Produção Têxtil

Cristina Queijeiro Almeida

Agradecimentos

Em primeiro lugar, cabe ao grupo, agradecer aos professores orientadores, à professora Alexandra Cruchinho, que foi incansável para com este grupo de miúdos sonhadores, e que jamais nos colocou um travão nos nossos sonhos; à professora Ana Sofia Marcelo, que nos ajudou a dar os primeiros passos neste projeto, e que muitas vezes trouxe a calma e o esclarecimento das nossas confusões e questões enquanto grupo; à professora Cristina Patrício, pela sua capacidade de nos fazer ver que as coisas podem ser encaradas de forma exigente mas divertida, e que nos mostrou que em tempo algum devemos ter medos de encarar as situações; e ao professor Edgar Correia, que investiu muito do seu tempo ao ajudar-nos com diversas questões e, que criticou o nosso trabalho dia a pós dia para que fossemos críticos o suficiente até conseguirmos limar as arestas em falta.

A todos eles um grande obrigado pelo seu tempo sacrificado por este grupo, que sempre puxaram por nós, e que nos fizeram acreditar que tudo era possível. É de realçar todo o seu profissionalismo e dedicação a um projeto que faz parte de todos nós.

De seguida, agradecemos ao professor João Machado do IPCB, pelo seu tempo dedicado à correção dos textos da revista, à professora Margarida Fernandes do IPCB, pela sua disposição à colaboração do conteúdo, e à Professora Carla Rodrigues, pela sua preciosa ajuda num momento de maior necessidade do grupo.

Agradecemos em conjunto o tempo despendido pelas entidades que nos responderam às entrevistas que compõem também em grande parte o conteúdo da revista, citando nomes como, Manuel Serrão, Eduarda Abbondanza, Júlio Torcato, Carlos Gil, Luís Carvalho, Daniela Ponto Final, Opiar, Rita Sá, José António Tenente, Paulo Cravo, TWINTEX, Coração Bobo, HIBU, Alice&Co e Ceagagê.

É preciso também prestar agradecimento aos designers que disponibilizaram as suas criações, possibilitando o *styling* dos editoriais, Carlos Gil, Júlio Torcato, Hugo Costa, Inês Torcato, Inês Cesariny, Opiar, Rebeca Branquinho, Sara Vaz, Paula Branco, Vânia Barros, Carlos Arruda, Lara Cabecinhas.

Pela ajuda prestada, tempo e simpatia, agradecemos às bordadeiras do Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco, Rosa Gonçalves, Gracinda Marques, Lurdes Batista, Manuela Aleluia, Ana Pereira e Anabela Rosindo.

Na realização dos editoriais, tomamos atenção para a disponibilidade dos espaços, sendo que assim é importante reconhecer nomes como Carlos Matos, diretor da Fábrica da Criatividade, Museu Francisco Tavares Proença Júnior, e aos manequins pelo seu profissionalismo, Adilson Lopes e Maria João, ambos *BestModelsAgency*, e por último a Cecília Raposo que concordou em colaborar connosco.

Em último lugar, estamos gratos aos nossos pais e parentes, pela sua ajuda em diversos aspetos, principalmente financeiro que possibilitaram as diversas deslocações na elaboração dos conteúdos.

Resumo

Este projeto consiste na publicação de uma revista de moda, com conteúdos diversificados. E que estes, por sua vez, sejam transversais aos dois públicos-alvo identificados.

Contém temas relacionados com tendências, novas tecnologias, sustentabilidade e património cultural, bem como entrevistas com profissionais da indústria da moda. No seu interior existe um separador dedicado ao desfile Castelo Branco Moda'19, com todas as suas informações.

Queremos com isto criar uma plataforma de partilha, e relações entre estes dois lados do setor da moda portuguesa, e também que o alcance da informação fosse vasto, sendo que para isto foi criada uma rede social.

A revista apresenta ainda conteúdos visuais, entre eles dois editoriais e uma secção dedicada ao *streetstyle*.

Em termos de *layout*, a revista apresenta-se de uma forma ruidosa e *clean* em simultâneo, que comunicará com os públicos-alvo, sendo este um ponto forte na edição.

Palavras chave

Moda, têxtil, plataforma, entrevistas, conteúdos, editoriais.

Abstract

This project consists of the publication of a fashion magazine, with diverse content. And the said content covers the two identified audiences.

Contains themes related to trends, new technologies, sustainability and cultural heritage, as well as interviews with professionals in the fashion industry. Inside there is a section dedicated to the Castelo Branco Moda'19 Fashion Show, with all its information.

With this, we want to create a platform for sharing and establishing a relationship between these two sides of the portuguese fashion sector, also the scope of the information to be widespread and for that purpose a social network was created.

The magazine also features visual contents, including two editorials and a section dedicated to streetstyle.

In terms of layout, the magazine presents itself, at the same time, with a graphic and clean look, which will communicate with both audiences, this being a strong point in the edition.

Keywords

Fashion, textile, platform, interviews, contents, editorials.

ÍNDICE

1. Introdução.....	15
2. Metodologias de Trabalho.....	16
3. Problema.....	20
4. Diferenciação do Produto.....	20
5. Apresentação de Conteúdos.....	21
6. Análise de Mercado.....	22
7. Definição do Público-alvo.....	24
7.1. Personagens Tipo.....	25
7.2. Questionário.....	25
8. Escolha do Nome.....	34
9. Elaboração do Logotipo.....	36
10. Estrutura da Revista.....	39
11. Tendências.....	41
11.1. Pesquisa.....	41
11.2. The Age Of The Earth.....	42
11.3. Neon Demon.....	44
11.4. Enter The Void.....	45
11.5. It's A Mad, Mad, Mad, Mad World.....	47
11.6. Análise.....	48
12. Criadores.....	49
12.1. Marcas de Instagram.....	50
12.1.1. HIBU.STUDIO.....	50
12.1.2. Alice&Co.....	50
12.1.3. Ceagagê.....	51
12.2. Bloom.....	52
12.2.1. Rita Sá.....	52
12.2.2. Análise.....	53
12.3. Sangue Novo.....	53
12.3.1. Opiar.....	53
12.3.2. Análise.....	55
12.4. Daniela Ponto Final.....	55
12.4.1. Análise.....	56

13. NOW	56
13.1. Desfile Castelo Branco Moda'19	57
13.2. Concurso Portuguese Fashion News	59
13.4. Júlio Torcato	61
13.5. Dielmar	62
13.6. Bordado de Castelo Branco e a Moda	63
13.6. Bordado de Castelo Branco - Project	65
14. Indústria	65
14.1. Eduarda Abbondanza	66
14.1.1. Análise	68
14.2. Júlio Torcato	69
14.2.1. Análise	70
14.3. Novas Tecnologias	70
14.4. Sustentabilidade	73
14.5. Manuel Serrão	74
14.5.1. Análise	76
14.6. Carlos Gil	76
14.6.1. Análise	78
15. Rua Ópio +351	78
15.1. Processo	79
15.2. Análise	80
16. Imersão	81
16.1. Luís Carvalho	81
16.2. Análise	82
17. Cultura	84
17.1. Entrevista às Bordadeiras	84
17.1.1. Análise	85
17.2. Artigo Bordado de Castelo Branco	86
18. Rumo	87
18.1. Paulo Cravo	87
18.1.1. Análise	88
18.2. José António Tenente	89
18.2.1. Análise	89

18.3. Vlada	90
18.4. Ruben Osório	90
18.5. António Soares	91
19.1. Institucionalizada	92
19.1.1. Idealização	92
19.1.2. Styling	93
19.1.3. Realização	95
19.1.4. Análise	96
19.2. Comutação	97
19.2.1. Idealização	97
19.2.2. Styling	97
19.2.3. Realização	99
19.2.4. Análise	100
19.3. Editorial Bordado de Castelo Branco	100
19.3.1. Idealização	100
19.3.2. Styling	101
19.3.3. Realização	103
19.3.4. Análise	103
20. Redes Sociais	103
21. Análise de problemas técnicos de execução	105
22. Orçamentação	106
23. Viabilidade	108
23.1. Recetividade	109
24. Distribuição	113
25. Conclusão	114
26. Webgrafia	115

Índice de figuras

Figura 1 - Capa da Revista Principal.....	26
Figura 2 - Capa da Revista Principal.....	24
Figura 3 - Gráfico relativo ao género.....	26
Figura 4 - Gráfico relativo à idade.....	26
Figura 5 - Gráfico relativo à ocupação.....	28
Figura 6 - Gráfico relativo ao grau de escolaridade.....	26
Figura 7 - Gráfico relativo à percentagem da amostra que compra revista.....	27
Figura 8 - Gráfico relativo à compra de revistas de moda.....	27
Figura 9 - Respostas relativas às Revistas Compradas.....	28
Figura 10 - Respostas relativas ao tema das revistas compradas.....	28
Figura 11 - Respostas relativas ao tema das revistas compradas.....	29
Figura 12 - Gráfico relativo ao preço que o consumidor costuma comprar.....	30
Figura 13 - Gráfico relativo ao preço que o consumidor está disposto a pagar.....	30
Figura 14 - Gráfico relativo à informação existente em Revistas de Moda.....	31
Figura 15 - Gráfico relativo ao interesse no tipo de conteúdos.....	31
Figura 16 - Gráfico relativo ao conhecimento do público no mundo da moda.....	32
Figura 17 - Gráfico relativo às semanas de moda.....	32
Figura 18 - Gráfico relativo ao interesse em Designers/Marcas.....	32
Figura 19 - Gráfico relativo ao interesse em designers nacionais ou internacionais.....	33
.....	33
Figura 20 - Gráfico relativo ao consumo de moda de autor.....	33
Figura 21 - Gráfico relativo ao consumo de revistas digitais/físicas.....	33
Figura 22 - Gráfico relativo às Redes Sociais ou sites.....	34
Figura 23 - Gráfico relativo à sustentabilidade.....	34
Figura 24 - Teste de Logotipo.....	36
Figura 25 - Teste de Logotipo.....	37
Figura 26 - Seleção de testes de logotipo.....	37
Figura 27 - Teste de Logotipo em capas de revista.....	38
Figura 28 - Teste de Logotipo em capas de revista.....	38
Figura 29 - Logotipo Final.....	39
Figura 30 - Índice da Revista Ópio.....	41
Figura 31 - Testes de Moodboard de Tendências.....	42
Figura 32 - Testes de Moodboard de Tendências.....	43
Figura 33 - Moodboard final (The Age Of The Earth).....	43
Figura 34 - Testes de Moodboard de Tendências.....	44
Figura 35 - Moodboard final (Neon Demon).....	45
Figura 36 - Testes de Moodboard de Tendências.....	46
Figura 37 - Moodboard final (Enter the Void).....	46
Figura 38 - Testes de Moodboard de Tendências.....	47
Figura 39 - Moodboard Final (It's a Mad, Mad, Mad, Mad World).....	48

Figura 40 - Hibu Studios.....	52
Figura 41 - Hibu Studios.....	50
Figura 42 - Brincos Alice&Co.	53
Figura 43 - Acessório de Cabelo Alice&Co.....	51
Figura 44 - Acessório de cabeça Ceagagê.	51 51
Figura 45 - Acessório de cabeça Ceagagê.	51
Figura 46 - Bastidores Bloom, coleção da Rita Sá.....	52
Figura 47 - Desfile Sangue Novo, Opiar.	56
Figura 48 - Desfile Sangue Novo, Opiar.	54
Figura 49 - Lenço Daniela Ponto Final.....	58
Figura 50 - Camisa Daniela Ponto Final.....	56
Figura 51 - Exemplos de fotos tiradas, de alunos finalistas, para o separador NOW.	58
Figura 52 - Cartaz do Desfile Castelo Branco Moda'19.....	59
Figura 53 - Páginas da Revista, relativas ao PFN.....	60
Figura 54 - Página da Revista, com o conceito do Designer Carlos Gil.....	61
Figura 55 - Página da Revista, com o conceito do Designer Júlio Torcato.	62
Figura 56 - Página da Revista, com o conceito da marca Dielmar.....	63
Figura 57 - Páginas da Revista referente ao Concurso do Bordado de Castelo Branco.....	64
Figura 58 - Páginas da revista, referente ao Bordado de Castelo Branco Project.....	65
Figura 59 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Eduarda Abbondanza.	67
Figura 60 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Eduarda Abbondanza.	68
Figura 61 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Júlio Torcato.....	70
Figura 62 - Páginas da Revista, referente à entrevista à marca Coração Bobo.	72
Figura 63 - Páginas da Revista, referente à entrevista à empresa Twintex.....	74
Figura 64 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Manuel Serrão.	76
Figura 65 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Carlos Gil.	78
Figura 66 - Páginas da Revista, referente ao exercício de StreetStyle.....	80
Figura 67 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Luís Carvalho.	83
Figura 68 - Páginas da Revista, referente à entrevista às bordadeiras.	85
Figura 69 - Páginas da Revista, referente ao artigo do Bordado de Castelo Branco.	87
Figura 70 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Paulo Cravo.	88
Figura 71 - Páginas da Revista, referente à entrevista a José António Tenente.	89
Figura 72 - Styling inicial da personagem jovem.....	93
Figura 73 - Styling inicial da personagem mais velha.....	94
Figura 74 - Styling final da personagem jovem.	95
Figura 75 - Styling final da personagem mais velha.	95
Figura 76 - Styling da figura feminina.....	98
Figura 77 - Styling da figura masculina.	99
Figura 78 - Moodboard de Inspiração para o Editorial dos Bordados de Castelo Branco.....	101

Figura 79 - Styling para o Editorial dos Bordados de Castelo Branco.	102
Figura 80 - Imagens do Instagram da Revista.	105
Figura 81 - Tabela de orçamentação.	107
Figura 82 - Tabela de orçamentação.	108
Figura 83 - Júlio Torcato partilha a foto da capa no seu Instagram.	109
Figura 84 - Portuguese Models partilha a foto da capa no seu Instagram.	109
Figura 85 - Modelo Maria João partilhou vídeo e capa da revista no Instagram. .	110
Figura 86 - Figurinista, José António Tenente partilha entrevista no Facebook.	110
Figura 87 - Conversa com modelo Adilson, acerca da Revista.	112
Figura 88 - Eduarda Abbondanza partilha e comenta as publicações da revista.	113

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

CEO - *Chief Executive Officer*

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

PFN – *Portuguese Fashion News*

WGSN - *Worth Global Style Network*

ITV – Indústria Têxtil e do Vestuário

CIVEC - Centro de Formação Profissional da Indústria de Vestuário e Confeção

1. Introdução

Na elaboração deste projeto reside a enorme vontade de mostrar e divulgar os trabalhos dos jovens designers, que serão um dia os novos profissionais do sector da indústria da moda, e que agora representam o novo sangue e uma energia pulsante.

Reside também a vontade de mostrar o trabalho que é feito todos os dias pelos profissionais que constituem o mercado da moda, e de dar a conhecer as suas experiências.

Queremos interligar pessoas, criar relações, e que estas possam resultar em colaborações, ideias e projetos que, de certa forma, irão acrescentar e enriquecer o mundo da moda portuguesa.

Para isto realizámos um projeto, que fosse uma plataforma de partilha, e decidimos assim criar uma edição, uma revista em formato físico que despertasse esse interesse.

Elaborámos páginas de informação densa, completamente cheias de experiências de quem já há muito anda neste sector, e inserimos aqui o trabalho de quem agora está a tentar dar cartas neste mundo da moda. Quebrámos esta corrente enorme de informação presente na revista com conteúdos visuais como editoriais, elementos gráficos ruidosos, que vêm, de uma forma ou outra, romper com as organizações e apresentações formais das revistas atuais.

Dirigimo-nos exclusivamente para o mercado português, dando a conhecer os seus novos criadores, a quem fizemos algumas entrevistas. Fomos atrás de pessoas influentes no país que estavam dispostas a colaborar com este projeto, Eduarda Abbondanza, Manuel Serrão, Carlos Gil, Júlio Torcato, Luís Carvalho, nomes sonantes e que fazem a moda acontecer em Portugal.

Paralelamente a tudo isto, inserimos artigos de extrema importância para os criativos, tendências, artigos da atualidade tecnológica e sustentável da indústria, bem como, e não menos importante, de todo, a preservação do património cultural do país.

É uma revista de comunicação, não só pelo seu conteúdo, mas pelo seu conceito que apresenta uma linguagem de fácil compreensão para o público alvo, sendo este os jovens criativos, e os experientes da indústria.

Em suma, apresentamos uma revista de fortes adições para quem constitui o sector, e que procura constantemente atualizar-se. Apresentamos a Ópio.

2. Metodologias de Trabalho

1. Identificação de Problema;
2. Idealização do projeto a realizar;
3. Análise de mercado concorrente;
4. Pesquisa de Público-alvo;
5. Estruturação do projeto;
6. Conteúdos a projetar;
7. Estimativa da quantidade de páginas da revista, a pedido da Câmara Municipal de Castelo Branco, para pedido de orçamentação;
8. Escolha do nome da Revista;
9. Escolha dos nomes de cada separador;
10. Recolha de informação;
11. Recolha de informação para elaboração do separador TENDÊNCIAS:
 - Deslocação a apresentações de tendências;
 - Recolha de informação escrita e visual;
 - Filtragem das informações obtidas;
 - Elaboração dos textos expositivos;
 - Elaboração dos *Moodboards*.
12. Recolha de informação e marcas colaboradoras para o separador dos CRIADORES:
 - Recolha de informação e elaboração das entrevistas a realizar;
 - Deslocação à Loja CRU, no Porto, para a entrevista com Daniela Ponto Final;
 - Deslocação ao PortugalFashion, à plataforma BLOOM, para entrevistar os novos criadores.
 - Deslocação à ModaLisboa, à plataforma Sangue Novo, para entrevistar os novos criadores.
 - Captação de imagens individuais, e dos trabalhos dos designers para acompanhar as entrevistas;
 - Transcrição das entrevistas;
 - Contacto com diversas marcas, através da rede social Instagram, nomeadamente HIBU, Alice&Co e Ceagagê.
13. Recolha das informações para a elaboração do separador NOW, referente ao espaço do desfile Castelo Branco Moda'19:
 - Sessão fotográfica individual com os alunos finalistas, para o separador da 1ª Parte do desfile;
 - Recolha dos conceitos e ilustrações dos finalistas;
 - Recolha da informação, juntamente com os conceitos e ilustrações do concurso *Portuguese Fashion News*;

- Recolha de informação do Concurso Bordado de Castelo Branco e a Moda, englobando os finalistas do concurso, assim como os designers Carlos Gil e Júlio Torcato.
- Recolha de informação para a apresentação das coleções de Carlos Gil, Júlio Torcato e DIELMAR.
- Recolha de informação do Projeto Bordados Castelo Branco *Project*.

14. Recolha de informação para a elaboração do separador INDÚSTRIA:

- Pesquisa de informação e elaboração das entrevistas;
- Deslocação à Modtissimo, para entrevistar Manuel Serrão;
- Deslocação à ModaLisboa para entrevistar Eduarda Abbondanza;
- Deslocação ao Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco, para entrevistar Júlio Torcato;
- Deslocação ao Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco, para entrevistar Carlos Gil;
- Captação de imagens individuais, e dos trabalhos dos designers para acompanhar as entrevistas;
- Contacto com empresas para a realização de um artigo sobre a sustentabilidade nas empresas, nomeadamente a TWINTEX.
- Estruturação do artigo;
- Contacto com empresas/marcas para a realização de um artigo sobre as novas tecnologias nos têxteis, nomeadamente a Coração Bobo;
- Estruturação do artigo.

15. Elaboração do separador visual RUA ÓPIO +351:

- Pesquisa de fotografias-tipo a realizar;
- Recolha de fotografias de *streetstyle*, aproveitando as deslocações aos eventos, Modtissimo, ModaLisboa e PortugalFashion.

16. Realização do separador IMERSÃO:

- Pesquisa de informação e elaboração da entrevista a realizar;
- Deslocação ao atelier, para entrevistar Luís Carvalho;
- Captação de imagens individuais, e do trabalho do designer para acompanhar as entrevistas;
- Transcrição da entrevista.

17. Elaboração do separador CULTURA:

- Pesquisa de informação e elaboração das entrevistas a realizar;
- Deslocação ao Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco, para entrevistar as bordadeiras;

- Contacto com a Docente Margarida Fernandes, para aquisição de informação referente ao Bordado de Castelo Branco;
 - Transcrição das entrevistas;
 - Estruturação do artigo.
18. Elaboração do separador RUMO:
- Pesquisa e elaboração das entrevistas a realizar;
 - Deslocação ao PortugalFashion, à Plataforma BLOOM, para entrevistar o coordenador Paulo Cravo;
 - Transcrição das entrevistas.
19. Realização dos dois editoriais para o conteúdo da revista;
- Pesquisa referente aos conceitos individuais de cada editorial;
 - Realização dos painéis, conceito, *makeup*, cabelos, poses e fotografias-tipo;
 - Definição dos locais a fotografar;
 - Elaboração de *repérage* nos locais a fotografar;
 - Pesquisa de peças para realização dos exercícios de *styling* a realizar;
 - Elaboração do *styling*;
 - Contacto com os designers escolhidos para requisição de coordenados;
 - Requisição de peças aos alunos finalistas;
 - Elaboração dos editoriais.
20. Pedido dos textos institucionais que acompanham a revista, nomeadamente:
- Presidente da Câmara Municipal de Castelo Branco;
 - Presidente do Instituto Politécnico de Castelo Branco;
 - CEO, Associação Seletiva Moda;
 - Coordenadora do curso de Design de Moda e Têxtil.
21. Escolha da linguagem gráfica da revista;
22. Edição das fotografias resultantes dos editoriais;
23. Escolha das fotos finais;
24. Escolha dos nomes dos editoriais;
25. Entrega das peças aos designers e alunos finalistas;
26. Elaboração da paginação da revista;
27. Correção dos textos pelo Docente João Machado;
28. Escolha da capa e contracapa da revista;
29. Impressão da capa para teste;
30. Impressão de páginas para teste e correção de tamanhos de letra;
31. Elaboração das fichas técnicas dos editoriais;
32. Redação do editorial da revista;
33. Elaboração do índice;
34. Elaboração da ficha técnica;

35. Elaboração da lista de agradecimentos;
36. Criação de uma página na rede social *Instagram*;
37. Envio de uma versão pré-finalizada da revista, aos orientadores, para correção;
38. Correções de grafismos e erros ortográficos nos textos;
39. Envio da versão final à Câmara Municipal para impressão;
40. Impressão da Revista;
41. Orçamentação da revista;
42. Comercialização da revista no dia do desfile.

Procurando pesquisar, informarmo-nos, e afinar algumas metodologias de trabalho, estivemos em Lisboa no dia oito de março, nesse dia tínhamos agendada pela manhã uma visita à redação da Vogue. A visita, para além de outros assuntos académicos, tinha como um dos seus principais tópicos a realização da nossa revista. Desta forma, aproveitámos a nossa presença no escritório de uma das maiores revistas de moda para esclarecer dúvidas.

Fomos recebidos pela *stylist* e editora de moda Cláudia Barros, que nos levou à sala de reuniões, onde nos deu a conhecer a evolução da revista desde a sua entrada, estas mudanças vão desde a capa ao conteúdo da mesma. Apresentamos a ideia que tínhamos para o nosso projeto e o seu conceito, a reação da Cláudia foi positiva, dizendo que o conceito era forte. Esclareceu-nos algumas dúvidas em relação a entrevistas e conteúdos interessantes que poderiam dar credibilidade à mesma. Acabada a reunião foi-nos apresentada a redação e todos os seus elementos e setores.

Estabelecemos desde início as nossas funções principais no desenvolvimento da revista. Estas consoante o trabalho a realizar, poder-se-iam adaptar à situação.

- Ana Paula Abreu – Redação e produção de conteúdos;
- Beatriz Costa – Design gráfico e edição de imagem;
- Carla Pereira – Redação e produção de conteúdos;
- Dário Jorge – Redação e produção de conteúdos;
- Francisco Pereira – Redação e produção de conteúdos;
- Hítalo Batista – Redação e produção de conteúdos;
- Jacinta Madaleno – Design gráfico e edição de imagem;

Nota: A parte gráfica foi assegurada por duas colegas que pertencem ao grupo. É de notar nenhuma delas tem formação específica na área.

3. Problema

Desde o início da elaboração do projeto, foi identificada a problemática central para a qual iríamos trabalhar, tentando encontrar a solução. O problema encontrado era a necessidade de existir uma plataforma que unisse o mercado da moda, referente à relação entre os novos designers de moda, e outros recém-formados na área, e os designers e outros profissionais, que já estariam estabelecidos na indústria.

Esta vontade de interligar aqueles que estão a estabelecer-se no meio, com aqueles que o constituem, deu origem à elaboração de uma revista, que fosse, no fundo, uma plataforma, com conteúdos vários, que iriam ao encontro dos interesses do público alvo. Este conteúdo deveria conter informação, experiências e opiniões, de ambos os lados da indústria mencionados anteriormente, bem como conteúdos de interesse geral, e informativos, que estivessem ao serviço do público alvo.

4. Diferenciação do Produto

O produto que projetamos para resolver a problemática apresentada no tópico anterior, foi uma revista.

A união e as relações que poderão ser criadas, através da consulta da revista, e toda a divulgação criada com os conteúdos gráficos, editoriais, entrevistas e artigos, pensamos ser o principal ponto de diferenciação.

Esta diferenciação acentua-se mais ainda pela presença de diversos nomes reconhecidos da indústria da moda, que vêm expor as suas experiências, o seu know-how, juntamente com as experiências, ambições e vontades, dos recém-formados, que podem assim criar uma oportunidade de contacto.

A apresentação dos trabalhos dos designers no conteúdo da revista, segue como uma forma de divulgação, uma vez que também pode despertar o interesse por parte de entidades, pessoas, e outros designers que consultem o interior da revista.

A revista quer afastar-se de algumas publicações já existentes, tendo exemplos como a *VOGUE*, *ELLE*, *GQ* (que não consideramos como marcas concorrentes), procurando eliminar conteúdos como *lifestyle*, onde são apresentados muitas vezes produtos de cosmética, viagens e artigos de *selfcare*, focando-se exclusivamente nos projetos dos designers portugueses. A imagem da revista também é construída com uma linguagem simples e clara, para que todos possam tirar um maior proveito. Os grafismos, a linguagem visual, também pretende ser clara e objetiva, adaptando-se ao público-alvo abrangente, sendo por vezes mais gráfico e desconstruído, equilibrando-se com uma linguagem mais *clean* ao longo das páginas.

É no fundo a troca de informação resultante do conteúdo, e o tipo de linguagem praticada, que irá criar estas relações, e que podem, mais tarde, originar projetos, oportunidades, e outro tipo de ligações entre estes dois grupos da indústria da moda.

5. Apresentação de Conteúdos

A essência deste projeto, é trazida pela criação de uma plataforma de partilha, vindo apresentar um novo conceito entre as revistas atuais.

Inicialmente, era vontade da equipa, que a revista fosse separada em três edições anuais, cada uma adaptada ao mês em que saía, e aos meses de intervalo entre cada edição.

O objetivo principal, correspondendo ao cenário ideal inicial, teria acesso a diferentes instituições, não incluindo apenas a ESART, que iriam trabalhar em conjunto com a revista, havendo a possibilidade de empréstimo de peças, para a realização dos editoriais, por parte de outros alunos finalistas, assim como outros designers e marcas.

O acesso às semanas de moda portuguesas, dariam espaço à publicação dos desfiles de novas marcas, e de outros designers, numa tentativa de divulgar e informar os leitores da atualidade.

Novos projetos na área, como lojas, colaborações, museus relacionados, e espaços portugueses de apoio à moda nacional, também seriam alvo de interesse da equipa para a sua divulgação, e colaboração em projetos com a revista.

As entrevistas são conteúdos cruciais nas publicações, considerando a importância de existir opiniões por parte de entidades relevantes que venham trazer o seu *know-how*, partilhando as suas experiências com os leitores, aliando tanto os designers como os profissionais da indústria.

Como parte visual da revista, é inevitável a criação de editoriais. Estes editoriais irão conter as peças de autor dos designers estabelecidos no mercado, e peças dos designers recém-formados, que estariam a apresentar as suas coleções, nas diversas plataformas existentes, entre elas, as suas unidades de ensino, Sangue Novo e BLOOM.

Estes servirão como meio de divulgação, uma vez que todos os nomes dos designers/marcas, estarão presentes nas respetivas fichas técnicas.

As tendências da indústria da moda, são parte indispensável na formação de um designer, para que este possa desenvolver os seus projetos, sendo essa temática bastante importante para a revista, uma vez que esta pretende ter essa função informativa. Para tal serão criados *moodboards*, e textos que acompanharão esta informação, para que possam ser consultados pelos leitores.

Como equipa queríamos captar a forma como a moda em Portugal é introduzida nas ruas. Aproveitamos os eventos como ModaLisboa, PortugalFashion e Modtissimo, para

captar algumas fotografias de *streetstyle*, utilizando os resultados para construir conteúdo visual, apreciando as diferenças, como a moda é vivida no país.

O desfile anual Castelo Branco Moda'19, é introduzido na revista apresentando os conceitos e ilustrações, dos alunos finalistas da Escola Superior de Artes Aplicadas, juntamente com os designers convidados. Os diversos concursos que fazem parte do desfile, também irão ser integrados no interior da revista, enumerando, Bordados de Castelo Branco e a Moda, e o concurso *Portuguese Fashion News*.

Por fim, existiria uma secção de *shopping* que daria ainda mais relevância a peças de novas marcas, e que funcionaria como elemento diferenciador na revista, trazendo fluidez aos textos.

6. Análise de Mercado

A análise de mercado para a elaboração da revista, passa por analisar o público-alvo para o qual iremos trabalhar, e analisar aquela que consideramos ser a nossa maior concorrente no mercado, a Príncipeal.

Em primeiro lugar decidimos analisar os conteúdos da revista (uma das suas edições que tínhamos connosco), para tentar conseguir perceber a sua linguagem, fio condutor, e por fim, o público-alvo.

Conteúdos da Príncipeal:

- Editorial Inicial - Impetus
- Índice/Editorial
- Entrevista – Grupo Impetus
- Editorial - Amoreiras
- Entrevista – Ricardo Andrez
- Editorial - Santa Apolónia
- Entrevista – João Oliveira
- Editorial - Perafita
- Entrevista – Selva Concrete Jungle
- Foto reportagem (backstage Portugal Fashion)
- Editorial Final - Impetus

Fomos à procura de identificar as principais semelhanças, e conseguimos aperceber-mo-nos de algumas como: o seu foco na indústria, nas pessoas, fotos, nomes;

o seu *layout* e grafismos, experimentação de diferentes referências tipográficas, cores e formas, sendo que o seu *layout* se torna mais ruidoso; o destaque das fichas técnicas nos editoriais, e no meio envolvente ao editorial, não só a roupa e manequins; a utilização de luzes coloridas nos editoriais; entrevistas diversas com empresas e fábricas têxteis, designers e profissionais do sector; entrevistas com novos designers e marcas portuguesas; fichas técnicas de editoriais mais complexas; e a sua promoção à ModaLisboa.

Ao contrário, as maiores diferenças identificadas na *Prinçpal*, foram a apresentação de conteúdos em inglês, os editoriais que abrem e fecham a revista, a gramagem do papel, que varia ao longo da edição e a presença de foto reportagem no conteúdo.

A nossa revista possui conteúdo mais diversificado e extenso, mas a maior parte das entrevistas contém mais imagens que as entrevistas no interior da *Ópio*.

Em geral apresentamos mais texto e a *Prinçpal* insere mais imagem.

Este projeto inclui ainda mais conteúdo como, tendências, marcas de *Instagram*, *streetstyle* e a promoção desfile Castelo Branco Moda (jovens criadores da ESART, PFN, Carlos Gil, Júlio Torcato, Dielmar, concurso Bordado de Castelo Branco e a Moda).

Na estrutura organizativa da revista, a *Ópio* contém ainda um índice organizado por separadores, aspeto vantajoso em relação à *Prinçpal*, uma vez que estas não apresentam esse tipo de referências, tornando, na nossa opinião, a leitura confusa e complicado de se perceber a separação entre um conteúdo e o outro.

Para a capa, selecionamos uma foto de um editorial, mas que não se apresenta no interior da revista, sendo que na *Prinçpal* a foto da capa repete-se no seu interior.

Dentro da parte da comunicação da revista, a *ÓPIO* decidiu que era importante ter uma conta de *Instagram* onde coloca fotografias e vídeos, enquanto a revista *Prinçpal* não está presente em nenhuma rede social.



Figura 1 - Capa da Revista Príncipeal.

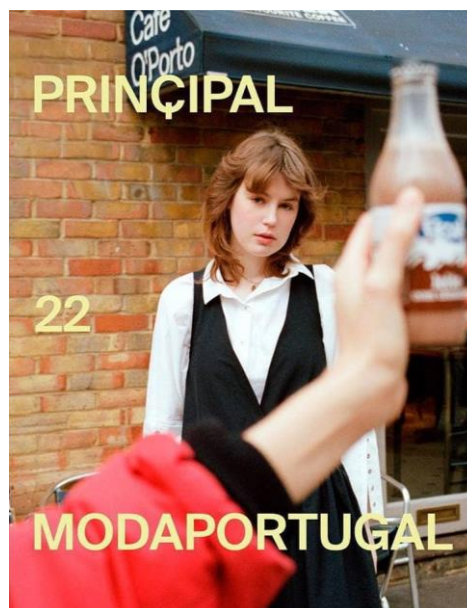


Figura 2 - Capa da Revista Príncipeal.

7. Definição do Público-alvo

A procura do enquadramento da revista no mercado advém de uma pesquisa, e da elaboração de personagens tipo, que seriam o público alvo ideal para a revista.

A revista não se enquadrará apenas num único público-alvo específico, pois se no seu conceito está a vontade de interligar dois grupos da indústria da moda, também o seu mercado se ira encontrar no meio destes, tentando comunicar entre eles.

Para tal, definimos a faixa etária dos 20 aos 65, justificando esta margem bastante extensa pela consideração da idade laboral, pretendendo que a partir dos 20 anos, o jovem ganhe alguma autonomia económica, e que esteja no seu processo de formação, despertando o interesse pela aquisição da revista. Os 65 são definidos pelo termino medio das funções laborais, idade da reforma, não considerando que uma pessoa de 65 perca o seu total interessa na aquisição da revista.

Identificámos o público, não pelo género, pois não iremos fazer essa segmentação uma vez que não fará sentido, sendo que a indústria é igualmente constituída por ambos os sexos, mas pelos seus valores. Esses valores, e atitudes, assentar-se-ão principalmente pela vontade de preservação da criatividade e da inovação. São pessoas que preservam os seus contactos, que mantêm próximas as suas relações pessoais, que buscam conhecimento e informação e, que mantêm sempre uma boa ética de trabalho.

O público-alvo apresenta uma atitude *open-mind*, caracterizando-se por serem curiosos e atentos ao meio que os rodeia. Levam a vida de uma forma prática, trazida pela necessidade de se organizarem nas suas rotinas, aliando-se ao seu carácter pró-

ativo, trabalhador, empreendedor e determinado, cultivando o seu interesse por cultura.

7.1. Personagens Tipo

Joana, tem 40 anos, é empresária na área do design, fez a licenciatura na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, no curso de Design de Moda, concluiu o grau de mestre em Barcelona, fez estágios internacionais, tem anos de experiência. Fala 4 línguas, fluentemente o Inglês, Português e Francês. Viaja e visita as grandes capitais de moda, é prática, equilibra o lado pessoal e profissional. Vive no Areeiro, tem 2 filhos, é divorciada e as crianças frequentam um colégio privado. Frequenta museus, gosta de ir ao teatro, gosta de comida *gourmet* e bebe vinho tinto ao jantar, tem uma assistente, acorda às 6:00h para dar uma corrida, toma o pequeno almoço enquanto vê as notícias no tablet. Mostra que é trabalhadora, competitiva, empreendedora, e tem interesse naquilo que os jovens fazem. Procuram estar a par das tendências e das novidades no mercado, lê entrevistas e documentários.

Jorge, tem 21 anos, vive em Viseu, mas estuda na Universidade da Beira Interior, frequenta o curso de Design de Moda. É ambicioso, inovador, criativo, pró-ativo, procura uma plataforma que o deixe expor o seu trabalho, tem interesse no que os designers fazem, e procura as tendências, lê entrevistas de todo o tipo, procurando o máximo de informação. Preocupa-se com o seu futuro, o que o leva a consultar regularmente a plataforma online, *Jobs in Fashion*, é também um aluno empenhado, trabalhador e pontual. No seu tempo livre, dedica-se ao voluntariado o que demonstra responsabilidade e consciência daquilo que o rodeia. Fala inglês e português, quando consegue faz pequenas viagens de lazer, em voos *low-cost*. Vai ao cinema, procura exposições e aprecia *street art*. Preza por um estilo de vida saudável, mas a falta de tempo faz com que recorra a *fast-food*.

7.2. Questionário

Para que fosse possível ter uma melhor perceção de qual era o nosso público-alvo, além do nicho para o qual a revista está direcionada, foi desenvolvido um questionário, que esteve disponível durante o período de uma semana, 28 de novembro a 4 de dezembro de 2018, possibilitante que pessoas fora do mercado da moda, dessem também o seu parecer.

O questionário teve importância na definição de uma margem de preços, e na escolha de conteúdos, pela análise das sugestões solicitados.

Género

265 respostas

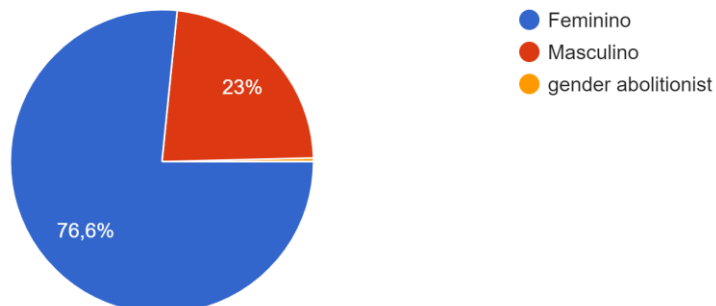


Figura 3 - Gráfico relativo ao género.

Idade

265 respostas

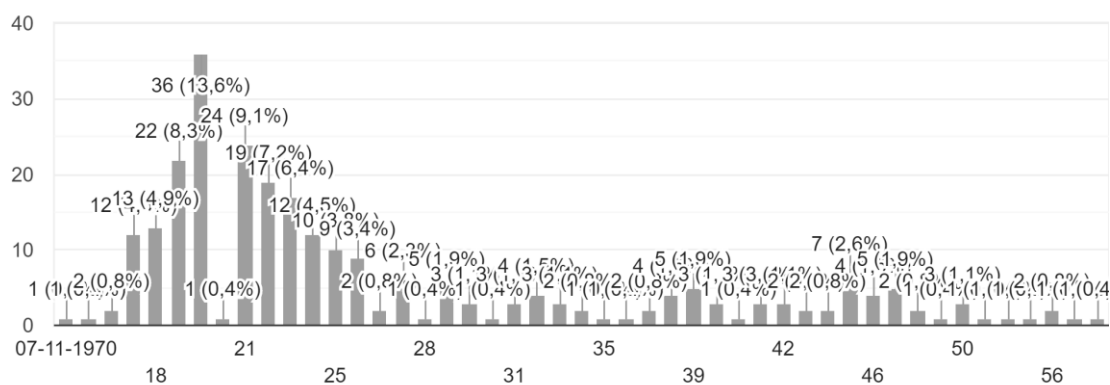


Figura 4 - Gráfico relativo à idade.

Ocupação

265 respostas

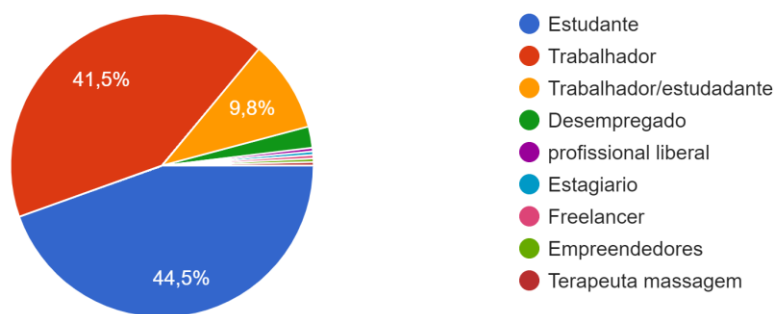


Figura 5 - Gráfico relativo à ocupação.

Grau de Escolaridade

265 respostas

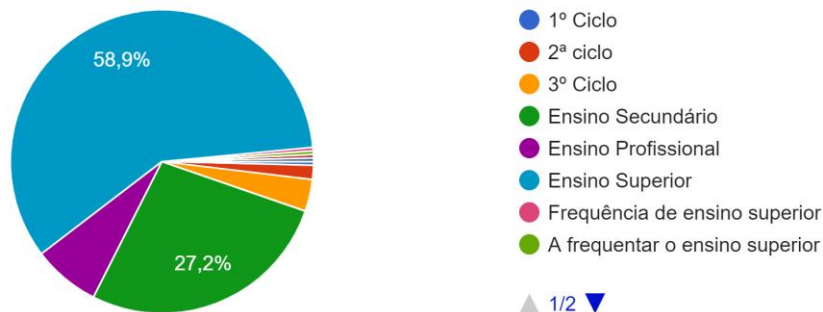


Figura 6 - Gráfico relativo ao grau de escolaridade.

Costuma comprar revistas?

265 respostas

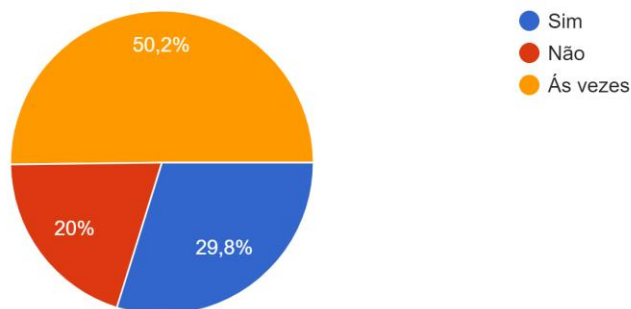


Figura 7 - Gráfico relativo à percentagem da amostra que compra revista.

Costuma comprar Revistas de Moda?

265 respostas

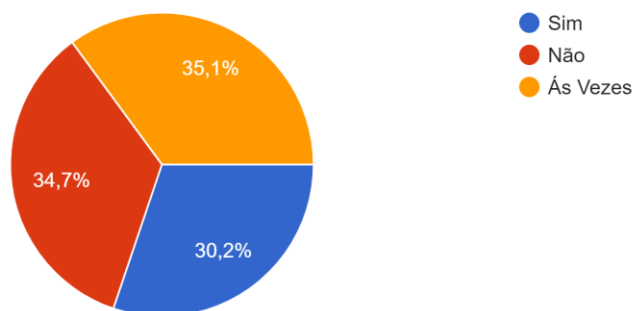


Figura 8 - Gráfico relativo à compra de revistas de moda.

Se sim, quais?

165 respostas

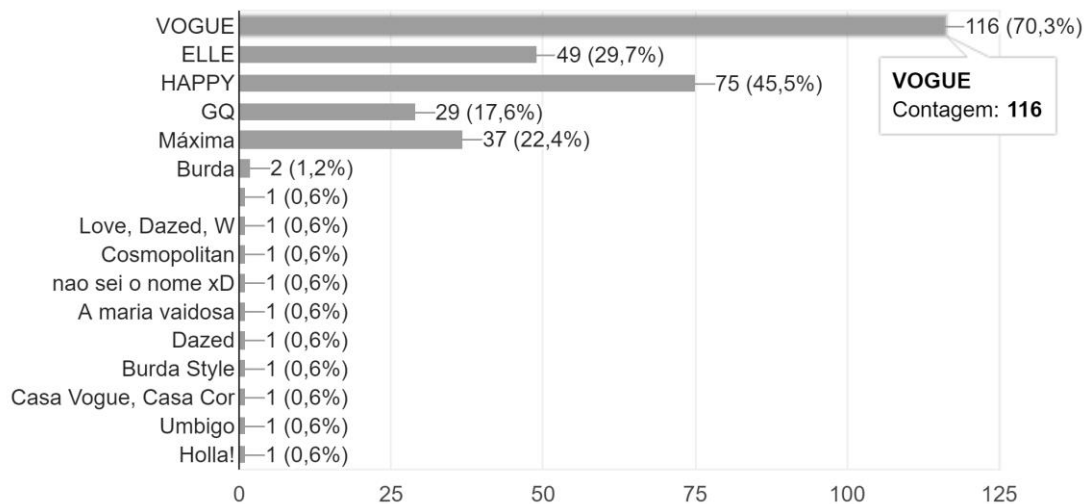


Figura 9 - Respostas relativas às Revistas Compradas.

Tema das revistas que compra?

241 respostas

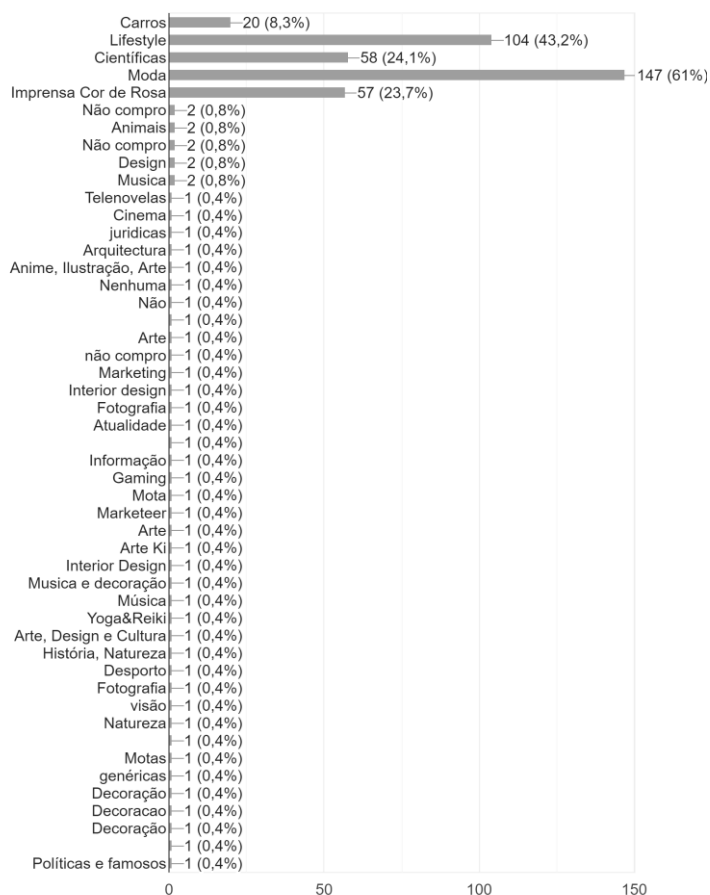


Figura 10 - Respostas relativas ao tema das revistas compradas.

Regularidade com que compra?

265 respostas

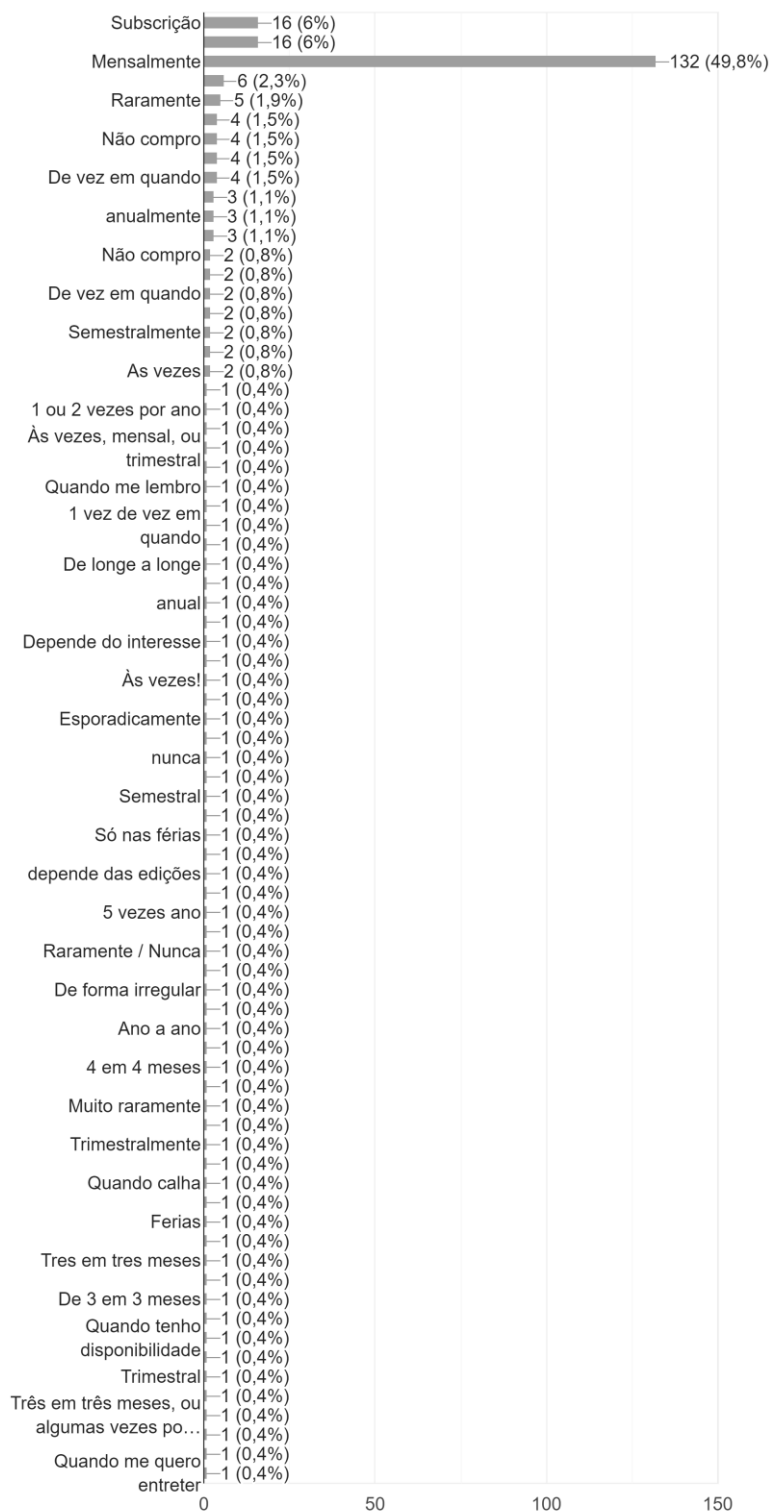


Figura 11 - Respostas relativas ao tema das revistas compradas.

A que preço costuma comprar?

243 respostas

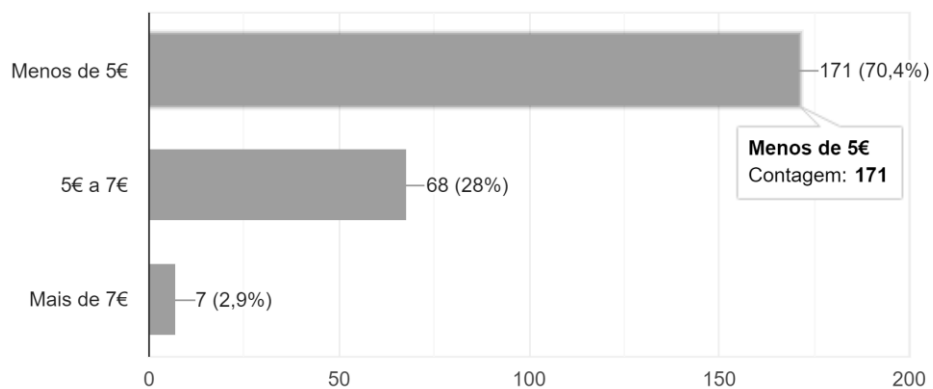


Figura 12 - Gráfico relativo ao preço que o consumidor costuma comprar.

Até que preço está disposto a pagar por uma Revista da Moda, sendo que seria trimestral?

265 respostas

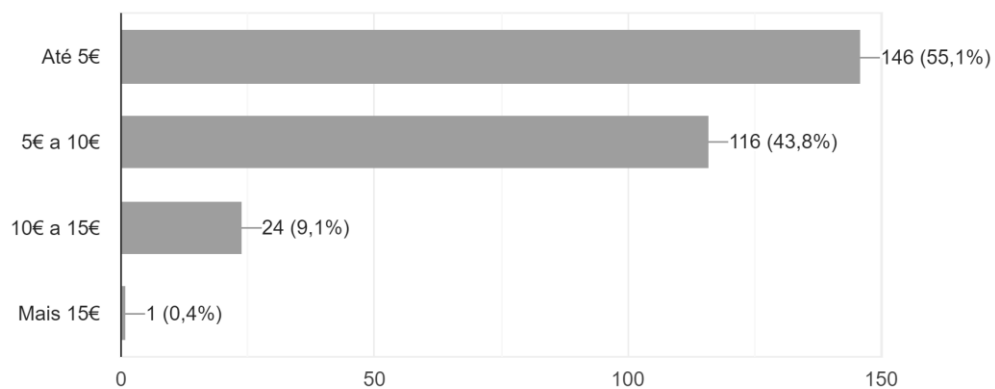


Figura 13 - Gráfico relativo ao preço que o consumidor está disposto a pagar.

Considera a informação atual existente nas Revistas de Moda suficiente e relevante?

265 respostas

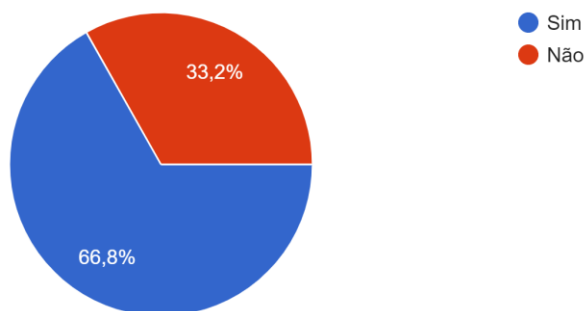


Figura 14 - Gráfico relativo à informação existente em Revistas de Moda.

Que tipo de conteúdos lhe interessam numa Revista de Moda?

265 respostas

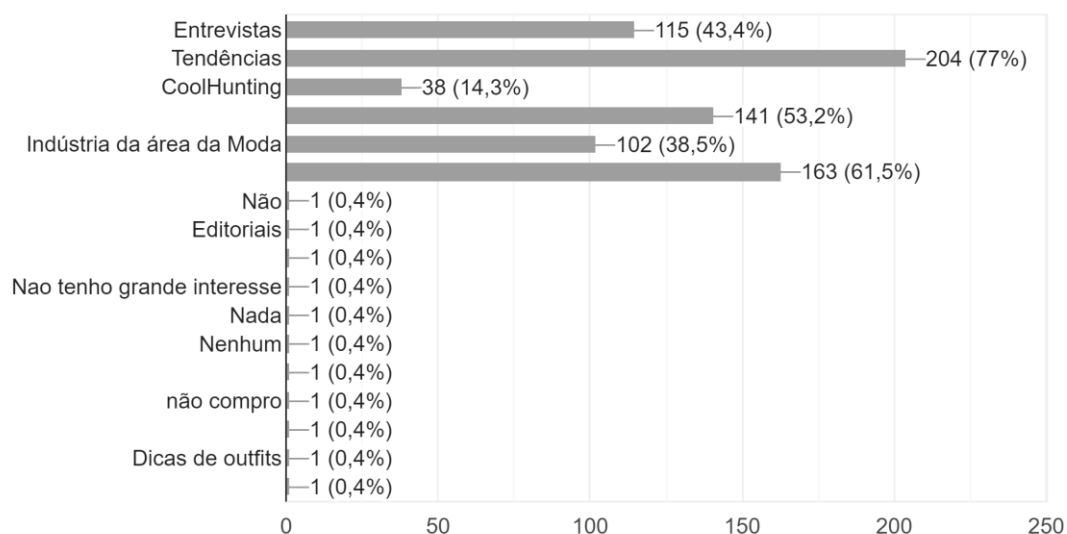


Figura 15 - Gráfico relativo ao interesse no tipo de conteúdos.

Qual o seu conhecimento sobre o Mundo da Moda?

265 respostas

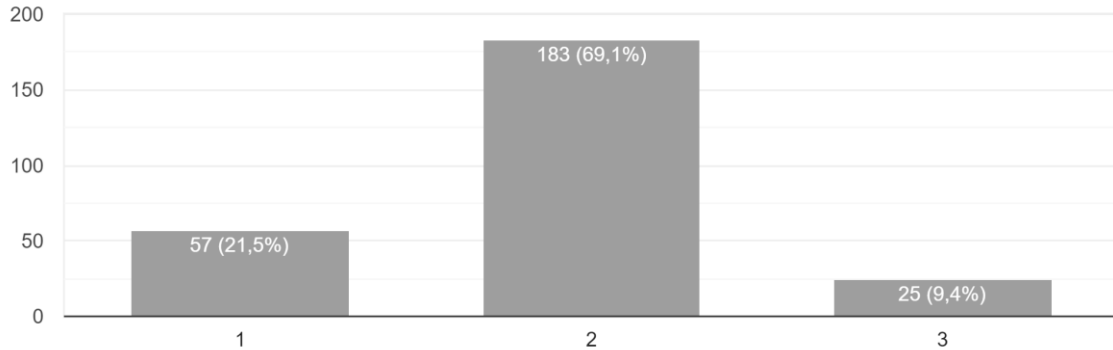


Figura 16 - Gráfico relativo ao conhecimento do público no mundo da moda.

Acompanha as Semanas de Moda?

265 respostas

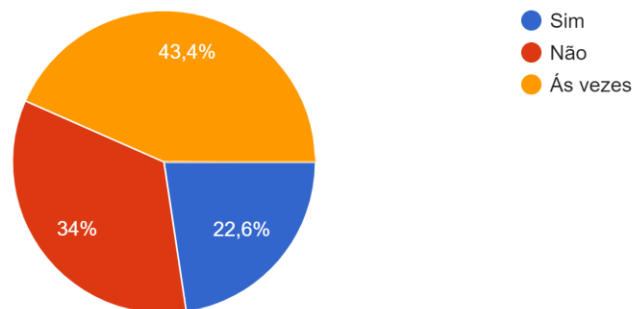


Figura 17 - Gráfico relativo às semanas de moda.

Tem interesse nos Novos Designers/Marcas? Ou segue os mais famosos?

265 respostas

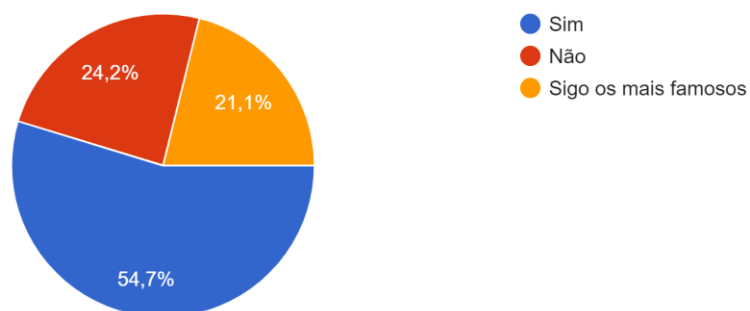


Figura 18 - Gráfico relativo ao interesse em Designers/Marcas.

Prefere Nacionais ou Internacionais?

265 respostas

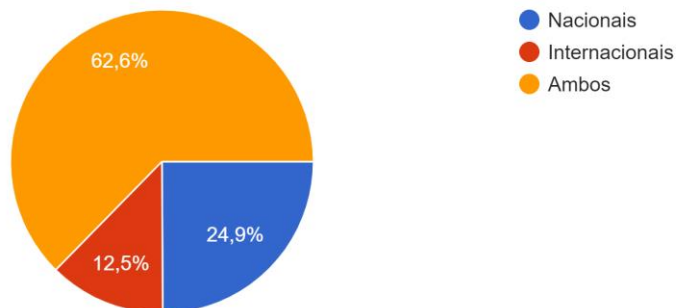


Figura 19 - Gráfico relativo ao interesse em designers nacionais ou internacionais.

Costuma consumir Moda de Autor?

265 respostas

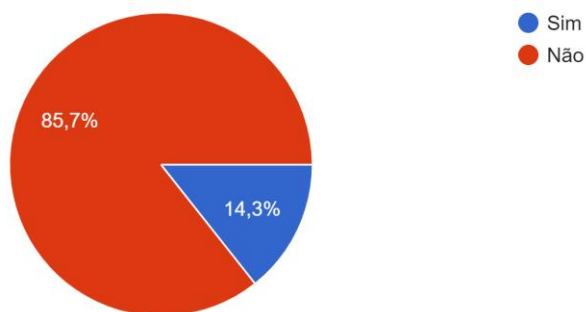


Figura 20 - Gráfico relativo ao consumo de moda de autor.

Acompanha mais Revistas Físicas, Digitais ou ambos?

250 respostas

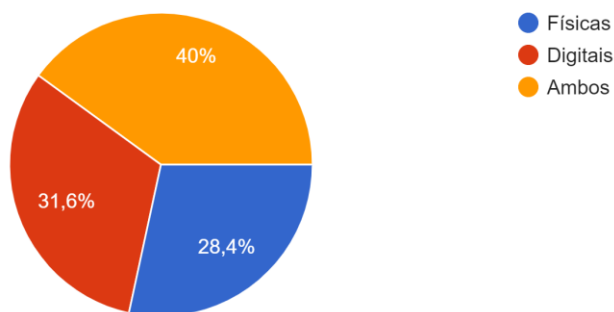


Figura 21 - Gráfico relativo ao consumo de revistas digitais/físicas.

Acompanha mais Redes Sociais ou Sites?

252 respostas

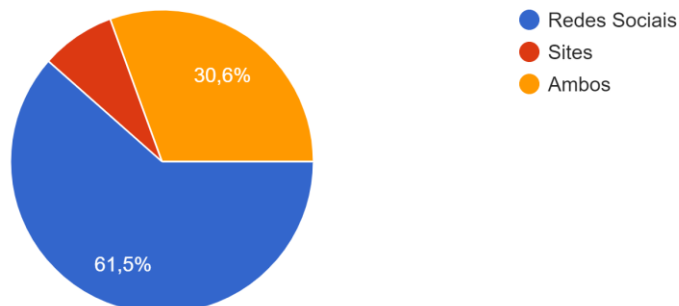


Figura 22 - Gráfico relativo às Redes Sociais ou sites.

Comprava mais facilmente uma revista que se preocupasse com as questões sustentáveis e ambientais?

265 respostas

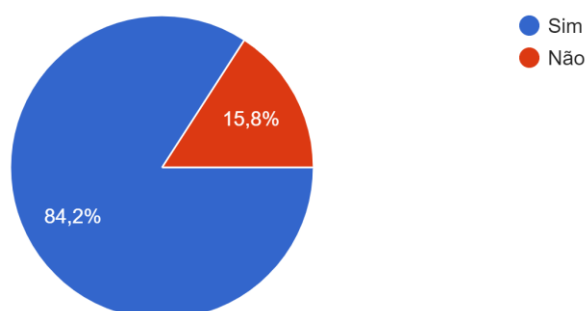


Figura 23 - Gráfico relativo à sustentabilidade.

8. Escolha do Nome

O método utilizado para a escolha do nome da revista, foi a técnica de *brainstorming*. *Brainstorming*, vulgarmente conhecido por “tempestade de ideias” é uma técnica de dinâmica de grupo que tem como objetivo auxiliar as pessoas na procura de soluções criativas para um problema.

A técnica baseia-se na criação de um grande número de ideias num curto espaço de tempo, ausência de críticas às ideias e combinação de ideias. Assim, nenhuma ideia

deve ser descartada ou julgada como errada ou absurda, todas devem estar na compilação ou anotação de todas as ideias surgidas no processo, para depois evoluir até chegar à solução final.

O processo foi longo e demorado, até que todos os membros do grupo chegassem a um consenso.

Havia em comum a vontade de que o nome transmitisse um grande elo com a moda, como um vício, e que remetesse para uma ligação, uma ideia de estar intrinsecamente relacionado a algo.

Em proposta havia nomes como, **Artéria, Coven, Ágora, Fluxo, Ópio, Voyeur e Dogma.**

Artéria, por ser um elemento ligado à corrente sanguínea, e ser o elemento mais próximo do coração, responsável por ligá-lo ao resto do sistema. No fundo era esta analogia pretendida com este nome, ligado ao conceito da revista.

Coven, a sua tradução para a língua portuguesa indica uma seita, e queríamos estabelecer com isto, a relação de proximidade do sector, dedicados a este meio. Uma dedicação quase doentia, uma fé ao mundo da moda.

Ágora – com o seu significado referente à antiga Grécia, era uma reunião, um momento de discussão e troca de ideias, era a esfera de expressão máxima do público. Com isto, pensamos que o mesmo propósito seria o da revista que queríamos construir.

Fluxo – como o próprio nome indica, é uma corrente, não de fluidos ou algo parecido, mas de ideias, de relações, de partilhas.

Ópio – sendo uma droga, e o vício que causa, queríamos que estivesse ligado a uma adição ao mundo da moda. Uma adição que não destrói, mas que liga, que relaciona.

Voyeur – servindo-se do seu intuito de observação para alcançar prazer, queríamos transmitir essa vontade, vontade de ver, conhecer, informar-se.

Dogma – a crença, a religião, associadas a esta palavra, queríamos estabelecer esta relação com a revista, a dedicação a um projeto, e à indústria da moda.

Desde já, os nomes que fossem noutras línguas, que não na língua portuguesa, foram os primeiros excluídos. Queríamos que o nome fosse em português, ligado ao ADN da revista.

O nome final foi escolhido em consenso com o grupo, durante a deslocação à Modtissimo, pelo qual decidimos que a revista teria o nome de ÓPIO.

Não foi apenas pela sua ligação à adição inculcada à droga, mas pela adição à moda, à busca de toda a informação e criação de elos, laços e relações igualmente viciantes.

Ópio foi também o nome escolhido pela composição da palavra, as letras redondas, e a sonoridade, é fácil tanto na escrita na leitura e na sua compreensão auditiva, ponto



Figura 25 - Teste de Logotipo.



Figura 26 - Seleção de testes de logotipo.

O logotipo final, tem formas bastante geométricas, e um *lettering* bastante “forte”, destacando a simplificação da letra, que irá entrar em coerência com a linguagem gráfica pretendida para a revista.

O primeiro “O” da palavra Ópio, destaca-se, e pretende ser a imagem com mais relevo no logotipo. A inspiração para a sua construção advém da presença do acento na letra, interligando-se com a objetiva das máquinas fotográficas, e está relacionado com os conteúdos visuais da revista, tornando assim o nome mais apelativo e reconhecível por parte do público. Por fim, este logotipo deve refletir o espírito jovem da revista, bem como a sua maturidade, sendo reconhecível pelo público-alvo, onde os seus grafismos concedem dinâmica na sua leitura.



Figura 27 - Teste de Logotipo em capas de revista.



Figura 28 - Teste de Logotipo em capas de revista.

Logótipo Final:



Figura 29 - Logotipo Final.

10. Estrutura da Revista

A estrutura da revista foi elaborada de forma a conter uma sequência lógica, obedecendo a um fio condutor: apresentação das tendências; novos designers e novos projetos, apresentação do desfile Castelo Branco Moda'19 e seus componentes, designers e profissionais da indústria e ainda artigos da área, *streetstyle*, entrevista com o designer escolhido para esta edição, parte cultural, profissões do mundo da moda.

A apresentação das tendências em primeiro lugar, contrariamente a qualquer outro dos conteúdos, obedece a uma vontade do grupo, em querer que a leitura da revista fosse contínua e que não fosse “pastosa” no seu interior, pelo que toda a informação escrita deveria de ser intercalada com elementos gráficos e visuais, tornando a linguagem mais intensa e interessante.

Com isto, este separador, denominado **Tendências**, intercala informação com *moodboards*, informação visual para compreensão dos temas expostos.

O separador seguinte, designado de **Criadores**, é a apresentação de novos designers e projetos, que contém entrevistas obtidas pelas redes sociais a marcas que estão disponíveis nessas plataformas, rápidas entrevistas com jovens designers que desfilam nas plataformas Sangue Novo e Bloom, e entrevistas com jovens designers que desenvolvam projetos e marcas inovadores.

De seguida, o separador **NOW**, é o espaço da revista onde é apresentado o desfile Castelo Branco Moda'19, contendo informações do trabalho dos recém-formados designers da ESART, a informação das coleções dos designers convidados, os vencedores dos concursos PFN 2019 e Bordado de Castelo Branco e a Moda 2019, e ainda informação sobre o projeto inovador do Bordado de Castelo Branco.

Para quebrar toda esta informação, é inserido neste seguimento um editorial, realizado com peças de jovens designers, que entra em coerência com a linha condutora e mostra o trabalho que é apresentado até aqui na revista.

O espaço **Indústria**, é um separador da revista que pretende ser de exposição, informação e experiências, trazidas por diversos profissionais do mundo da moda, e designers, assim como artigos de carácter ligado à indústria, inovação e sustentabilidade.

Rua Ópio +351, é um espaço visual de captação de *streetstyle*, e que vem identificar a maneira como é interpretada a moda nas ruas de Portugal. Vem então, desta forma, introduzir o separador seguinte.

Este separador pretende dar a conhecer ao leitor, todo o processo de criação e de desenvolvimento de projetos. A ideia será a cada edição identificar um designer e entrevistá-lo de modo a perceber o seu método de trabalho. É então designado de **Imersão**.

A revista pretende englobar uma parte cultural visando a valorização do património e tradições nacionais, e que desta maneira, podem resultar como fonte de inspiração do público-alvo. Sendo assim, este separador apresenta o nome de **Cultura**.

Como forma de quebrar a monotonia dos textos anteriores, neste espaço é inserido um editorial, desta vez, apresentando o trabalho dos designers já incluídos no mercado da moda.

Por último, designado de **Rumo**, é o separador que irá expor outras profissões ligadas à indústria da moda, onde possa haver partilha por parte dos entrevistados. Um espaço dedicado aos profissionais que constituem a indústria, e onde os leitores têm a oportunidade de encontrar opiniões e experiências vividas por pessoas que acabam por enveredar por outro caminho sem ser o design de moda.

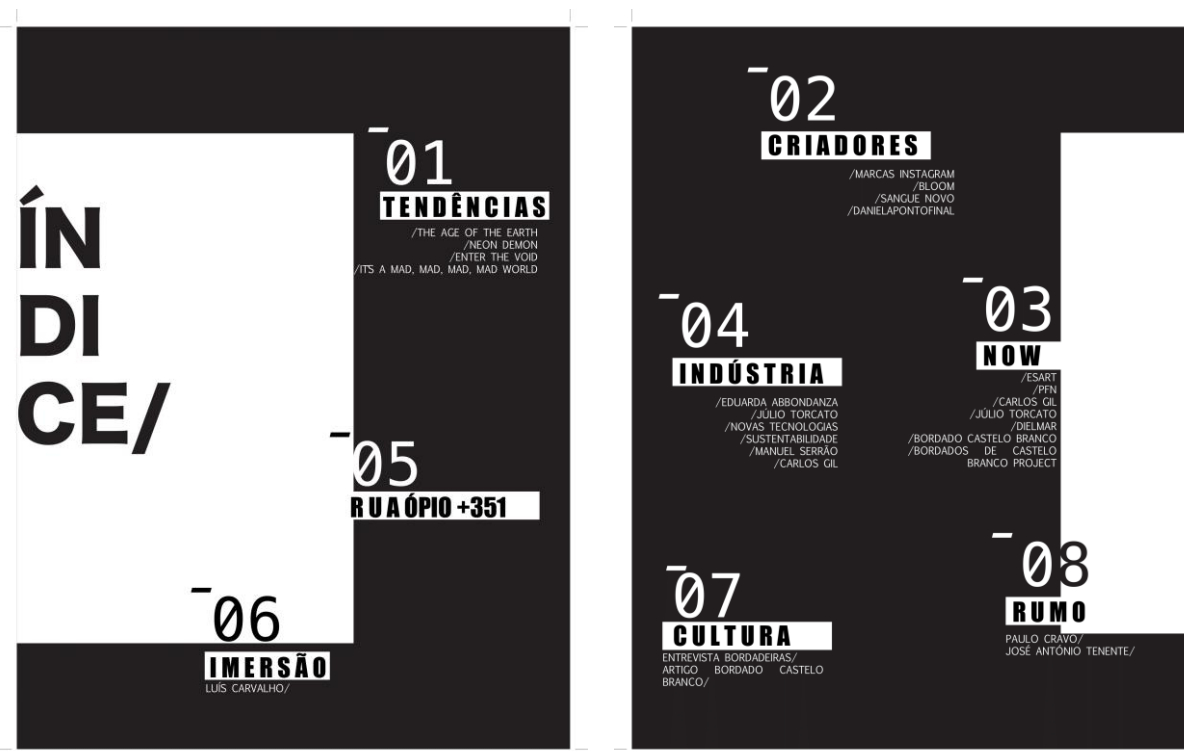


Figura 30 - Índice da Revista Ópio.

11. Tendências

11.1. Pesquisa

A pesquisa de tendências é essencial no processo de criação de um designer de moda, e como tal, consideramos que, sendo o conceito da revista, a aquisição de informação, e a sua partilha pelo meio onde que se insere, a introdução deste tipo de conteúdos seria bastante importante na cedência de conhecimentos aos leitores.

Para a realização prática deste separador foi necessária uma extensa pesquisa.

Em primeiro lugar através das plataformas online disponíveis, em sites e cadernos de tendências, que apesar do seu acesso ser limitado, a informação foi complementada depois de assistimos a palestras (com o apoio de *PowerPoints*) apresentadas pelos gabinetes de moda, WGSN e PROMOSTYLE, na Modtíssimo, com as suas representantes em Portugal.

No fim da recolha de toda a informação necessária, procedeu-se a uma filtragem da informação, de maneira a que fosse possível identificar quatro grandes temas dentro das tendências apresentadas.

Essa filtragem resultou na elaboração de pequenos textos expositivos, na realização de *moodboards* para ilustrar a informação, e em secções dignadas da seguinte forma:

- *The Age Of The Earth;*

- *Neon Demon;*
- *Enter The Void;*
- *It's A Mad, Mad, Mad, Mad World.*

11.2. The Age Of The Earth

The Age Of The Earth aborda a necessidade de evasão para a natureza, associada às etnias e ao artesanato. Padrões inspirados no artesanato, folclore, etnias indígenas e africanas, com uma paleta cromática muito virada para cores de: terra, terracota, castanhos, beges, caqui, e tons vivos como amarelo, laranja e vermelho.

TESTES:

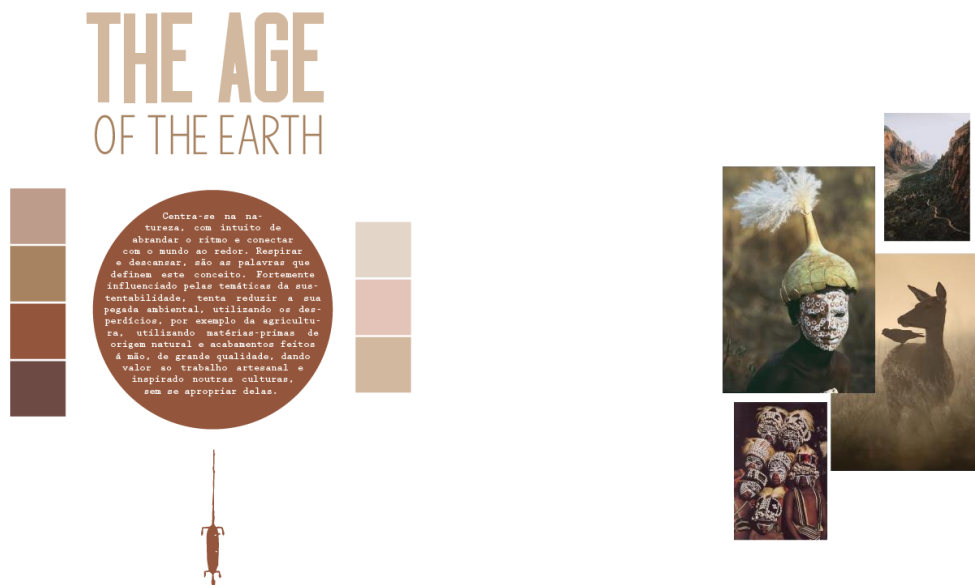


Figura 31 - Testes de *Moodboard* de Tendências.

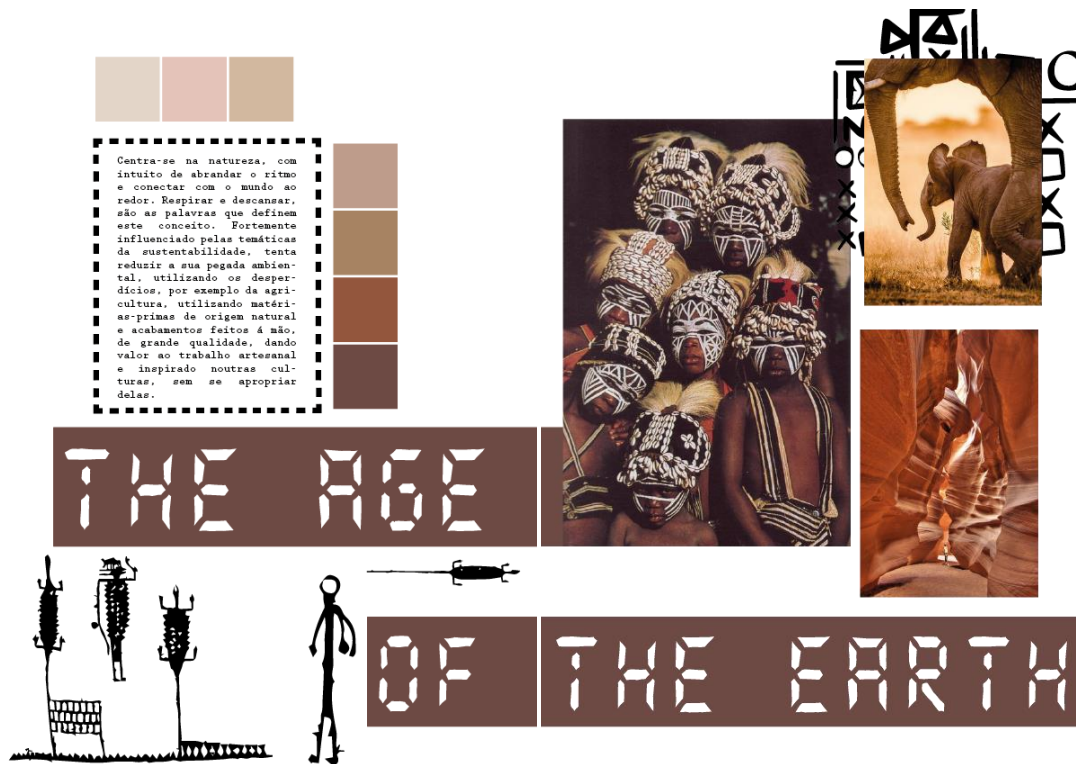


Figura 32 - Testes de Moodboard de Tendências.

1. MOODBOARD FINAL:



Figura 33 - Moodboard final (*The Age Of The Earth*)

11.3. Neon Demon

Neon Demon refugia-se num mundo virtual, permitindo experiências de um estilo de vida mais sustentável a nível ambiental, com viagens ao passado, encontrando aí soluções que permitem reduzir o desperdício.

Os padrões deste tema são altamente inspirados em jogos e nos filmes de *Sci-fi*, outras tecnologias, muito gráficos, com efeitos de luz, contrastes, materiais refletores, brilhos e glitter, e as cores derivam daí: *neons*, cores vivas, contrastes, metais, roxos e verdes.

TESTES:

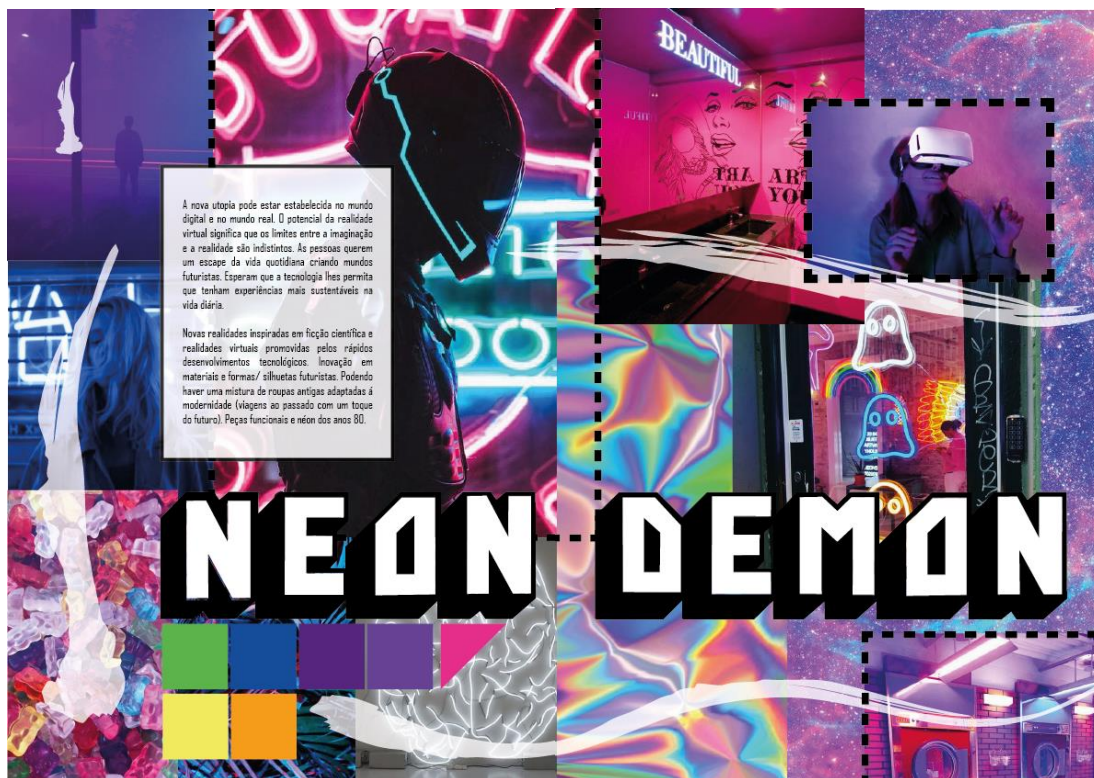


Figura 34 - Testes de *Moodboard* de Tendências.

MOODBOARD FINAL:

NEON DEMON

A nova utopia pode estar estabelecida no mundo digital e no mundo real. O potencial da realidade virtual significa que os limites entre a imaginação e a realidade são indistintos. As pessoas querem um escape da vida quotidiana criando mundos futuristas. Esperam que a tecnologia lhes permita que tenham experiências mais sustentáveis na vida diária.

Novas realidades inspiradas em ficção científica e realidades virtuais promovidas pelos rápidos desenvolvimentos tecnológicos. Inovação em materiais e formas/ silhuetas futuristas. Podendo haver uma mistura de roupas antigas adaptadas à modernidade (viagens ao passado com um toque do futuro). Peças funcionais e néon dos anos 80.



Figura 35 - Moodboard final (Neon Demon).

11.4. Enter The Void

Enter The Void foca-se na procura de conexão com a natureza e com a redução da pegada ambiental. A pouca imagética está focada nos minerais/pedras, flores, árvores e animais, e as cores da paleta são retiradas da natureza: verdes, azuis, rosas, etc...

TESTES:



Figura 36 - Testes de Moodboard de Tendências.

MOODBOARD FINAL:

ENTER
the Void

A procura pela paz e tranquilidade continua escondida no ruído nas nossas vidas diárias. As pessoas procuram momentos de relaxamento e clareza e investir mais nelas próprias (auto-conhecimento e transformação). Possuir mais e mais coisas materiais já não é percebido como forma de garantir a felicidade e isso faz com que as pessoas procurem refúgio na natureza. Sensações através de terapias alternativas, pedras e minerais.



Figura 37 -Moodboard final (Enter the Void)

11.5. It's A Mad, Mad, Mad, Mad World

It's a Mad, Mad, Mad, Mad World é tendência direcionada para as necessidades das minorias e daqueles que não tem uma voz para se defenderem, refletindo, ainda, a problemática do futuro do planeta e das espécies animais.

Como tal surgem muitos slogans e frases, *tie-dye* e influências *retro*, as cores são alegres e coloridas, fortemente inspiradas nos anos 80.

TESTES:

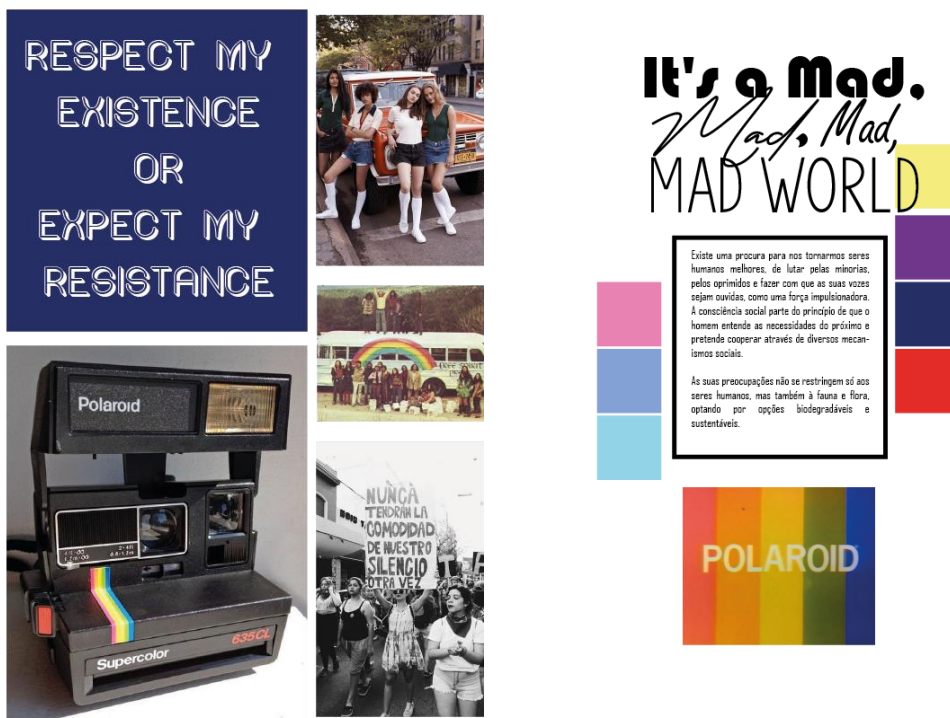


Figura 38 - Testes de Moodboard de Tendências.

MOODBOARD FINAL:

It's a Mad. *Mad, Mad,* MAD WORLD

Existe uma procura para nos tornarmos seres humanos melhores, de lutar pelas minorias, pelos oprimidos e fazer com que as suas vozes sejam ouvidas, como uma força impulsionadora. A consciência social parte do princípio que o homem entende as necessidades do próximo e pretende cooperar através de diversos mecanismos sociais.

As suas preocupações não se restringem aos seres humanos, mas também à fauna e flora, optando por opções biodegradáveis e sustentáveis.



Figura 39 - Moodboard Final (It's a Mad, Mad, Mad, Mad

World).

11.6. Análise

Inicialmente, uma das grandes dificuldades enfrentadas na realização deste separador, foi a dificuldade, enquanto alunos, de acesso à informação das previsões disponíveis nos sites e gabinetes de tendências online. Foi necessário restringirmos, e racionalizar o acesso a essas plataformas, pois têm limitado o número de acessos.

Foi necessária a deslocação a feiras, neste caso a Modtissimo, no aeroporto Sá Carneiro, no Porto, para assistir às palestras disponíveis sobre esta temática.

De uma maneira geral, todas se interligam, direta ou indiretamente, através de um grande tema central, a Sustentabilidade, que está presente em toda a nossa pesquisa.

Quanto à parte gráfica inicialmente começamos por fazer pesquisas de imagens que dessem ligação aos temas, de seguida começamos por fazer testes de fundo com imagens, que maioritariamente trataram da montagem e relação entre elas.

Após estes testes chegamos à conclusão de que todas as imagens têm direitos de autor e teríamos de pedir autorização ou eventualmente pagar por elas, com isso, foi decidido sermos nós a criar os *moodboards* à mão, estes que resultaram e foram selecionados como finais. Estes *moodboards* finais foram feitos de formas diferentes, em que cada um deles teve uma forma explícita de ser construído, uns foi necessário comprar materiais para que fosse feita uma montagem com eles, outro foi só fotografia

ao ar livre para que este refletisse o tema. Todos os *moodboards* têm quatro quadrados com as cores respetivas, sendo que as cores foram tiradas das imagens presentes, com isto foram completados os títulos com *lettering* que refletissem e dessem uma ideia intuitiva à pessoa que vê/lê a revista.

12. Criadores

A criação deste espaço no interior da revista, deve-se à ideia inicial, e que está na base da criação desta plataforma física, a integração de novos designers, divulgando os seus trabalhos e projetos.

Para construir o conteúdo apresentado, procurámos nas principais plataformas de lançamento das semanas de moda portuguesas, Sangue Novo e *Bloom*, estendendo a nossa procura a plataformas como a *Workstation* da ModaLisboa. As redes sociais também foram um elemento importante nesta pesquisa, considerando que nos dias de hoje muitos dos projetos e novas marcas, optem por fazer a sua divulgação nestas plataformas, por diversas razões, uma delas, o alcance de novos públicos, devido à enorme abrangência das redes sociais.

Deslocámo-nos ao Porto, para entrar no backstage do *Bloom*, e entrevistar os designers que estavam a apresentar as suas coleções. Entrevistamos Rita Sá, uma nova designer que dispensou um pouco do seu tempo, e respondeu a algumas das nossas perguntas. O mesmo aconteceu quando nos dirigíamos a Lisboa, ao Sangue Novo, para de igual forma, termos a oportunidade de entrevistarmos alguns designers. Opiar, uma marca recente sob a direção de Artur Dias, também conseguiu responder às nossas questões.

As questões feitas nestas plataformas, pretendiam ser rápidas e objetivas, obedecendo quase que a um formato *standard* para todos os entrevistados, com o objetivo do discurso não demasiado extenso, adaptado ao tempo disponível.

Na deslocação ao Porto, conseguimos ainda agendar uma entrevista com Daniela Ponto Final, ex. aluna da ESART que nos recebeu e falou acerca do seu trabalho.

Foi através do Instagram que criámos para a revista, que conseguimos entrar em contacto com diversas marcas que fazem a sua divulgação, e até mesmo vendas, através desta rede social, entre elas, Alice&Co, Ceagagê, HIBU, Balluta Shoes, Pallas, Mara Flora, Lissome, Sienna, Tema, Baseville.

Apenas algumas destas marcas responderam às nossas questões, Alice&Co, Ceagagê e HIBU, que estão presentes no interior da revista.

12.1. Marcas de Instagram

As perguntas realizadas através das *direct messages* do *Instagram*, centralizavam-se no ADN da marca, o seu conceito, o público, os seus produtos e pontos de venda.

12.1.1. HIBU.STUDIO

Apresentamos a nossa ideia à marca através do Facebook e do Instagram, e o feedback foi breve. Manifestaram entusiasmo e vontade em colaborar. Disseram-nos exatamente aquilo que precisávamos de saber para a realização do artigo.



Figura 41 - Hibu Studios.

Figura 40 - Hibu Studios.



12.1.2. Alice&Co

O contacto foi feito através do *Instagram*, a resposta foi positiva e rápida. Demonstraram interesse no artigo, colaboraram desde o início com ótimas respostas que não deixaram espaço para dúvidas.



Figura 42 - Brincos Alice&Co.



Figura 43 - Acessório de Cabelo Alice&Co.

12.1.3. Ceagagê

Abordamos a marca pela rede social, *Instagram*, o retorno foi imediato. Enviaram o *about* da marca o que facilitou na produção do artigo.



Figura 44 - Acessório de cabeça Ceagagê.

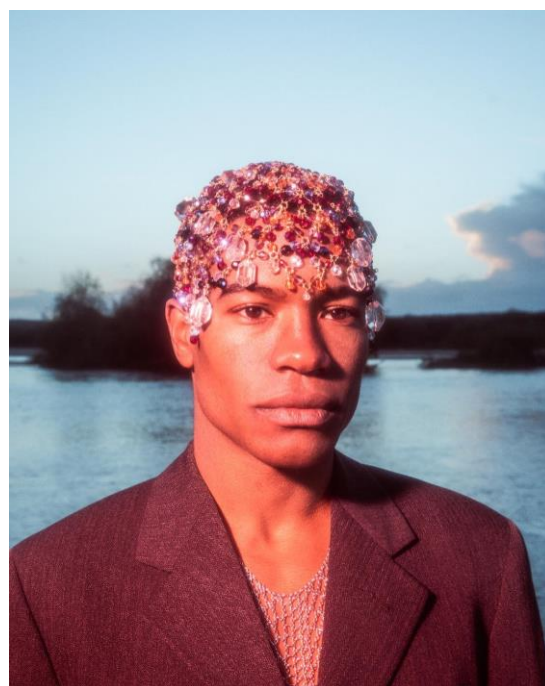


Figura 45 - Acessório de cabeça Ceagagê.

12.2. Bloom

No dia 14 de março, o grupo deslocou-se ao Porto, ao *backstage* da plataforma *Bloom* FW19/20, na Alfândega do Porto, para entrevistar alguns dos designers presentes. Conseguimos entrevistas com Carolina Sobral, João Sousa, Rita Sá e Arieiv, das quais selecionamos apenas uma entrevista.

Durante o evento, aproveitamos a oportunidade para ir registando o *backstage*.

12.2.1. Rita Sá

No *backstage*, antes da designer apresentar a sua coleção, fizemos a nossa primeira abordagem, sendo que nos foi pedido que aguardássemos até ao final do seu desfile.

Assim que o seu desfile terminou, conseguimos então ter a oportunidade de conversar com ela. Rita Sá mostrou-se desde logo recetiva à entrevista, e disponibilizou-se a responder imediatamente. A sua postura descontraída facilitou a comunicação, e pôde falar-nos das suas inspirações, do seu método de trabalho, das vantagens que sente em relação à plataforma *Bloom*, e se os resultados têm sido positivos.



Figura 46 - Bastidores Bloom, coleção da Rita Sá.

12.2.2. Análise

Das primeiras dificuldades identificadas, foi a “correria” que se apresenta nos bastidores. Esse fator dificultou, em parte, os resultados da entrevista, pois havia muitas pessoas que, tal como nós, queriam conversar com a designer. A meio da entrevista chegamos mesmo a ser interrompidos, foi pedido que a designer fosse fotografada com os seus coordenados naquele momento.

12.3. Sangue Novo

O grupo deslocou-se no dia 8 de março, ao Pavilhão Carlos Lopes, para se dirigir ao *backstage* da plataforma Sangue Novo. Apenas dois elementos conseguiram entrar para entrevistar os designers.

12.3.1. Opiar

O objetivo inicial de quando decidimos abordar designers do Sangue Novo (ModaLisboa) e Bloom Space (Portugal Fashion), foi descobrir um pouco mais sobre o seu trabalho, as suas aspirações, a forma como viam a moda no momento e o que esperavam do futuro com a participação nos respetivos eventos, assim como a recolha de imagens das coleções e de pormenores de algumas peças.

Em função do tempo e do ambiente do *backstage*, as perguntas foram separadas em dois grupos, as prioritárias e as que poderiam ser feitas caso houvesse uma maior disponibilidade do entrevistado.

No dia oito de março, pelo intermédio da professora Alexandra Cruchinho, tivemos acesso ao *backstage* do ModaLisboa. O ambiente era frenético, os desfiles começavam às dezoito horas, portanto, designers, adrecistas, maquilhadores e cabeleireiros, preparavam os modelos para o alinhamento que antecede a entrada em *passerelle*.

Por este motivo, decidimos fazer as entrevistas após o desfile. Entretanto, fomos identificando os criadores e os seus *charriôts*. Momentos antes do desfile, os modelos já estava todos alinhados, e nós juntos aos fotógrafos, num lugar especialmente dedicado à imprensa, aproveitamos para recolher imagens de pormenores das coleções.

Após o desfile e o anúncio dos vencedores da edição, o ambiente estava mais calmo, falamos em primeiro lugar com um dos vencedores, o designer britânico, Archie Dickens e de seguida com a vencedora do primeiro lugar, Carolina Raquel. Por fim, tivemos alguns minutos com o Artur, um dos criadores presentes. Num tom calmo e informal, falamos sobre a sua coleção, o facto de ser o próprio a desfilar um coordenado

e a sua ética de trabalho. O criador mostrou-se sempre disponível e aberto a novas questões.

Os objetivos estabelecidos para a deslocação ao backstage do Sangue Novo foram alcançados, porém com algumas adaptações.

Nas entrevistas realizadas aos designers Archie Dickens e Carolina Raquel o entrevistador manteve-se fiel às perguntas previamente selecionadas, notando alguma dificuldade dos entrevistados em respondê-las, decidiu-se alterá-las, mas ainda assim, sem fugir do objetivo inicial. Por exigirem respostas densas e elaboradas, algumas perguntas não se adaptavam ao momento que, por si só, despertava várias emoções ao mesmo tempo, para além do ambiente ruidoso e movimentado que acabávamos de vivenciar.

A entrevista ao Artur, por ter de ser a última, foi a que apresentou melhores resultados, com informações relevantes, indo de encontro aos nossos objetivos pré-estabelecidos, por isso foi a selecionada para integrar a revista.

A experiência no *backstage* do ModaLisboa e o contacto com os designers, serviu para aperfeiçoar o tipo de abordagem e as questões que mais tarde voltariam a ser feitas no *backstage* do Bloom Space.



Figura 47 - Desfile Sangue Novo, Opiar.



Figura 48 - Desfile Sangue Novo, Opiar.

12.3.2. Análise

No geral, o balanço da entrevista foi bastante positivo, uma vez que foi adquirida experiência em *backstage*, e uma aprendizagem, enquanto entrevistadores, da maneira como as abordagens aos designers serão feitas daqui em diante.

Concluindo, um dos aspetos importantes a referir, é que no meio da azáfama de um *backstage*, os tamanhos das entrevistas devem ser diminutos, uma vez que a questão “tempo”, também traz as suas consequências.

12.4. Daniela Ponto Final

Aproveitando a deslocação ao PortugalFashion, conseguimos, através da professora Alexandra Cruchinho, entrar em contacto com a designer, e agendar uma entrevista para a manhã do dia 14 de março.

Procedeu-se à realização de uma pesquisa, para organizarmos a entrevista de modo a obter toda a informação desejada.

A entrevista foi realizada na loja onde são vendidos os seus produtos, uma loja de *co-working*, CRU, e onde se encontram trabalhos de outros designers.

Queríamos que a entrevista fosse direcionada para as inspirações da designer, e para o facto do seu projeto ser realizado com a reutilização de matérias-primas, resultante do desperdício, ou sobras de confeções e fábricas.

Intencionalmente questionámos sobre as questões técnicas da confeção das roupas, o seu método de trabalho, e a exclusividade das peças, visto que são produtos que não são produzidos em massa. Posto isto, foi inevitável questionar acerca da viabilidade de uma marca com este conceito, dos seus prós e contras, dos seus encargos financeiros, que muitas vezes podem levar ao insucesso de projetos. Aqui foi salientada a extrema importância de uma boa gestão financeira.

A designer expôs também a sua ligação às peças, à forma como se relaciona com os seus clientes, ponto que considera ser importante para a marca, existir uma relação de proximidade que lhe dá um *feedback* de satisfação por parte dos compradores.

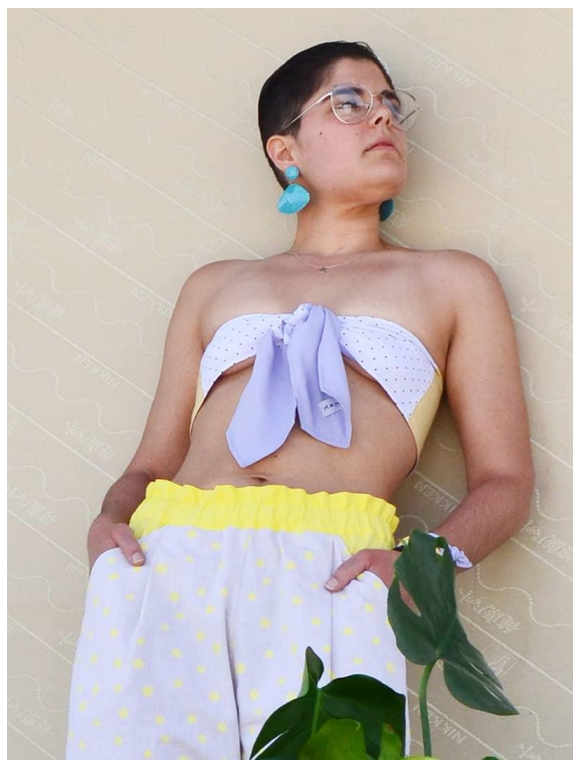


Figura 49 - Lenço Daniela Ponto Final.



Figura 50 - Camisa Daniela Ponto Final.

12.4.1. Análise

Em análise, apenas temos a indicar o facto de a entrevista ter ocorrido no espaço da loja, o que pode ter levado a alguma distração por parte dos entrevistadores, mesmo que isso não tenha tido as suas implicações no resultado.

Concluindo, esta entrevista provou ser bastante positiva relativamente aos seus resultados. A designer prestou bastante atenção às perguntas, respondendo a todas na sua totalidade, e mostrou estar bastante à vontade na comunicação com o grupo, o que se tornou vantajoso.

13. NOW

Como parte integrante da revista, seria a introdução de um separador que introduzisse o desfile Castelo Branco Moda'19, uma vez que a revista seria distribuída no local do desfile, aquando do seu acontecimento.

A linguagem neste separador é bastante expositiva, apenas de informação e divulgação, uma vez que não contém conteúdos como entrevistas e artigos. É

constituído por informações escritas e visuais dos designers, dos projetos e concursos, e principalmente dos alunos finalistas.

Para tal, achamos em conformidade que esta secção da revista fosse designada com o nome das edições anteriores das revistas dedicadas ao desfile.

Na estrutura organizativa deste separador estão os seguintes tópicos:

- O desfile dos alunos finalistas de Design de Moda e Têxtil, da ESART;
- O concurso *Portuguese Fashion News*;
- *Flick'Mo*, de Carlos Gil;
- *Wake Up*, de Júlio Torcato;
- *The Art of Craftmanship*, de Dielmar;
- O concurso do Bordado de Castelo Branco e a Moda;
 - Carlos Gil
 - Júlio Torcato
 - Vencedores do concurso
- Bordado de Castelo Branco – *Project*.

13.1. Desfile Castelo Branco Moda'19

Esta secção deste separador dedica-se aos alunos finalistas, na qual foi pedido inicialmente, sob uma data limite, que todos os alunos enviassem para o grupo deste projeto, um curto resumo dos seus conceitos, assim como as suas ilustrações.

Esta troca foi realizada por e-mail, e todas as ilustrações foram enviadas em formatos que pudessem ser facilmente manipuladas, para a estruturação do *layout* das páginas.

Depois da receção dos documentos por parte dos alunos, e de todas as retificações feitas, considerando que alguns textos recebidos eram demasiado longos e algumas imagens não poderiam ser manipuladas, foi elaborada a sessão fotográfica dos criadores.

Esta sessão pretendia fotografar o perfil dos novos criadores, captando a maneira como estes se queriam apresentar na revista. Procurou-se um registo uniforme, de igual modo para todos. Para esse efeito foi pedido que todos eles que se apresentassem de preto, para que também existisse alguma coerência nas fotografias.

O resultado foram uma série de fotos, numa escala de cinza, obtidas de duas perspetivas diferentes, sendo que eram duas fotografias. Uma camara estática, e outra que captava diferentes ângulos.



Figura 51 - Exemplos de fotos tiradas, de alunos finalistas, para o separador NOW.

A edição das fotografias ficou a cargo dos membros do grupo, Jacinta Madaleno e Beatriz Henriques.



Figura 52 - Cartaz do Desfile Castelo Branco Moda'19

13.2. Concurso Portuguese Fashion News

O concurso PFN, é apresentado na segunda parte do desfile Castelo Branco Moda'19, pelo também estaria presente neste separador.

A informação referente aos designers, não só os vencedores, uma vez que todos os finalistas iriam apresentar as peças em passerelle, foi-nos disponibilizada pela professora orientadora Alexandra Cruchinho.

Às nossas mãos chegaram-nos os documentos enviados para o concurso, incluindo ilustrações e painéis, que foram editados e colocados no *layout* desenvolvido para esta secção.

Optou-se por apenas colocar as ilustrações dos coordenados, assim como nome dos designers, a sua instituição de ensino, e a empresa fornecedora das matérias-primas, utilizadas na conceção das peças. A colocação das fotos dos designers não foi possível, pois implicaria fazer o pedido das imagens, e isto poderia pôr em causa o *layout*, e os *timings* que era preciso cumprir.

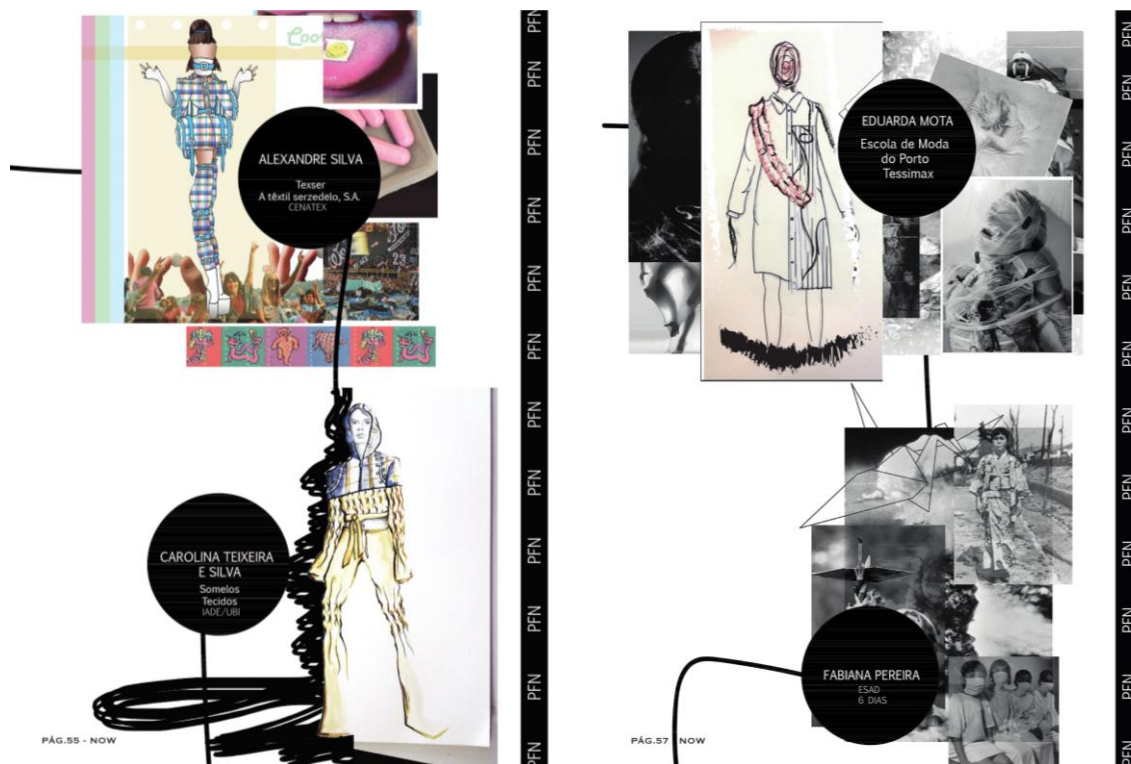


Figura 53 - Páginas da Revista, relativas ao PFN.

13.3. Carlos Gil

Nesta edição do desfile, Carlos Gil foi um dos designers convidados a apresentar a sua mais recente coleção, *Flick'Mo*. O designer disponibilizou toda a informação do seu conceito, através da professora orientadora Alexandra Cruchinho, de onde retiramos a memória descritiva da coleção, bem como a ilustração.

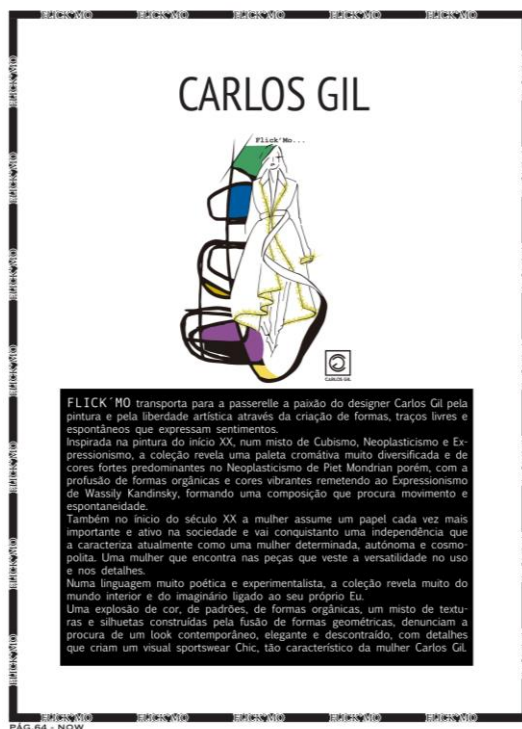


Figura 54 - Página da Revista, com o conceito do Designer Carlos Gil.

13.4. Júlio Torcato

Júlio Torcato, foi um dos designers também convidados a apresentar a sua coleção mais recente, no Castelo Branco Moda'19.

A informação referente à sua coleção, *Wake Up*, faz-se acompanhar de uma imagem de um dos seus coordenados, aquando da sua primeira apresentação, uma vez que não conseguimos ter acesso às suas ilustrações. A sua memória descritiva, foi mais uma vez, disponibilizada pela professora Alexandra Cruchinho, que nos fez chegar via *e-mail* toda a informação disponível.



Figura 55 - Página da Revista, com o conceito do Designer Júlio Torcato.

13.5. Dielmar

The Art of Craftmanship, é a coleção apresentada pela Dielmar, marca já de presença habitual no desfile. A marca também nos fez chegar as suas informações, pela professora Alexandra Cruchinho, sendo que não disponibilizou as suas ilustrações, enviou apenas algumas fotos das suas peças, que foram editadas e colocadas no *layout* da revista.



Figura 56 - Página da Revista, com o conceito da marca Dielmar.

13.6. Bordado de Castelo Branco e a Moda

Para além do desfile dos alunos finalistas, neste evento ocorre também a apresentação dos coordenados finalistas do concurso Bordado de Castelo Branco e Moda 2019.

Como tal, é essencial que a informação dos concorrentes esteja presente neste separador, bem como as criações dos designers convidados, sendo que também eles apresentam as suas propostas de aplicação do bordado.

Primeiramente optamos por colocar as peças desenvolvidas pelos designers convidados, Carlos Gil e Júlio Torcato. As informações referentes aos seus projetos chegaram até nós via e-mail. De Carlos Gil tivemos acesso às fotografias das suas peças, as quais foram editadas, manipuladas, e conjugadas com o layout, o mesmo aconteceu com a ilustração disponibilizada por Júlio Torcato.

De seguida foram inseridos os vencedores do concurso, começando pelos coordenados, seguidos dos acessórios.

A informação disponibilizada e o *layout*, não vão mais além do que já anteriormente apresentado, entrando em coerência com todo o separador em si. A ilustração faz-se acompanhar do nome/s do/s criador/es, e da memória descritiva do conceito.

Na categoria de Vestuário apresentamos aleatoriamente os vencedores, Diana Merrelho, Carlos Arruda e Cláudia Azevedo, Lara Cabecinhas e Vânia Barros.

Igualmente para a categoria de Calçado e Acessórios, que foi estruturado também aleatoriamente, Margarida Lopo, Paula Branco e Vânia Barros.



CARLOS GIL
Bordado de Castelo Branco

A criação da peça para o Bordado de Castelo Branco de Carlos Gil, reside na inovação, na forma e na aplicação texti a ser utilizada. Porém, os motivos que compõem o desenho do bordado, remetem-se aos elementos clássicos e predominantes do mesmo, como a Ave, a Romã e as Flores.

A Ave consiste num mensageiro entre o céu e a terra, a qual é representada através de dois pássaros, denominados de "Colibri" ou "Beija-flor", que simbolizam o renascimento, a delicadeza, a cura, mas, também, a alegria e a energia.


As Flores e os motivos vegetais, constituem a maior parte do desenho, que origina um medalhão no centro da parte posterior da peça, caracterizado pela composição de Gravos, Tulipas e Romãs, entre outros elementos. Estes, foram utilizados devido à sua forte conotação no bordado sendo que o Cravo consiste na representação do amor vivo e puro, e, ao mesmo tempo um símbolo de provocação e virilidade; as Tulipas demonstram a riqueza e a ostentação; e a Romã, constitui o retorno à vida e a promessa de muita abundância.

A conjugação de todos estes motivos compõem o desenho proposto por Carlos Gil, representam a paixão que o Designer tem pelas raízes e tradições, querendo com este desafio modernizar, mas também, garantir a essência pura da história do bordado de Castelo Branco, através da sua sensibilidade e visão.




PÁG.68 - NOW

JÚLIO TORCATO
Bordado de Castelo Branco



Rinterpretado e apropriado do universo clássico do bordado de Castelo Branco. A Avore da vida é o motivo central da peça e de onde nasce tudo, de forma concreta e ao mesmo tempo simbólica. Os motivos tradicionais do bordado de Castelo Branco e o seu simbolismo estão presentes e são transportados para uma linguagem estética urbana e mais próxima do streetwear, onde aparecem representados em várias abordagens e motivos isolados, quase como logótipos gráficos. Há introdução de texto como substituição dos motivos a representar e também uma nova linguagem formal com desenho mais distante do tradicional. O bordado é feito numa paleta tom sobre tom e a peça é trabalhada numa linguagem de alta costura.



PÁG.69 - NOW

VENCEDORES DOS Bordados

Na categoria de Vestuário, foram eleitos os projetos de Biana Merrelho e das duplas criativas Carlos Arndra/Cláudia Azevedo e Vânia Barros/Lara Cabecinhas.

Diana Merrelho
Dancing Queen

Num regresso aos frenéticos anos 70, a música contagiava a cidade de Nova Iorque, dita como um movimento, uma extensão da sociedade.

O místico Studio 54 abria as portas às celebridades e a todos os que queriam escapar o trabalho das "nove às cinco", um escapismo do dia-a-dia.

É na ambiência deste espaço, nesta vibração da música disco, no meio das luzes cintilantes, na pista sempre lotada que "Dancing Queen" ganha forma. Tendo a noite do Studio 54 como referência máxima, a peça é criada como coordenado de celebração.

A flora diversificada apresentada nos bordados de Castelo Branco é tida como base da identidade visual da peça.

Os motivos naturalistas são explorados numa reinterpretação mais contemporânea.

O fio de seda natural, a estopa de linho e os pontos característicos reforçam a gênese do bordado.




PÁG.70 - NOW

Paula Branco
Consumo e consumismo.

Inspirado no Consumo consciente, ou seja, quando consumimos de forma consciente os produtos que afetam o meio ambiente, esta coleção não é concebida por materiais reciclados ou amigos do ambiente e sim por matérias que entram em choque com o ambiente.

Se existe, já foi criado vamos usá-los, não iremos de um dia para o outro eliminar toda a matéria poluidora do planeta, mas podemos usar e desgastar o que já existe de forma consciente, consumir menos.



PÁG.73 - NOW

Vânia Barros
TXABETA é uma coleção outono/ inverno de 2019/2020.

A coleção transporta a história de Cabo-Verde, um povo que apesar do passado, é um povo determinado, humilde e com uma enorme alegria de viver.

A mochila é oversized e volumosa, toda em branco, simbolizando uma tela, e os bordados é a história relatada. Os motivos são os típicos de bordado de Castelo Branco e contém caras de algumas pessoas que fizeram muito pelo país, servindo de uma pequena homenagem, e agradecimentos. Também possui, motivos de alguns animais de cabo verde.

A paleta cromática é muito dirigida à bandeira de cabo verde: azul, vermelho e branco.

Possuindo também, os tons pastel dos bordados de Castelo Branco.




Figura 57 - Páginas da Revista referente ao Concurso do Bordado de Castelo Branco.

13.6. Bordado de Castelo Branco - Project

Este projeto inovador, a projeção dos motivos do Bordado de Castelo Branco aplicado ao vestuário, foi introduzido como performance no desfile deste ano, sendo assim, incluímos também este projeto na revista.

A cargo dos professores Alexandra Cruchinho, Pedro Motta Silva e Rui Dias, o projeto foi elaborado em todas as suas componentes técnicas e experimentais, e esta informação, bem como do conceito da peça desenvolvida, pelos alunos Francisco Pereira e Hítalo Batista, foi inserida nesta secção. À semelhança dos campos anteriores, faz-se acompanhar da ilustração do projeto, e da memória descritiva.



PÁG.75 - NOW

Figura 58 - Páginas da revista, referente ao Bordado de Castelo Branco Project.

14. Indústria

Contrariamente ao primeiro separador apresentado, **Criadores**, esta secção da revista vem trazer o *know-how* da indústria. Não nos referimos à indústria de uma forma pesada, falando de fábricas, máquinas, grandes edifícios e chaminés, mas sim fazendo referência à indústria da moda na sua totalidade, compartilhando o espaço com empresas, marcas, designers e outros profissionais da moda, que vêm expor as suas experiências, opiniões, e até mesmo conselhos para aqueles que esperam um dia fazer parte do sector.

A par disto, decidimos igualmente incluir uma série de artigos ligados a duas grandes temáticas, a inovação e a aplicação de tecnologias na Indústria Têxtil e do Vestuário (ITV), e a sustentabilidade, que é um tema atual e de extrema importância na conjuntura do sector da moda nos dias de hoje.

Tivemos a oportunidade de falar com algumas das entidades mais importantes na área da moda em Portugal, sendo eles a diretora da ModaLisboa, Eduarda Abbondanza, que nos respondeu a algumas perguntas, assim como Júlio Torcato, Manuel Serrão, CEO da Associação Seletiva Moda e Carlos Gil.

Entrevistas que provaram ser bastante enriquecedoras para o conteúdo da revista, e mais ainda para os membros do grupo, que puderam contactar diretamente com estes profissionais.

Positivamente, o grupo conseguiu ainda que fossem realizados dois artigos acerca das novas tecnologias aplicadas ao têxtil, e acerca da sustentabilidade, neste caso, dentro do sistema de produção de uma confeção. A realização destes artigos foi possível através do contacto com a empresa TWINTEX, e a marca Coração Bobo, que apresenta as inovações nos têxteis das suas peças.

Este separador pretende-se que seja mais sóbrio na sua apresentação, ainda que contenha na parte gráfica, grafismos que conferem ruído, e apresentações não convencionais de entrevistas, requer-se que estas tenham uma leitura fluida, prática, simples e com seguimento. Pretende-se que seja um separador com informação mais intensa, com mais conteúdo escrito, mais denso, e pensamos que esse objetivo tenha sido cumprido.

As imagens dos criadores e os grafismos falados anteriormente, vêm intencionalmente trazer coerência com as secções anteriores, não quebrando por completo a linguagem, fazendo com que a pessoa continue a sentir que está a ler a mesma revista, mas que já está num campo diferente do seu interior.

14.1. Eduarda Abbondanza

A entrevista a Eduarda Abbondanza, foi uma das mais enriquecedoras da revista, conseguimos ter o contacto com um dos elementos mais importantes da moda portuguesa.

Após uma pesquisa para a elaboração da entrevista, aproveitamos a deslocação a Lisboa, ao Pavilhão Carlos Lopes, no dia 8 de março, e terminada a apresentação dos criadores na plataforma Sangue Novo, conseguimos, por intermédio da professora Alexandra Cruchinho, ter a oportunidade durante 20 minutos de entrevistar a Diretora da Associação ModaLisboa, que se fez acompanhar por um dos colaboradores.

A entrevista foi realizada na sala de imprensa, *Press Room*, onde pudemos questionar Eduarda Abbondanza acerca do seu início, não só de carreira, mas também

como diretora desta Associação. Questionámos acerca das dificuldades ultrapassadas durante todo o processo de criação desta plataforma, e as dificuldades que se continuam a sentir.

Direcionámos a entrevista de modo a que obtivéssemos respostas sobre o início, o processo, as metodologias, os temas, os conceitos, a forma como estes se transmitem e comunicam durante o evento, da atualidade de uma das grandes semanas de moda de Portugal.

A entrevistada manteve uma postura bastante aberta no seu discurso, e mostrou-se à vontade para quaisquer tipos de perguntas, e isso fez com que a entrevista ocorresse de uma forma fluida, e o discurso fosse fácil de entender.

DIRETORA CRIATIVA MODA LISBOA

EDUARDA ABBONDANZA

Acha que o facto de ter construído toda a Associação Modalisboa, deu-se ao facto de ter menos recursos naquela altura? A falta de recursos fez com que tivesse mais força para trabalhar?

Claro! Nós fizemos mesmo, o Modalisboa, os três primeiros anos da Modalisboa, de 91 a 93 foi para criar as metodologias profissionais de apresentação, porque ninguém trabalhava com seis meses de antecedência, era tudo pronto moda, nós já tínhamos marca, já tínhamos loja, mas, por exemplo, a estação de Verão, nós até abril, maio... maio? Junho! Nós jáamos fornecendo a loja. Nós e toda a gente. Portanto, o aparecimento do Modalisboa, implica que as pessoas comesçassem a trabalhar com seis meses de antecedência, e isso era uma alteração brutal, em tudo quanto era designers. Implicava investimento, implicava o pensar da coleção a uma distância grande, implicava o desenho da própria coleção. Enquanto ia fornecendo a loja, ia fazendo peças, o que foi uma grande resolução. Completamente!

E como os temas do Modalisboa, se aplicam na prática durante a realização do evento?

Os temas da Modalisboa, são territórios conceptuais, criativos. A primeira coisa que se faz numa edição, é criar o seu tema. Porque depois há muitos criativos a trabalhar. Não tem nada a ver com as coleções dos criadores, tem a ver com comunicação, com os fotógrafos, com os realizadores dos vídeos, com a parte gráfica, a cenografia, como é que a edição se vai passar. E, portanto, a Modalisboa é muito trabalhada como um produto de moda. A Modalisboa é uma marca, e como tal a sua metodologia de trabalho, é como fazer uma coleção.

"...tentamos perceber, não só o que se passa com os nossos criadores e com o nosso público, mas também as flutuações e os trends globais."



Eduarda Abbondanza - Fotografia por Rui Palma

Como é que procuram novos criadores para entrar na plataforma? Nas várias áreas, no LAB, no sangue novo, no desfile oficial?

Sim! Sempre! Nós já estamos aqui há algumas edições, e as pessoas entram e dizem: "Ah isto está diferente!" Claro que está diferente, está sempre diferente! E isso dá muito trabalho! Porque é toda uma imitação, todo o conceber um evento, que é sempre diferente. E isso é trabalho, dá trabalho, era mais fácil ser-se standard, não é?

Isso ajuda também a associação a se manter atual, não é? Depois de tantos anos.

Sim, sendo a moda o nosso objeto principal de trabalho, e de observação, nós temos de nos reger pelos princípios da moda também. Portanto, estamos sempre em contacto com o mundo inteiro, e tentamos perceber, não só o que se passa com os nossos criadores e com o nosso público, mas também as flutuações e os trends globais. E tentamos incorporar isso de uma forma criativa, naquilo que é gerir um projeto. Nós somos designers, e como no escritório temos muitos designers, a metodologia de design é aplicada.

Figura 59 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Eduarda Abbondanza.



Figura 60 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Eduarda Abbondanza.

14.1.1. Análise

Um dos aspetos importantes a referir durante esta entrevista, foi, mais uma vez, a correria de um *backstage* numa semana de moda, neste caso de um *press room*. Representando o cargo de diretora, já seria de esperar da nossa parte, que Eduarda Abbondanza seria diversas vezes chamada por alguma razão, interrompendo a nossa entrevista. Felizmente, tal não aconteceu no momento da entrevista, mas apenas antes do começo.

Toda a agitação vivida naquele momento fez com que nós, Hítalo e Francisco, os entrevistadores presentes, tivessem de acelerar o processo, acabando por optar por deixar algumas perguntas em prol de outras. Positivamente, a entrevistada mostrou-se à vontade com a situação e calma, respondendo a todas as questões, contrariamente ao seu colaborador, que por questões de logística e ocorrências do momento, teve de acelerar o *timing*, o que também foi compreensível da nossa parte.

Em suma, e revendo as coisas, de um modo geral, tais acontecimentos não colocaram em causa o decorrer da entrevista, nem os seus resultados. Sendo que o objetivo principal, para o qual foi direcionada a entrevista, na nossa opinião, foi cumprido.

14.2. Júlio Torcato

Júlio Torcato sendo um dos designers convidados do desfile, decidimos fazer da sua entrevista uma das maiores da edição.

Visando a sua experiência em marcas destinadas a diferentes públicos e mercados, decidimos fazer uma abordagem que fosse de encontro à posição do designer perante duas marcas com identidades diferentes, porém públicos semelhantes e a sua própria marca que, não sendo comercial como as anteriormente descritas, é uma marca de autor num país como Portugal. Para além destes tópicos, procuramos abordar a sua passagem de bancário a designer e as influências desta profissão na criação.

O nosso encontro com Júlio Torcato deu-se no Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco. Fomos recebidos no piso inferior do edifício onde o entrevistado, acabado de sair de uma reunião, nos recebeu cordialmente. Rapidamente nos apresentamos e nos organizamos, escolhemos lugares, cadeiras, montaram-se tripés, ligaram-se câmaras e gravadores permitindo assim que fosse dado início à entrevista.

Num tom nervoso foi feita a primeira pergunta, recebida tranquilamente e respondida atenciosamente, Júlio Torcato teve todo o cuidado em fazer-se entender claramente. Assim manteve a sua atitude durante os quase cinquenta minutos de entrevista, dando toda importância às perguntas, sempre calmo e atento às suas palavras, respondeu a todas informalmente com toda a atenção que poderia dar.

Em alguns momentos, notando ter dito algo que pudesse dar abertura a ambiguidades, ou interpretações várias, fez questão de se retratar ou pedir que tivéssemos em atenção ao que mais tarde seria publicado.

Todas as perguntas previamente selecionadas foram feitas e com o desenrolar da entrevista foram feitas outras mais, sempre com o objetivo de esclarecer alguns pontos ou levantar questões relevantes.

Tendo todos os tópicos abordados e satisfeitos com o resultado, demos por encerrada a entrevista.

Os objetivos principais foram atingidos com sucesso e conseguimos conteúdo relevante em quantidade suficiente para o espaço para o qual o tínhamos destinado.

Esta entrevista sofreu vários cortes ao longo da edição, no primeiro grande corte foi feita uma seleção de conteúdo realmente relevantes à revista, os subsequentes foram pequenas adaptações que foram necessárias serem feitas para que a entrevista coubesse nas páginas a ela destinada.

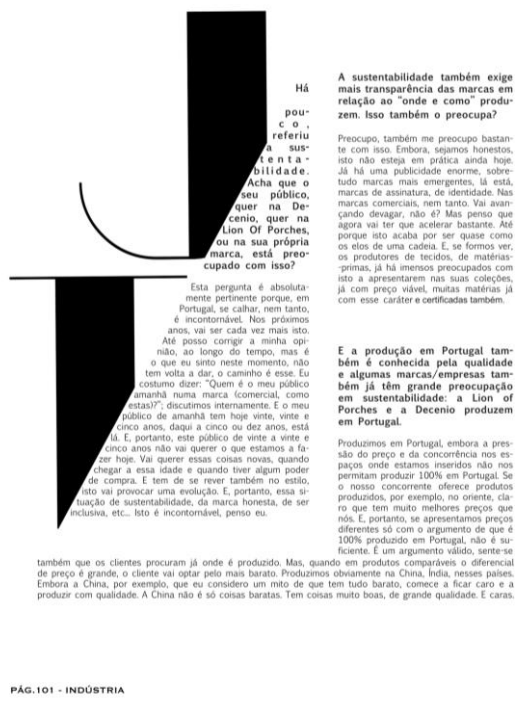


Figura 61 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Júlio Torcato.

14.2.1. Análise

Concluo que ter Júlio Torcato como primeiro entrevistado foi a escolha ideal tendo em vista a sua paciência e disponibilidade. Esta, por ser a primeira entrevista realizada e a primeira ação exterior em grupo, serviu para fazer um balanço entre erros e acertos que mais tarde serviram como base para organizar o nosso método de trabalho em entrevistas e a organizar o método de trabalho em grupo sempre que nos deslocávamos em função da revista.

14.3. Novas Tecnologias

Quando visitamos, ainda dentro do espaço da Modtissimo, no dia 24 de fevereiro, tivemos contactos com diversas empresas têxteis e de confeção, aproveitando para retirar alguma informação para a realização deste artigo, bem como estabelecer, nalguns casos, uma primeira abordagem acerca da nossa vontade de desenvolvimento deste artigo. O grupo dirigiu-se ao fórum do CIVEC, Centro de Formação Profissional da Indústria de Vestuário e Confeção, e teve acesso a alguns tecidos inovadores, e à sua informação referente a cuidados, composição, aplicações e desempenho.

Nesse fórum, algumas marcas tinham expostos os seus produtos, que de alguma forma empregavam este tipo de matérias-primas inovadoras na sua construção. Um dos produtos que nos chamou à atenção foi um fato de banho, cuja malha utilizada não deixaria os raios ultravioleta.

Este produto levou-nos a uma marca portuguesa, a Coração Bobo, que está sob a direção de três amigas, Sara Santos, Rafaela Monteiro e Daniela Francisco, e que se juntaram para criar os seus produtos.

Visando aprofundar mais os conhecimentos acerca destes produtos inovadores, realizamos uma pesquisa, chegando à conclusão de que as inovações trazidas pela marca, e a aplicação da tecnologia, estavam na utilização da malha, e nos estampados realizados.

Ainda assim, achamos pertinente a realização deste artigo, pois esta edição seria lançada em junho, e faria sentido uma vez que é o mês de início do verão, aliar este fator da inovação, aos produtos da estação, os fatos de banho e *bikinis*.

Assim sendo, avançamos com a elaboração das questões, sempre apontando o foco às questões técnicas da matéria-prima, e à utilização que se fazia desta na confeção dos modelos.

A marca mostrou-se bastante disponível desde logo em colaborar, mas o contacto e a obtenção de respostas, com material suficiente para construir o artigo, não foi fácil. Foi necessário a troca de diversos *e-mails*, e várias perguntas até conseguirmos extrair informação densa para elaborar o artigo.

É difícil não deixar de salientar a demora de resposta aos *e-mails*, e ao facto de que a grande parte da informação que desejávamos, estava sob a patente da instituição que detinha o certificado desta malha, pelo que era impossível obter e expor informações técnicas.

Com isto, direccionamos a entrevista para as metodologias de trabalho da marca, na realização dos estampados, e na confeção das peças, que, aliando todos estes aspetos, conseguiriam atingir o resultado pretendido em paralelo com a malha dos *bikinis*, eliminar as marcas de bronzado.

Após a elaboração do artigo, contactamos a marca para que nos fossem cedidas fotografias próprias, respeitando os direitos de autor, para acompanhar o texto no *layout* da revista.

O artigo foi reenviado à marca, para que este fosse aprovado e entrasse em conformidade com os ideais da marca.

Em suma, todas as questões de demora nas repostas, a dificuldade de comunicação e obtenção de respostas, acabou por resultar num artigo que consideramos estar bem construído e adaptado à estação de lançamento da revista, não fugindo à temática inicial, as novas tecnologias aplicadas ao têxtil e vestuário.

CORAÇÃO BOBO

E se lhe disséssemos que é possível obter um bronzeado uniforme, mesmo usando o seu bikini?



A Coração Bobo é uma marca portuguesa, criada por 3 amigas que decidiram pôr mãos à obra e resolver uma das maiores dores de cabeça do público feminino - minimizar as marcas deixadas pelos fatos de banho e bikinis após a exposição solar. Depois de uma pesquisa intensa sobre as matérias-primas a utilizar para a construção dos seus modelos, Rafaela Monteiro, Sara Santos e Daniela Francisco chegaram à malha perfeita, que viria a responder ao seu grande objetivo: obter um bronzeado uniforme.

PÁG. 104 - INDÚSTRIA

A malha da Coração Bobo é, essencialmente, feita de um fio especial de poliéster e lycra que, combinado com uma estrutura hiper-porosa de malha, deixa passar grande parte dos raios solares, filtrando e reterendo na sua maioria os raios UVB, considerados perigosos para a pele, enquanto deixa penetrar os raios UVA, responsáveis pelo bronzeado da pele. Ainda assim, esta malha garante uma proteção constante de FPS igual a 10, testada em laboratório pela Instituto Hohenstein, na Alemanha. A procura pelo material ideal estava concluída; seguia-se então a fase de construção das peças. A primeira peça da marca foi um fato de banho, sendo que as várias experiências antecedentes ajudaram a aperfeiçoar todas as falhas existentes. Como exemplo, chegaram à conclusão que os elásticos e dobras, feitas num fato de banho convencional, eram elementos que poderiam pôr em causa o compromisso assinado pela Coração Bobo. O design das peças é então direccionado para reduzir ao mínimo o recurso a estes elementos, para que sejam garantidos os objetivos propostos para as suas clientes.

A tecnologia introduzida neste produto garante ainda às suas clientes outras características, para além da proteção contra os raios solares e de um bronzeado mais uniforme. A elasticidade do fio e a estrutura da malha utilizada conferem às peças leveza e liberdade, aspetos a considerar para um dia perfeito na praia. É também bastante respirável e permite uma secagem rápida, proporcionando maior conforto e uma sensação de frescura, mesmo não estando molhada. A marca quis ainda inovar nos seus estampados, garantindo assim mais um carimbo de exclusividade. Em cada coleção que apresentam existe um conceito por detrás de todos os seus padrões, que resultam de um longo processo de experimentação, através do qual se pretendem introduzir, por meio de técnicas manuais, novas cores, novas formas e novos desenhos.



PÁG. 105 - INDÚSTRIA

Tudo isto porque a marca considera importante aliar o design das peças a uma nova imagem sublimada pela combinação destes elementos, muitas vezes fazendo apelo a artistas locais. "No fundo, pretendemos ser inovadoras também nos estampados." - Rafaela Monteiro. Por outro lado, e não menos importante, esclarece, são os estampados que ajudam a melhorar a eficácia do produto. A Coração Bobo alerta ainda que, para todos estes resultados, é preciso ter em conta que o processo de bronzamento requer tempo e que a exposição solar deve ser feita com a precaução inerente e ao tipo de pele de cada utilizadora. Os seus produtos podem ser encontrados na sua loja online, www.coraçãobobo.com, e em revendedores autorizados.



PÁG. 106 - INDÚSTRIA



PÁG. 107 - INDÚSTRIA

Figura 62 - Páginas da Revista, referente à entrevista à marca Coração Bobo.

14.4. Sustentabilidade

A temática da sustentabilidade, e toda a esfera que paira sobre este tema central, está bastante presente na atualidade. O mundo está a assistir a uma imposição de mudança radical, no que toca a atitudes de extremo consumismo, desperdício, poluição e alterações climáticas.

Sob este cenário, seria inevitável que para o conteúdo da revista, não incluíssemos um artigo relacionado com o assunto, cumprindo assim mais uma vez o intuito de informar, presente no conceito da revista.

No ano anterior tivemos a oportunidade enquanto turma, de visitar uma empresa de confeções, a TWINTEX, em Aldeia de Joanes, uma localidade do Fundão. Lá, foi-nos explicado, para além de todo o trabalho realizado numa confeção, o esforço feito para que esta empresa se adaptasse, e se tornar-se mais amiga do ambiente.

Foram estas adaptações no sistema produtivo e nas estruturas do edifício que nos despertaram para a possível entrevista que viríamos a realizar.

A abordagem foi feita através de *e-mail*, onde especificámos, por tópicos, aquilo que queríamos, falar sobre sustentabilidade, um tema que está em voga, e para o qual esta empresa tem feito inúmeros esforços para se adaptar.

A empresa manifestou o seu interesse e disponibilidade, respondendo a todas as perguntas enviadas, direcionadas para as mudanças e resultados que têm obtido. Acabaram por enviar também fotografias que ilustravam a entrevista, e que foram uteis na estruturação da entrevista.

Em suma, o resultado foi positivo, uma vez que tudo acabou por correr como planeado.



Figura 63 - Páginas da Revista, referente à entrevista à empresa Twintex.

14.5. Manuel Serrão

Tendo em vista a secção “Rumo” estávamos à procura de figuras proeminentes na área da moda em Portugal que tivessem ao longo dos anos vivenciado o trabalho em diferentes áreas, sendo uma delas a moda. Concluímos que Manuel Serrão, pela sua extensa experiência, iniciada numa licenciatura em direito, passando por anos de jornalismo desportivo e, por fim, organizador de eventos de moda, seria uma das pessoas ideais para integrar a secção.

Sendo o primeiro da secção a ser entrevistado, ao construir a entrevista o objetivo foi começar por abordar a sua carreira desde a licenciatura e perceber como se deram as transições, esta questão era um dos pontos-chave da secção. De seguida, as perguntas foram mais orientadas para a sua atuação na área da moda, como a sua presença na Seletiva Moda, no Modtissimo e no Portugal Fashion. Por fim, algumas perguntas eram também orientadas, em respeito aos longos anos de experiência e grande conhecimento do entrevistado, de forma a perceber, do seu ponto de vista, o estado atual da moda portuguesa.

No 27 de Fevereiro, partimos em direção ao Porto para 53ª edição do Modtissimo no aeroporto Francisco Sá Carneiro, entramos em contacto com o entrevistado e aguardamos que tivesse disponibilidade.

Dada a hora da entrevista, fomos de encontro ao entrevistado nos deslocando até uma zona mais reservada do aeroporto onde havia uma sala de reuniões. Dados os

cumprimentos e feitas as formalidades, demos início a entrevista com o aviso de que não nos poderíamos estender no tempo. Então, num ambiente ameno e aprazível, a entrevista foi rápida, teve a duração de vinte minutos, porém, graças à objetividade de Serrão conseguimos recolher toda a informação que a nós era relevante.

É de registar que algumas perguntas foram ignoradas por terem sido respondidas em perguntas anteriores. Outras perguntas também foram ignoradas devido a um aviso feito pelo entrevistado que preferiu não responder questões ligadas ao recente acordo entre ModaLisboa e PortugalFashion, ainda assim a entrevista continuou sem grandes transtornos. Todas as perguntas, a exceção das anteriormente referidas foram respondidas.

É inegável um certo nervosismo da nossa parte, porém sem comprometer a qualidade do nosso trabalho, seguimos a entrevista atenciosamente.

Em observação, devo dizer que, esta entrevista em específico, foi diferente de todas as outras, concluo que pelos anos de experiência enquanto jornalista, para não referir sua experiência com a imprensa, o entrevistado soube exatamente como pôr as suas palavras assim como entoar as suas frases de forma a que não houvesse interrupções por parte do entrevistador ou deturpações das suas afirmações.

Na fase seguinte à entrevista, a transcrição, notamos alguma dificuldade em escrever as respostas devido à dicção do entrevistado.

Após a entrevista estar transcrita e editada, concluímos em grupo que esta não se adaptava à secção a qual estava destinada, a secção “Rumo”, sendo assim a decisão foi em encaixá-la na secção “Indústria” na qual mais se adaptava, porém, com algumas pequenas alterações.



Figura 64 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Manuel Serrão.

14.5.1. Análise

De forma geral, os objetivos foram cumpridos, a entrevista não se encaixou na secção primeiramente pensada, porém agregou mais valor à revista integrando a secção “Indústria”. Para além disso, aprendizados foram feitos, como aprofundar um pouco mais as pesquisas antes de fazer a entrevista.

14.6. Carlos Gil

Esta entrevista foi realizada aproveitando a deslocação do designer ao Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco às 16:00h no dia dezoito de março.

A entrevista com o designer Carlos Gil partiu da necessidade de abordar o mercado de luxo em Portugal. Sendo assim, a pesquisa e formulação de perguntas foram desenvolvidas de acordo com os seguintes tópicos:

- A marca Carlos Gil e o seu ADN;
- O posicionamento da marca no mercado de moda português e no mercado internacional;

- O mercado de luxo em Portugal;
- A marca Carlos Gil perante as exigências do mercado de luxo;
- A comunicação e distribuição de uma marca de luxo em Portugal, nomeadamente a marca Carlos Gil.

O designer, mostrando-se disponível, aceitou ser fotografado antes da entrevista. Neste momento foi perceptível a atenção e cuidado que tem com a sua imagem, o que mais tarde serviu-nos tanto para a seleção de imagens, que viriam a integrar a revista, quanto para a edição da própria entrevista.

No momento seguinte demos início à entrevista numa sala à parte. Graças a disponibilidade do entrevistado, a conversa seguiu num tom descontraído e informal, o que tornou possível chegar a informações relevantes.

Para além das perguntas previstas, foram feitas outras que surgiram oportunamente no decorrer da conversa. Estas foram levantadas sempre com o objetivo de esclarecer, aprofundar ou explorar novos pontos apresentados pelo designer que, munido de grande entusiasmo, respondeu a todas atenciosamente com respostas elaboradas e repletas de exemplificações.

É notório que houve por parte do entrevistado uma adaptação da linguagem. Talvez por não estar perante jornalistas profissionais recorreu inúmeras vezes a exemplificações, metáforas, comparações, enumerações e outros recursos linguísticos para se fazer entender da melhor forma. Ainda assim, a qualidade da entrevista não ficou comprometida.

Ao longo dos sessenta e oito minutos de entrevista, foi notório também, a emoção que o entrevistado empregava em cada palavra, em cada frase. Estas variações serviram como guia pois ajudaram a “ler” melhor o entrevistado facilitando a recolha de informação.

A fase seguinte à entrevista foi a transcrição, onde o objetivo principal foi pôr em texto escrito as palavras do entrevistado.

Seguido pela transcrição foi realizada a edição, que se deu em três fases, cada fase corresponde a um corte. No primeiro corte da edição foram corrigidos erros de linguagem, repetições, e outros eventuais erros que foram notados. Os cortes seguintes

foram feitos de forma a que o texto da entrevista coubesse nas páginas às quais estava destinado.

”
COMO COSTUMO
DIZER, PODEMOS
TER À NOSSA VOL-
TA UM **DIAMAN-**
TE, MAS, SE ELE
NÃO ESTIVER BEM
POLIDO, NÃO
VALE NADA.”

É muito importante saber comunicar com a sua equipa para saber exatamente o que quer? A ferramenta da linguagem é importante? É muito importante. É sempre importante dar credibilidade aquilo que os outros pensam. Não podemos achar que sabemos tudo, quem trabalha com as coisas em mão sabe sempre mais que nós. Como costumamos dizer, podemos ter à nossa volta um diamante, mas, se ele não estiver bem polido, não vale nada. As pessoas que estão ao nosso lado, se quiserem (porque há quem não queira), podem ser polidas. Aliás, não polidas até onde quiserem. O que podemos fazer cada vez mais é dar, nós só podemos dar. Por isso, se pudermos oferecer algum do nosso conhecimento e aquilo que temos de melhor, eu tenho a certeza absoluta de que quem está ao nosso redor estará sempre muito mais feliz, e nós não estaremos tristes. Por isso, é sempre bom estarmos rodeados de quem nos faz bem. Quem nos faz mal, é pó-de parte. Quem não quer aprender que se vá embora. Agora, quem quer aprender, quem quer ir longe, quem quer estar, é sempre bem-vindo e sempre de braços abertos. Saber falar com a pessoa certa, pôr-nos ao mesmo nível, não de uma forma arrogante, isso não adianta, e uma perda de tempo, o que eu quero é que o meu produto seja bem feito. Então, vamos pôr-nos todos ao mesmo nível. You darte o meu melhor e vamos ver o que conseguimos fazer. Eu posso ser a imagem, mas ao lado há uma equipa muito grande que trabalha arduamente. Essa equipa tem de ser valorizada, essas pessoas têm de ser estimuladas, nunca se pode tirar o estímulo a quem trabalha, isso é um dos maiores erros que podem existir no campo laboral.

PÁG. 122 - INDÚSTRIA



Figura 65 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Carlos Gil.

14.6.1. Análise

Dada a conclusão da entrevista, concordamos que o balanço foi bastante positivo, não apenas referindo ao resultado final, mas a toda a entrevista em si, ao ambiente, e à forma descontraída como foi abordada a conversa. Este último aspeto, consideramos ter sido bastante importante, pois permitiu espaço para a formulação de novas questões, e provou ser um momento de aprendizagem.

15. Rua Ópio +351

A introdução deste separador, vem pela necessidade de existir no conteúdo da revista, informação visual, um pouco ruidosa talvez, para tornar graficamente a revista mais interessante.

Realizamos esta secção aliando esta necessidade, à captação de imagens que pudessem ser manipuladas, e tornarem-se assim interessantes.

Optamos por captar imagens de *streetstyle*, considerando que este é o reflexo da moda nas ruas portuguesas, e serviria o objetivo deste separador. Servimo-nos das

deslocações a evento de moda em Portugal, Modtissimo, ModaLisboa e PortugalFashion, para fotografar, entendendo que nestes eventos a moda é vivida mais intensamente.

15.1. Processo

A Modtissimo foi o primeiro ponto para a realização do exercício de *StreetStyle*.

Dividimo-nos em dois grupos para alcançarmos o maior número possível de fotografias, e termos também assim, uma grande margem de escolha. Os requisitos eram pessoas na qual achávamos que se refletissem uma atitude perante a moda, na sua forma de apresentação e postura. Através da luz natural do aeroporto Sá Carneiro onde se realizou mais uma edição desta feira de matérias-primas têxteis, foram conseguidas 15 fotografias, na qual 5 foram escolhidas para a revista, pela sua qualidade de imagem, pela sua luz, interesse visual e resultado final de edição.

Foi na Moda Lisboa, Sangue Novo que encontramos as próximas 6 pessoas a integrar o exercício de *StreetStyle*. Com os mesmos requisitos e o mesmo ideal de personagem-tipo, conseguimos um menor número de fotografias por pessoa no total, mas não faltou entusiasmo por parte de quem foi fotografado, dando-nos assim, uma grande margem de escolha de fotografias. Para completar o exercício, e de forma a chegarmos ao maior público possível, fomos mais uma vez ao norte do país, ao Portugal Fashion, *Bloom*. Foi aí que completamos o exercício, finalizando com mais 6 pessoas, que tinham todos os requisitos pretendidos para a boa realização da categoria de *StreetStyle*.

Toda a edição das fotografias foi conseguida através do realce da saturação das cores das roupas, de modo a estas serem o mais relevante de toda a fotografia. O aperfeiçoamento da luz, o contraste, e o desfoque do fundo foram outros aspetos apontados.

Sendo que a parte mais visual da revista seria destacada pelo seu grafismo, decidimos fazer uma conjugação das fotografias que resultaram melhor juntas, e a partir daí criar ruído gráfico à volta, através de figuras geométricas cada uma com determinada cor, jogando com o vestuário das pessoas, da repetição de texto de forma a identificar o sitio onde esta foi tirada, e do gradeamento que entra esteticamente para criar uma harmonia entre todo o processo criativo.



Figura 66 - Páginas da Revista, referente ao exercício de *StreetStyle*.

15.2. Análise

Analisando todo o exercício de *StreetStyle* desde o início ao fim, consideramos que este foi um sucesso, e que não houve nenhum tipo de dificuldade para a sua realização.

Tanto o resultado das fotografias como a edição foram aprovados pelo grupo todo à primeira, sem qualquer tipo de incertezas.

16. Imersão

Este separador vem aprofundar o processo criativo de um designer, referindo todas as suas referências, processos, métodos, experiências e opiniões.

A pertinência desta secção está aliada à partilha necessária, que advém do conceito da própria revista. A ideia seria que a cada edição fosse escolhido um designer para a elaboração deste artigo, de modo a que ele pudesse expor o seu trabalho, no qual os leitores focassem o seu interesse.

16.1. Luís Carvalho

Para a realização da entrevista a Luís Carvalho, deslocámo-nos até Vizela, no dia 15 de março de 2019. Com esta deslocação, pretendíamos falar pessoalmente com o designer e conhecer o seu ateliê, ver de perto o seu espaço criativo para perceber como é que a sua mente funciona.

Fizemos uma extensa pesquisa sobre o designer e as suas coleções, como começou e o que alcançou até ao momento, lemos o máximo de entrevistas que encontramos na internet, e começámos a redigir as perguntas que lhe queríamos fazer sobre o seu trabalho.

Ficámos a conhecer a loja, mas a entrevista em si foi realizada dentro do seu ateliê, enquanto uma costureira trabalhava ao som de música de fundo.

A entrevista começou com o criador a falar sobre o seu processo criativo em geral até chegar aos pormenores. Focámo-nos em pontos como: as suas inspirações e influências, pesquisas que faz, como inicia uma nova coleção e o que fazer em caso de bloqueios criativos. De seguida, focámo-nos no desenho, *moodboard*, modelagem, confeção, ateliê e clientes. Quisemos também saber como procede à procura de tecidos e como funcionam esses processos em feiras e fábricas, e as limitações que podem trazer tanto a nível criativo como a questões de orçamento. Tínhamos uma grande curiosidade sobre a sua equipa trabalho e organização e que ajudas exteriores tem (por exemplo: *stylists* e alguém na parte gráfica). Terminámos a conversa sobre qual seria o seu momento preferido, no que toca à parte de criação.

O entrevistado foi bastante atencioso embora algo reservado, aspetos que talvez não conseguimos contornar com as nossas perguntas, sendo que ao mesmo tempo sentimos um esforço da sua parte para nos compreendermos.

16.2. Análise

Esta foi uma das entrevistas mais frustrantes, porque não queríamos só fazer uma entrevista, mas sim uma imersão a fundo na mente do designer, e fazer com que o nosso público visse aquilo que ele vê, sente, e todo o seu processo criativo através da revista.

A ideia original da imersão era deslocarmo-nos para fotografar os locais que ele poderia referir: jardins, museus, obras de arte; referências a filmes ou músicas que o inspiram e perceber do início até ao fim todo o seu processo criativo. A última parte, conseguimos atingir, mas a inicial não, por grande culpa nossa.

Quando fizemos o primeiro contato, devíamos ter sido mais explícitos sobre aquilo que queríamos, e talvez até, enviar algumas das perguntas, para ele já ter as respostas pensadas (perguntas como obras de artes que o inspiram, ou livros, para poder “perder” algum tempo a refletir, pois esse tipo de questão pode não ser de resposta automática).

O artigo em si estaria organizado por categorias e repleto de imagens a mostrar o que o designer explicava; mas como não obtivemos tudo o que pretendíamos tivemos de “improvisar”.

A entrevista em si foi um bocado confusa, como não estávamos a conseguir toda a informação que queríamos, as perguntas foram sendo feitas fora de ordem e, algumas chegaram mesmo a ser repetidas.

A transcrição da entrevista também foi complicada, pois foi realizada com música de fundo e ainda com o barulho da máquina de costura. Após o processo de transcrição foi necessário o trabalho de duas pessoas para a seleção das questões, reorganização e agrupamento das mesmas e, ainda, uma terceira pessoa para retificar tudo para que a entrevista fosse coerente e mantivesse a ideia original de agrupar as perguntas por “tópicos”.

Fotografámos o ateliê do designer e essas foram as fotografias que utilizámos, juntamente com a fotografia do criador para a entrevista, acabando por ser um artigo com mais texto do que estávamos à espera.

Como resultado final, apesar de todas as frustrações, a entrevista acabou por resultar bem, tanto a parte do texto, como a parte gráfica.

LUÍS CARVALHO



DESIGNER DE MODA

Deslocámo-nos ao seu atelier, em Vizela, para conhecer mais acerca do seu processo criativo e do seu trabalho como Designer de Moda.

PÁG. 138 - IMERSÃO

PÁG. 139 - IMERSÃO

A atualidade, o mundo de forma geral, também influencia o seu trabalho?

Eu acho que não tão diretamente. Mas, na questão da sustentabilidade, por exemplo, tento escolher materiais sustentáveis ou técnicas de estamparia que sejam mais eco-friendly. Não as situações que se vão passando no mundo. Mas a sustentabilidade é uma coisa que nos afeta, por isso só mais nessa vertente.

A pesquisa tem alguma influência das redes sociais?

Se calhar, às vezes, se vir alguma blogger, acaba por influenciar algum look que eu veja, que possa servir de inspiração para a coleção, mas acima de tudo, faço a minha pesquisa em revistas, livros, Pinterest. Mas depois depende muito do conceito que eu defino, para procurar mais informação para aquilo que quero trabalhar.

E dedica muito tempo à pesquisa e à criação?

A pesquisa depende se tiver o conceito já. Por exemplo, eu neste momento tenho que começar uma coleção nova e ainda não sei o que vou fazer, portanto, vou perder algum tempo a tentar encontrar um ponto de partida. No verão passado eu já sabia que queria trabalhar as cerejas e só tive que construir um conceito à volta daquilo, mas já sabia que queria trabalhar aquilo, portanto foi mais rápido, às vezes o que custa é só começar.

Voltando ao processo de criação, já teve algum bloqueio? Em que falou 'não consigo'?

Acontece muitas vezes aquilo que estou a dizer, eu até já tenho um conceito definido, chega à parte de desenhar e eu fico um ou dois dias só com desenhos que eu não gosto e quatro ou cinco dias depois, quase que num dia consigo desenhar a coleção toda. Para mim, é fácil trabalhar assim, se trabalhares numa empresa é mais complicado. Se bem que numa empresa não tens que ser assim tão criativo. Já tens os temas, já tens as bases, só são pequenos detalhes.

Como desenvolve o seu processo criativo?

Começo por criar um conceito, fazer uma pesquisa de imagens. Ou então já tenho alguma ideia do que quero trabalhar, algum momento, depende muito de coleção para coleção. Faço a pesquisa das matérias-primas que quero usar, às vezes isso obriga-me a alterar um pouco o conceito porque nem sempre encontro materiais adequados aquilo que pretendo fazer. A partir daí desenho a coleção toda e começo o processo de modelagem e confeção, o processo normal de qualquer coleção.

Onde procura as suas inspirações?

Em vários sítios, mas, por norma tem muita influência a natureza, a arquitetura. A música também é uma grande influência a nível de inspiração, porque não consigo criar nada sem música, sem estar a ouvir música. Mas por norma, se analisar todas as minhas coleções até agora, a natureza é quase sempre uma inspiração. Mas costumo viajar também, ir a exposições, espetáculos de dança, concertos, isso é tudo muito importante para nos influenciar, porque às vezes sem querer, encontramos aí alguma inspiração para uma coleção.

Quando procura inspirações, vai de encontro à história por trás da obra, o movimento artístico ou as cores?

Por exemplo, a última coleção era inspirada num artista digital, então inspirei-me mais na técnica e na maneira como usava as peças de arte, se calhar mais por aí. Mas, eu acho que depois depende do que quero segurar na coleção.

E a sua equipa, é constituída por quantas pessoas?

Somos três, com a estagiária quatro. Estávamos cinco na última coleção. Depois vai variando, às vezes há outra pessoa a trabalhar comigo, a trabalhar na parte da comunicação e do marketing, mas saiu, por norma somos quatro ou cinco pessoas.

Tem ajuda de algum stylist?

Inicialmente tinha o João Pombeiro a fazer o styling das minhas coleções, mas ultimamente tenho feito sozinho. Acho que é importante ter essa percepção de uma pessoa que vem de fora que diz "está muito bem assim, não mexas", ou diz "acho que devias adotar isto aqui ou ali". Nós passamos tantos meses a trabalhar à volta da coleção que, antes de a apresentar, já não gostava de nada e o bom é que eles depois ouvem e conseguem reparar na coleção e até ajudam a contar a história, para fazer um desfile mais interessante.

Mesmo não tendo um stylist, existe uma colaboração da equipa inteira, para ajudar?

Sim, normalmente quando tenho cá um estagiário, essas pessoas opinam, eu permito que me ajudem, por isso, acho que também é, um bocadinho, deixá-los entrar no espírito da coleção. Mas sou eu que tomo a última decisão, eu peço muito a opinião, porque tenho imensas inseguranças. Eu também preciso de opiniões, mesmo ao nível de construção dos moldes, quando eu estou a desenhar ajudam-me a escolher os coordenados finais. Também depois temos de ver, temos que trabalhar com clientes, quais são aqueles que podem funcionar melhor ou não, temos que pensar um bocadinho em tudo, então todos acabam por opinar um pouco.

E agora como faz a comunicação?

Sou eu, uma coisa que vocês têm que aprender é que vou fazer um pouco de tudo, desde gerir o negócio, desenhar, o que faço menos é desenhar, é gerir a marca, mesmo a estratégia da vossa marca, qual é o caminho, mesmo para fazer showroom lá fora, contacto com os showrooms. Têm de fazer um bocadinho de tudo. Por exemplo, nas redes sociais, eu já faço um plano semanal daquilo que vou partilhar, que nem sempre consigo ou esqueço-me, porque não consigo lembrar-me de tudo mas faço um planeamento de tudo para as coisas acontecerem e lá está, tinha de fazer senão não conseguia, porque sou eu que faço sozinho.

PÁG. 142 - IMERSÃO

"se uma cliente vai ter contigo, é porque gosta daquilo que fazes e da maneira como fazes."

Disse que olha para trás nas suas coleções, tenta sempre manter uma coerência?

Sim. Nota-se às vezes uma diferença de umas coleções para as outras, mas isso é normal, mas eu tento sempre manter o ADN. Esta última coleção, acho que as pessoas conseguem olhar e identificar uma peça minha pelos detalhes, como é construída, isso é o mais importante, teres o ADN definido. Se forem para fora, perguntam sempre o ADN da vossa marca, isso é o mais importante. Porque não podes estar a fazer uma coisa de uma maneira e a segurar de outra, sendo não vais ter um estilo próprio e não vais conseguir fidelizar clientes, se uma cliente vai ter contigo, é porque gosta daquilo que fazes e da maneira como fazes. Claro que tens que tentar sempre ter um fator surpresa, mas acho que consegues fazer isso sem perderes a tua identidade, o teu ADN.

É pensa muito no público?

Claro, porque o mais importante de apresentar um desfile, é ter vendas. Portanto, acho que temos de pensar na vertente do desfile e do show, o fator "uau", mas temos de pensar na parte comercial, porque é o mais importante. Porque se não vendermos as peças não conseguimos fazer outra coleção.

PÁG. 143 - IMERSÃO

Figura 67 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Luís Carvalho.

17. Cultura

Inicialmente, a ideia de conteúdo proposto para a revista, seria a valorização do património e tradições, através da realização de editoriais em pontos característicos da cidade de Castelo Branco. Com o tempo a ideia foi-se maturando entre o grupo, até chegar à conclusão da elaboração de um artigo relacionado com o Bordado de Castelo Branco.

A ideia não seria apenas focar a atenção no bordado em si, nos pontos motivos e aplicações, mas em todo o caminho percorrido até ao produto final. O artigo teria início numa entrevista com a senhora que plantava, e tratava de todo o processo do linho, até à sua tecelagem, passando pela seda e o seu tingimento, e por fim uma entrevista às bordadeiras.

Por motivos de *timing*, não foi possível entrar em contacto com a senhora responsável pelo processo de tratamento do linho, assim como a direção do Museu da Seda, de Castelo Branco, optando apenas por entrevistas às bordadeiras do Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco.

O artigo seria acompanhado de um editorial com as peças dos designers convidados anteriormente nas edições do desfile Castelo Branco Moda, e também dos vencedores do concurso Bordado de Castelo Branco e a Moda.

O conceito para este editorial já estava idealizado, bem como todas as opções de *styling*, manequins, espaço a fotografar e devido *repérage*, mas por falta de autorizações da Camara Municipal, não foi possível deslocar as peças para o exterior do museu.

17.1. Entrevista às Bordadeiras

Para a realização desta entrevista, entramos em contacto com a responsável pelo grupo de bordadeira do Centro de Interpretação, Lurdes Batista, e agendamos uma hora e um dia que fosse adequado para ambos.

Aquando da nossa chegada ao Centro no dia estabelecido, dirigimo-nos à zona de trabalho das bordadeiras para ao mesmo que decorria a entrevista, observarmos o processo de bordar.

Quisemos que a entrevista se centrasse no processo de bordar, e na preocupação de transmitir esta arte às gerações futuras, bem como a sua recetividade às inovações, agora trazidas pelos participantes do concurso Bordado de Castelo Branco e a Moda.

Uma das senhoras que se apresentou mais disponível para responder, foi Gracinda Marques, que já trabalha com o bordado há sensivelmente 51 anos. Respondeu atenciosamente a todas as perguntas, sendo que as suas colegas, não por desinteresse,

mas porque estavam mais concentradas no seu trabalho, pois havia *timings* a cumprir, uma vez que as peças que estavam a ser bordadas iriam ser apresentadas no desfile.

Por fim todas acabaram por dar a sua opinião quando questionadas com as dificuldades técnicas enfrentadas ao bordar novos materiais para além do linho, em especial Ana Pereira, e a Responsável Lurdes Batista. As bordadeiras mostraram-se muito recetivas às inovações apresentadas, relativamente ao novo uso do bordado, e houve mesmo espaço para que elas nos interrogassem sobre a nossa necessidade de informação acerca das questões técnicas do processo de bordar, mostrando as suas preocupações com os futuros trabalhos que virão a ser apresentados na próxima edição do concurso.



Figura 68 - Páginas da Revista, referente à entrevista às bordadeiras.

17.1.1. Análise

O resultado final da entrevista mostrou ser bastante feliz, uma vez que fizeram cumprir os objetivos idealizados. Conseguimos captar as dificuldades enfrentadas pelas bordadeiras, bem como a sua vontade de transmitir a tradição e os seus saberes às próximas gerações.

Este contacto foi bastante enriquecedor, pois podemos aperceber-nos que a inovação é sempre bem-vinda ao Centro, e que a única problemática enfrentada é a dificuldade de bordar certas matérias-primas. Há ainda uma vontade enorme de mostrar aos jovens, de informá-los, acerca do que é o bordado, o que ele representa, e o que é que se pode construir com ele.

Concluindo, na nossa opinião, esta entrevista foi uma mais valia para o enriquecimento do conteúdo da revista, e dos seus leitores.

17.2. Artigo Bordado de Castelo Branco

A entrevista foi realizada por e-mail devido à facilidade de comunicação e de reedição, à professora Ana Margarida Fernandes, da Escola Superior de Artes Aplicadas. O envio das perguntas foi realizado no dia 19/05/2019 e a receção feita em 23/05/2019.

Esta entrevista consistia em dar a conhecer o bordado de Castelo Branco e suas origens, os seus motivos e respetivos significados. Como tal definimos alguns tópicos que gostaríamos que fossem abordados.

O que define verdadeiramente o bordado de Castelo Branco. Este tópico tinha como propósito saber o(s) têxtil(eis) específicos, a seda, alguns motivos característicos para o bordado, e seus pontos. O que faz do bordado de Castelo Branco único.

Qual a inspiração para o Bordado de Castelo Branco e qual a sua história. Este tópico pretendia que fosse explicado o surgimento do bordado, se foram existindo transformações ao longo dos tempos e qual a inspiração Inicial e história.

Qual a peça mais “genuína”, basicamente qual o “Santo Graal” do bordado de Castelo Branco.

Dados estes tópicos para a construção de um pequeno texto introdutório prosseguimos para a parte dos motivos.

Para os motivos, referimos alguns tópicos que achámos relevantes para a caracterização dos mesmos. Esses tópicos questionam a presença de motivos indispensáveis no bordado. Quais seriam os motivos florais de mais importância e o que simbolizam. A presença dos motivos das aves é de muita conotação no bordado de castelo branco, quais são essas aves e quais os seus significados. Existem inúmeros motivos no bordado de Castelo Branco, fora os descritos, quais são os motivos de mais importância e os seus significados. Algumas peças dos bordados contam histórias, qual o tema desses contos e qual a sua relação com os motivos. Por fim o tópico final questiona a alteração ou a introdução de novos motivos no bordado e até que ponto é que o compromete.

Feita a descrição do que pretendíamos com os tópicos passamos então a análise da entrevista.

Praticamente todos os tópicos foram respeitados e explicados pela entrevistada. Somente a descrição dos significados dos motivos, a presença de pontos e algumas histórias que os bordados contam ficaram em falta. Dando assim um balanço positivo à entrevista.

BORDADO DE CASTELO BRANCO

Bordado, antiquíssima técnica decorativa utilizada para enriquecer tecidos. Com grande paciência e ao longo dos séculos, as mulheres dedicaram-se à preparação do seu próprio enoval, tecendo-o, bordando-o e adornando-o. A arte de decoração têxtil com elementos figurativos, obtida com a agulha, nasceu na China por volta de 1200 a.C. A difusão do bordado foi impulsionada devido à necessidade de melhorar peças modestas e para realizar motivos sobre tecidos. O bordado europeu foi muito influenciado pelo Oriente. Na Europa, a arte de bordar ocupava um lugar importante e a sua prática estava muito divulgada. Os desenhos realizavam-se sobre papel e as linhas principais eram picotadas com uma agulha e depois, uma vez colocado o desenho sobre o tecido que se devia bordar, o pó que se espalhava sobre o papel marcava, através dos orifícios, o tecido que estava por baixo. São características da época medieval, os bordados realizados sobre linho com fios de lã ou seda. Editora PLANETA DE AGOSTINI, S.A., 1996, p. 212. Os mesmos comportamentos foram adotados em Portugal, de tal forma que, percorrendo uma viagem secular e rica em tradições, "nasce" assim o Bordado de Castelo Branco. Maria Clementina Carneiro de Moura escreveu numa das suas obras (Moura, 1966, p. 18) "Nas anais de criação artística do Povo português, os tradicionais «bordados a frousa» da região de Castelo Branco surgem-nos como fulgurante manifestação de beleza ornamental. A mulher portuguesa mostrou-se sempre excepcionalmente dotada para o trabalho manual. Tecer, coser, bordar, fazer rendas – são as suas ocupações prediletas e em todos os tempos constituíram para ela, a par das lides "caseiras".

PÁG. 154 - CULTURA

Ornamentos

Os desenhos do Bordado de Castelo Branco apresentam motivos que resultam das influências diversas, desde o desenho à gravura europeia do século XVII e XVIII, como os têxteis indianos, a azulejaria portuguesa e os têxteis e porcelana chinesa. Dessa forma, as figuras do Bordado de Castelo Branco organizam-se segundo várias famílias, tais como: vegetalista, zoomórfica, antropomórfica e inanimada. Alguns autores (ARACÉES, M.C./M.F.P.; C.M.C.B.P.C.B., 2007, p. 87) introduzem, ainda, o grupo dos motivos mitológicos e de simbologia específica por não se "encaixarem" nos anteriores. É através da rica diversidade de motivos que contribuem para a riqueza dessas peças e sua plasticidade.

Os "motivos vegetalista", conhecidos também como "fitomórficos", são representados por plantas, frutos, folhas e flores. Estes mesmos não são representações realistas, mas sim desenhos estilizados, assumindo por vezes umas formas desajustadas e sempre muito fantasiosas, e no dizer de Clementina Carneiro de Moura (Moura, Colchas de Castelo Branco - Arte Portuguesa. As Artes Decorativas, vol. 8, s.d.), bizarras. É comum identificarem-se com elementos da natureza (filices e frutos), os cravos, tulipas, troncos, gavinhas, heras, romãs, pedónas, rosas, alcachofras, mandíolis, malmequeres, uvas, pinhas e bolotas. Além destes destacam-se um sem número de espécies muito estilizadas e sem correspondência clara no mundo real. Originam, dessa forma, uma falta de consenso quanto à sua interpretação. Os motivos que maior alteração sofrem no desenho são os cravos, as romãs e as folhas. A flor-de-lis é por vezes classificada como motivo inanimado, por ter aspecto de elemento decorativo arquitetónico.

Margarida Fernandes - Professora na Escola Superior de Artes Aplicadas

A fauna teve grande aceitação na composição das colchas, pelo que se podem identificar vários "motivos zoomórficos": o cavalo nas colchas e também aparecem representados os cavalheiros, cães nas colchas que representam caçadas, alguns animais alados, répteis, corças, lebres, peixes, lagartos e quadrúpedes. Contudo, o motivo zoomórfico que mais ocupa o Bordado de Castelo Branco é a ave, encontrando-se uma imensa diversidade de espécies. Apesar de poderem ser identificadas como domésticas ou exóticas, continua a prevalecer o princípio da estilização do motivo. Esse princípio é de igual modo aplicado aos "motivos antropomórficos": motivos masculinos e femininos. A figura masculina aparece geralmente ao lado de uma figura feminina de mãos dadas. Conhecem-se poucos exemplares onde o homem aparece sozinho. Pode aparecer montado a cavalo ou com uma flor na mão. A mulher, habitualmente no centro das colchas, aparece a formar par com uma figura masculina, mas, há exemplos em que é composto por dois elementos femininos. As figuras humanas aparecem sempre vestidas à moda do tempo. Há motivos que são designados como "inanimados". Repartem-se, assim, entre palmetas, conchas, lises, fitas, laços, vasos/albarradas e elementos que lembram os ornatos arquitetónicos do gótico e do barroco. A albarrada foi o motivo que a bordadora albarcarense adotou com maior facilidade, por compreender, sem dúvida, todo o partido que podia tirar dela. Por último falta fazer alusão aos "motivos mitológicos" ou de "simbologia específica". Aqui enquadra-se a água bencida, por ser considerado o único motivo mitológico que está representado no Bordado de Castelo Branco. O coração, por exemplo, é um motivo de simbologia universal diversificada, aparecendo esporadicamente nas peças.

PÁG. 155 - CULTURA



Figura 69 - Páginas da Revista, referente ao artigo do Bordado de Castelo Branco.

18. Rumo

A introdução deste separador, tem em vista dar a conhecer ao leitor diferentes saídas profissionais, principalmente para os jovens designers, uma vez que estes acabam muitas vezes as suas formações sem quaisquer perspetivas ou ideias do seu futuro.

No fundo, é uma secção que apresenta várias saídas profissionais, com entrevistas a profissionais da indústria da moda, que vêm expor as suas experiências, e que podem despertar interesse nestes jovens.

18.1. Paulo Cravo

Por intermediário da professora Alexandra Cruchinho, entrámos em contacto com o Paulo Cravo, coordenador do *Bloom*, para marcar uma entrevista, aproveitando a nossa deslocação a esta plataforma. As nossas perguntas eram acerca do seu percurso enquanto designer, professor e coordenador do *Bloom*. A conversa teve de esperar pelo fim do desfile, mas a confusão era imensa e sendo ele a pessoa responsável pelo evento

estava tudo dependente dele. Tivemos apenas 10 minutos com ele, e ele estava sempre a ser solicitado, não houve tempo para fazer todas as perguntas.

Como surgiu a oportunidade de trabalhar como professor?

Quando eu entrei nessa área, dei dois anos aulas no CITEX, a atual MODATEX, e depois foi-me feito o convite para lecionar na ESAD. Também foi um processo natural porque eu sempre achei interessante a área do ensino, no entanto, sentia que precisava de alguma experiência a vários níveis, para depois me sentir preparado e estar à altura para responder às questões dos alunos, orientá-los da melhor forma. As disciplinas que eu fui dar, Jeans Wear e Street Wear, aceitei-as porque já tinha alguma bagagem a nível de Jeans, de Street Wear, a nível industrial. Só quando me senti capaz de dar aulas é que aceitei o convite.

Agora, como coordenador do BLOOM, com que tempo de antecedência começa a projetar o evento?
Eu tento o máximo de tempo possível. Finalizamos cada processo e deixo algum tempo para o pessoal também descansar, mas, cada vez mais, tento trabalhar com eles com um cinco/seis meses de antecedência.

E a adaptação de moda de autor para trabalhar com outras marcas foi fácil?
Foi, porque trabalhei depois com várias empresas a nível de indústria e acabei por me sentir confortável. Por isso, não acho que seja difícil: é importante tu conseguires olhar para as marcas que estás a trabalhar e perceberes no fundo as necessidades que têm, porque tu estás a trabalhar para pessoas, não estás a fazer o teu próprio trabalho a nível de autor. Obviamente que há sempre um curinho pessoal, mas a adaptação foi fácil.



PÁG.174 - RUMO

PAULO CRAVO

"...quando se tem paixão por aquilo que se faz e se acredita, acho que o mais gratificante são os resultados e o feedback a vários níveis."

Vamos supor que falta uma semana para o BLOOM, o que é que tem de estar mesmo pronto?

Tem de estar tudo fechado. Eu estou sempre em contacto para saber se está tudo em ordem, tem de estar tudo operacional para que make-up, cabelos, manequins, todo esse processo tem de estar já preparado. Não é na última semana que se começa a trabalhar. Eu preparo o BLOOM com um mês de antecedência.

O que valoriza na escolha de um "bloommer"?
Identidade, profissionalismo, maturidade e paixão por aquilo que faz.

Quais são as tarefas que tem mesmo que delegar, e que fogem ao seu controlo?

Há uma equipa de cabelos que tem um chefe de cabeleiros, há uma equipa de make-up que tem um chefe de make-up, há uma equipa de bastidores que tem um

chefe de bastidores, eu faço a contratação dos manequins. Este sempre uma pessoa responsável por cada departamento: a identidade gráfica visual também é comigo e existe uma equipa que o faz, portanto, no fundo, eu sou o coordenador desses elementos todos.

Qual é o lado positivo e negativo desta profissão?

Positivo: quando se tem paixão por aquilo que se faz e se acredita, acho que o mais gratificante são os resultados e o feedback a vários níveis. Negativo: é que as coisas acontecem tão rápido que uma pessoa nem dá conta.

PÁG.175 - RUMO

Figura 70 - Páginas da Revista, referente à entrevista a Paulo Cravo.

18.1.1. Análise

De uma forma geral, e analisando o ambiente vivido durante o evento, toda a azáfama e exaltação que estava a acontecer no momento, consideramos que a entrevista acabou por se revelar bastante proveitosa, uma vez que o resultado final correu como o esperado.

Conseguimos boas respostas, e uma boa seleção de perguntas, o que se transformou na entrevista apresentada.

Em suma, será apenas importante referir como aspeto negativo, o alvoroço que encurtou o tempo da entrevista.

18.2. José António Tenente

A entrevista de José António Tenente foi realizada por *e-mail* devido à facilidade de comunicação e de reedição. O envio das perguntas foi realizado no dia 18/04/2019 e a receção feita em 03/05/2019.

Esta entrevista realizada a J. A. Tenente teve como propósito entrar no mundo de um figurinista e entender o seu dia a dia, perceber as suas dificuldades, *timings*, o processo de desenvolvimento de um figurino, os desafios, e as relações entre figurinista e outros membros necessários para a realização do espetáculo. Foi com base nestes tópicos que realizamos uma entrevista de 10 perguntas.

FIGURINISTA

JOSÉ ANTÓNIO TENENTE

Depois de trabalhar na área da moda, onde era o próprio Tenente que idealizava os seus conceitos e inspirações, como é a relação entre figurinista e realizador?
A relação é bastante próxima. Na criação de figurinos, faço parte de uma equipa que é dirigida por criadores, encenadores ou coreógrafos, conforme a área. São eles que habitualmente formam as suas equipas e escolhem quem consideram que responderá melhor ao que pretendem para o espetáculo. É a leitura que o encenador faz de um texto e do que pretende para o espetáculo, o seu olhar, que orientará toda a equipa. Há casos em que os encenadores, ou coreógrafos, estão muito receptivos às propostas dos elementos da equipa; outros que podem direcioná-los logo de início com várias referências, imagens e diretrizes para os desenvolvimentos das respetivas áreas que compõem o espetáculo.

Como lida com os diferentes registos de design para cada espetáculo? Quais as dificuldades em cada registo?
Às vezes, os registos podem mesmo ser opostos... estou a pensar em dois projetos teatrais que estream no ano passado, "Casimiro e Carolina", encenado por Tonan Quito, e "Morte de um cavaleiro viajante", encenado por Carlos Pimenta. Dois textos de "época", o primeiro dos anos 30 alemão, o segundo, americano dos anos 50. Ambos os encenadores quiseram trabalhar imagens contemporâneas, mas em direções contrárias... um a explorar o "mau gosto" e o outro muito depurado e estilizado. Para mim, a abordagem é sempre a mesma, a ao encontro do que o encenador concebeu. Por vezes, isso poderá obrigá-me a sair da minha zona "estética" de conforto, o que, apesar de alguma dificuldade, pode ser um grande desafio.

Em todo o seu percurso como figurinista, qual foi o trabalho que lhe deu mais prazer?
Escolher um significa não escolher nenhum dos outros... É impossível. Posso, como exemplo de satisfação e motivação pessoal, referir o período final de 2016, em que estream 5 projetos para os quais criei os figurinos completamente diferentes em dimensão e estilo, com equipas diversificadas, com meios envolvidos distintos. O primeiro, "A Mordaça", um monólogo com uma atriz, de seguida, "Turbulência", uma cocriação de quatro coreógrafos a convite da Companhia Nacional de Bailado, com sete intérpretes, com uma linguagem contemporânea; depois, "Isola Disabitata", uma serenata barroca para quatro cantores, encenada numa estética minimal com cenário em vídeo operado ao vivo; "O Sonho de Uma Noite de Verão", uma clássica comédia de Shakespeare para vinte atores da Companhia Maior e "La Bayadère", um clássico do ballet russo imperial para toda a Companhia Nacional de Bailado, com mais de uma centena de figurinos. É de facto muito entusiasmante e enriquecedor participar criativamente em projetos tão desafiantes, em curtos espaços de tempo, que me levam a trabalhar universos diferentes, conhecer obras, autores e intérpretes tão distintos como, por exemplo, a Companhia Maior, composta apenas por seniores, com características específicas inerentes até à mobilidade e o contraste com o elenco da Companhia Nacional de Bailado.

Por norma, quais os timings que impõe para cada etapa?
Os timings são sempre mais curtos que o desejável. Ainda que a maior parte dos projetos seja planeada com antecedência, por vezes 2 anos, o facto é que a sua concretização tem lugar no máximo 3 meses antes das estreas, quando os ensaios se iniciam. Algumas das etapas podem sobrepor-se e ser desenvolvidas em simultâneo e, na verdade, os timings vão sendo ditados pelas necessidades. Muitas vezes, é necessário pensar em soluções de imagem para as campanhas promocionais dos espetáculos, que têm de ser feitas com antecedência maior e ainda não estão prontos os figurinos.

O que considera importante para ser um bom figurinista?
Na minha opinião, gostar muito de espetáculos e ser um espectador assíduo e interessado por tudo o que se faz já é um bom princípio.

PÁG.170 - RUMO

PÁG.171 - RUMO

JOSE ANTÓNIO TENENTE - JAT ATELIER

Figura 71 - Páginas da Revista, referente à entrevista a José António Tenente.

18.2.1. Análise

A disponibilidade e o à vontade do figurinista foram dos aspetos mais importantes para a elaboração desta entrevista.

As respostas foram assertivas, densas, e com bastante informação, pelo que tiveram que ser filtradas para que também se adequasse à paginação que propusemos.

Em suma, esta entrevista não mostrou ter aspetos negativos dado todo o seu enquadramento, e mesmo quando pedimos uma fotografia de J. A. Tenente, o figurinista acabou por enviar várias opções, e não apenas uma única como pedido.

18.3. Vlada

Sobre a modelo Vlada não encontramos informação disponível na internet a não ser a que se encontra no site da agência de modelos. Por isso, para a entrevista concentrámo-nos na sua carreira enquanto modelo, dado ser esse o nosso ponto de interesse.

As perguntas giraram em torno de questões que uma modelo gostaria de transmitir aos leitores sobre a sua profissão, nomeadamente: o que a levou a seguir por tal carreira, como é o seu dia a dia, quais os aspetos positivos e negativos da sua profissão, alertas/conselhos que daria a jovens interessadas em seguir a carreira de modelo, o quão cansativo pode ser o seu trabalho por detrás de todo o *glamour* da profissão e o que a faz gostar tanto da sua profissão.

A entrevista foi enviada por e-mail por falta de disponibilidade e verbas para a fazer presencialmente.

As suas respostas foram demoradas, e aquando da sua receção não eram adequadas para serem publicadas numa revista. Por isso, com a autorização dos orientadores, decidimos não divulgar a sua entrevista.

18.4. Ruben Osório

A entrevista de Rúben Osório foi realizada por *e-mail* devido à facilidade de comunicação e de reedição. O envio das perguntas foi realizado no dia 16/04/2019 e infelizmente não houve resposta do entrevistado.

Esta entrevista teve como foco o trabalho de Rúben Osório e o seu parecer em relação à sua atividade profissional.

Iniciamos a entrevista de uma forma descontraída, questionando a Rúben o que o levou à profissão de *stylist*. Pretendíamos que R. Osório descrevesse o percurso laboral desde a saída da licenciatura à sua trajetória até *stylist*.

Sabendo que a profissão de *stylist* é difícil devido a restrições de algumas marcas propusemos ao Rúben contar-nos a existência de alguns entraves na sua carreira. Quais as referências que Rúben Osório procura ou tem em relação aos seus projetos, sejam

estas, ilustradores, ícones de moda, o próprio quotidiano, entre outros. Como é que Osório idealiza os seus conceitos e como é o processo. Como é que a assinatura Rúben Osório se encontra presente em diferentes trabalhos, tanto como produtor de moda como *personal stylist*. Questionámos também como seria o contacto que Rúben Osório tem com os seus clientes, como tenta responder á necessidade de cada um mantendo o seu cunho pessoal, e qual a análise que é necessária fazer na pré abordagem.

Abordamo-lo sobre a relação entre fotografo e *stylist*, e se é sempre possível passar a sua visão. Como é para Rúben trabalhar com marcas a nível de editorial ou de figuras publicas, e qual é a maior dificuldade em cada uma delas.

Como é o dia a dia de Rúben Osório em relação à sua atividade laboral, o que lhe dá mais prazer fazer e qual o seu desafio.

Terminando assim as questões, a análise que fazemos sobre esta entrevista é negativa devido ao facto de Rúben Osório não nos ter respondido.

18.5. António Soares

A entrevista de António Soares foi realizada por *e-mail* devido à facilidade de comunicação e de reedição. O envio das perguntas foi realizado no dia 29/04/2019, e infelizmente não obtivemos resposta do entrevistado.

Esta entrevista teve como foco o trabalho de José António Soares e o seu parecer em relação à sua atividade profissional.

Iniciamos a entrevista com uma pergunta mais descontraída pretendendo saber como seria o dia a dia do ilustrador, com isto queríamos que A. Soares explica-se alguns elementos do seu quotidiano que fossem refletidos no seu trabalho. Quais as referências que António S. procura ou tem em relação às suas ilustrações, sejam estas, ilustradores, ícones de moda, o próprio quotidiano, entre outros. Como era feita a gestão de clientes do ilustrador, se existia um contacto com as marcas, do próprio para propor o seu trabalho ou se eram as marcas que entravam em contacto com António Soares. Procuramos saber se o ilustrador era restringido ou lhe eram impostas condicionantes pelas marcas. Durante a realização desta entrevista, com a pesquisa realizada no *Instagram* de António Soares, demos conta da presença de ilustrações de elementos naturais em alguns trabalhos de A. Soares, questionamos então o porquê.

De todos os trabalhos realizados por António Soares, interrogámo-lo da existência de alguma/s ilustração/ões que guardasse com mais carinho. Terminamos com duas questões, se ainda existe alguma meta que falte alcançar para se sentir realizado profissionalmente, e, que conselhos daria a novos ilustradores.

Infelizmente por falta de resposta de António Soares, a avaliação da entrevista é negativa.

19. Editoriais

Os editoriais são parte extremamente importante pelo facto que enriquecerem e tornarem mais densa a informação visual, para além do componente moda e divulgação que está interligada com as imagens.

Para tal, pensámos em dois grandes editoriais, que refletem os dois público-alvo da revista.

O objetivo era criar um editorial elaborado com roupas de novos designers, e outro editorial com peças de designers mais experientes inseridos no mercado, com mais tempo de carreira. Quisemos estritamente que todas as peças fossem de criadores portugueses.

Queríamos criar editoriais com informação de moda transversais aos dois públicos-alvo, mas que aos mesmo tempo cada um se comunicasse com o seu. Ainda assim, de certa forma, era objetivo não criar uma total disparidade entre os dois editoriais.

19.1. Institucionalizada

Este editorial foi realizado com o intuito de divulgar novos designers, utilizando as suas criações, sendo este um dos grandes princípios da revista.

Inserimos este editorial no final do separador, NOW, para dar destaque à separação das secções.

Tendo em vista a utilização de roupas de jovens designers, o tratamento plástico das imagens, vão ao encontro das exigências de um público mais jovem. Tornámos o editorial mais irreverente, conceptual, apresentando uma nova proposta de estética.

19.1.1. Idealização

O conceito teve a sua inspiração em *Neon Demon* (Nicolas Winding Refn), e *Suspiria* (Luca Guadagnino). De *Neon Demon* surgiu a ideia de ambiência do editorial, e de *Suspiria* a narrativa.

Tendo como base o acima referido, quisemos utilizar o espaço da Fábrica da Criatividade, como um universo dominado por uma figura mais velha, e que tem noção completa e controlo do espaço. E de seguida a introdução de uma figura mais velha, que é apresentada ao espaço pela figura mais velha, acabando por se institucionalizar.

Existia uma ideia de presença de um grupo de pessoas, anteriormente dominadas pela presença da personagem mais velha, e que já faziam parte do espaço. O *styling* residida em volumes e numa paleta neutra a nível das cores.

Em termos de cabelos e *makeup*, queríamos que tudo fosse muito natural, *clean*, nada exagerado.

19.1.2. Styling

Para a realização do editorial, o objetivo inicial era utilizar peças de alunos finalistas tanto da ESART, como de outras instituições.

Aproveitamos as semanas de moda, Sangue Novo e *Bloom*, para ver as coleções dos novos designers, contactando-os de seguida para avaliar o seu interesse pela disponibilização das suas roupas a este projeto.

Nos desfiles em que estivemos presentes, aproveitámos as entradas em *backstage* e no espaço do desfile, para fazer uma pré-seleção das peças.

A nossa primeira ideia de *styling* foi realizá-lo por cores, sendo que à medida que a rapariga fosse entrando pelo espaço, as cores iam escurecendo. Dadas as limitações, optamos por fazer a gradação com base nas formas.

A rapariga jovem, os volumes que escolhemos vão aumentando dada a sua entrada na fábrica.

Na personagem mais velha, os volumes que são apresentados são sempre uniformes, e até ao chão.

Dadas todas as questões limitativas, falando de envio, falta de disponibilidade das peças, e até recusa por parte dos designers, o *styling* abaixo apresentado, ficou como um ideal. Propondo depois uma solução mais viável.



Figura 72 - *Styling* inicial da personagem jovem.



Figura 73 - *Styling* inicial da personagem mais velha.

Depois de avaliadas todas as soluções, propusemos diferentes ideias de *styling*, alargando a utilização das peças aos alunos finalistas da ESART, o que acabou por ir de encontro com a ideia inicial.

Do *styling* original apenas mantivemos roupas de Inês Cesariny e Opiar.

O *styling* foi elaborado com peças de Lara Cabecinhas, Rebeca Branquinho, Vânia Barros, Carlos Arruda, Sara Vaz, Paula Branco e Francisco Pereira.

Neste *styling* a personagem mais nova sofre uma transformação, acabando por se apresentar de forma semelhante à personagem mais velha.

Como originalmente idealizado, as roupas da personagem mais velha, acabam sempre por tocar no chão. A escolha das roupas é também bastante dramática, o que vai contrastar com o ambiente industrial da fábrica.

Personagem mais nova:

1. Camisola de veludo – Francisco Pereira; Camisa – Francisco Pereira; Saia – Paula Branco; Calçado – Zara;
2. Camisola de veludo – Francisco Pereira; Casaco – Sara Vaz; Calçado – Zara;
3. Camisa – Vânia Barros; Vestido curto – Opiar; Vestido comprido – Inês Cesariny; Calçado – Zara;
4. *Full look* – Opiar; Calçado – Zara;

5. Casacos – Rebeca Branquinho; Calças – Opiar; Calçado – Zara.



Figura 74 - Styling final da personagem jovem.

Personagem mais velha:

1. Vestido – Opiar; Calçado – Zara;
2. Casaco – Rebeca Branquinho; Calçado – Zara;
3. *Full Look* – Carlos Arruda; Calçado – Zara;
4. Camisola de malha – Vânia Barros; Calças – Opiar; Vestido – Opiar; Calçado – Zara;
5. Casaco – Lara; Calçado – Zara.



Figura 75 - Styling final da personagem mais velha.

19.1.3. Realização

A realização deste editorial ficou agendada para o dia 24 de maio, da parte da manhã. Todas as roupas, acessórios, máquinas, equipamentos, foram transportados pela equipa para o local da sessão.

Depois da chegada ao local, preparamos o set, afinamos as luzes, a máquina de fumos e colocámos as roupas nos seus devidos *charriôts*.

Aproveitamos o tempo até à chegada da manequim, Maria João, para começar as fotografias com a personagem mais velha, interpretada pela dona Cecília Raposo.

Quando a manequim Maria João chegou, foi imediatamente maquilhada, para também ela dar início às suas fotos.

As fotos em comum foram feitas de seguida, assim que a personagem mais experiente acabou as suas fotos sozinha, para que esta pudesse ficar livre. Sendo que a seguir, a manequim pode começar a fazer as suas fotos.

Dada a concretização de todas as fotografias, a equipa arrumou o set, para que se pudesse proceder para o próximo editorial.

Obtidas as fotografias, procedeu-se à escolha e edição das fotografias finais, assim como a sua disposição no *layout*.

19.1.4. Análise

A realização deste editorial foi bastante proveitosa para os elementos do grupo, pois conseguimos aprender imenso.

O editorial na fábrica começou por ter de ser alterado, pois tínhamos previsto um dia para a sua realização, e este tempo foi encurtado para quatro horas apenas. Este fator complicou bastante o processo, pois para além do tempo, estávamos a trabalhar com uma manequim não profissional, a personagem mais experiente.

A iluminação também acabou por ser decisiva na questão de racionalização do tempo, pois havia sempre ajustes a fazer.

Relativamente à edição das fotografias, enfrentamos algumas dificuldades. Tentamos uniformizar os ruídos apresentados em algumas das fotografias, levando esse mesmo ruído para as outras. A luz fria esperada para o ambiente não foi captada, uma vez que tínhamos o fator tempo a apressar-nos e o monitor da câmara nem sempre nos dava a perceção real das cores.

O *layout* das fotografias na revista foi decidido focando-nos num público mais jovem, queríamos um resultado mais experimental, até mesmo decidindo assumir os nomes dos criadores na ficha técnica, uma vez que também se trata do editorial direcionado para eles.

O *lettering* assumidamente exagerado, imagens recortadas e repetidas, e desconstruídas, serviram para tirar a dramaticidade das imagens. Dado o resultado positivo, foram acrescentadas mais duas páginas ao editorial que antes tinha apenas doze páginas, passado a ter quatorze.

Concluindo, e depois de impressa a revista, na nossa opinião, acabou por resultar, pois pensamos conseguir ter ultrapassado todas as dificuldades técnicas, e superou a nossas expectativas.

19.2. Comutação

Este editorial está inserido entre o separador da Cultura e o Rumo.

Tendo em vista um dos principais objetivos da revista, foi elaborado um segundo editorial, este servido pelas criações de designers mais experientes. Com isso, optamos por construir uma linguagem mais formal capaz de atender a um público com um gosto mais sofisticado e não tão experimental como o anterior.

19.2.1. Idealização

O conceito idealizado para este editorial advém da oposição de duas personalidades, que gradualmente acabam por entrar em consenso. Este avanço na narrativa é obtido pelas influências do meio ambiente em que se inserem as personagens do editorial.

A oposição referida iria ser transmitida pelo contraste de cores, no caso, vermelho e azul, utilizando focos de luz para conferir o ambiente pretendido.

O *styling* que elaboramos para este editorial residia na transformação das cores, optando por utilizar o vermelho e o azul, que ao longo do editorial vão caminhando para tons mais neutros, até ao branco.

Em termos de cabelos e *makeup*, idealizamos cabelos volumosos, maquilhagem um pouco exuberante.

Na realização do editorial, existiram alguns contratempos, pelo que optamos por encontrar outras soluções.

19.2.2. Styling

Inicialmente elaborámos um *styling* em que refletíamos a transição das cores, desde o vermelho para o branco, nas roupas da manequim, e desde o azul novamente para o branco, no caso do homem. As cores azul e vermelho representam a oposição entre estas duas personagens, essa relação vai progredindo, e ao progredirem e aprenderem a coexistir, as cores das peças da personagem caminham para o neutro até atingirem a tonalidade branca.

Devido à imensa dificuldade de arranjar roupa de alguns dos designers escolhidos tivemos de nos restringir a coordenados de Carlos Gil, Júlio Torcato, Inês Torcato, Hugo Costa e Francisco Pereira. Posto isto o *styling* e as composições de coordenados entre os modelos teve de ser alterado.

Feitas as alterações prosseguimos para a alteração de cabelos e *makeup*, o cabelo passou a ser natural e a maquilhagem neutra, mas imponente, dando forma à cara e no aspeto feminino sobrecarregando as sobrancelhas, esta mudança repentina foi feita no dia do editorial com a ajuda de Cláudia Barros. Cláudia sugeriu uma *face* mais *clean* para que existisse um equilíbrio de forma geral, tanto a nível de ambiente, modelos e *styling*.

Figura feminina coordenado 1_ Blazer, Carlos Gil

Figura feminina coordenado 2_ *Full look*, Carlos Gil

Figura feminina coordenado 3_ Blazer, Francisco Pereira

Figura feminina coordenado 4_ Casaco senhora, Carlos Gil



Figura 76 - *Styling* da figura feminina.



Figura 77 - *Styling* da figura masculina.

Figura masculina coordenado 1_ Blazer, Inês Torcato

Figura masculina coordenado 2_ *Full look*, Júlio Torcato

Figura masculina coordenado 3_ Blazer, Júlio Torcato

Figura masculina coordenado 4_ Blusões de ganga, Hugo Costa

19.2.3. Realização

A realização deste editorial ficou agendada para o dia 24 de maio, da parte da tarde. Todas as roupas, acessórios, máquinas, equipamentos, foram transportados pela equipa para o local da sessão.

Depois da chegada ao local, preparamos o set, afinamos as luzes, os focos de luz coloridos e colocámos as roupas nos seus devidos *charriôts*.

Vestimos os manequins pela devida ordem de coordenados e fomos realizando a sessão. Esta produção de moda teve o auxílio de dois grandes nomes da moda, Carlos Gil e Cláudia Barros.

As 19:00h da tarde demos como finalizada a sessão.

19.2.4. Análise

A realização do editorial foi bastante proveitosa e trabalhosa, pois conseguimos recolher imensa aprendizagem das pessoas que nos rodeavam.

O editorial do Museu teve muitos entraves antes de ter sido concretizado. Desde as mudanças de styling devido à falta de resposta ou aderência da parte de alguns dos designers, às autorizações da câmara municipal que nem sempre foram coerentes.

Relativamente à iluminação e espaço, já tinha sido realizado um *repérage* com a iluminação e ambiente pretendido. Mas, em contacto com Carlos Gil e Cláudia Barros, no próprio dia, decidimos fazer alterações acertando a luz e limando o ambiente.

Em relação aos modelos a análise foi positiva, o Adilson tem uma ótima expressão, e entendeu imediatamente o que pretendíamos, a Maria João levou algumas direções, mas apresentou também um ótimo resultado.

Limadas estas arestas e com a ajuda da fotógrafa, produtora de moda e professora, Alexandra Cruchinho o editorial prosseguiu.

Concluindo, e depois de impressa a revista, na nossa opinião, acabou por resultar, pois pensamos conseguir ter ultrapassado todas as dificuldades técnicas, e superou a nossas expectativas.

19.3. Editorial Bordado de Castelo Branco

Visando o acompanhamento do artigo inserido na secção Cultura, idealizamos um editorial que mostrasse as peças bordadas anteriormente apresentadas pelo Concurso Bordado de Castelo Branco e a Moda, e as sugestões dos designers convidados nas edições anteriores do desfile Castelo Branco Moda.

19.3.1. Idealização

Para este editorial, idealizámos um cenário que conseguisse incorporar grande parte das peças bordadas.

O conceito residia numa idealização de um momento de família, em que estes elementos se deslocassem da cidade, para uma celebração religiosa realizada no campo, e que de seguida se encontrassem num ambiente mais descontraído, ao ar livre, numa atitude mais desprendida.

Com isto pretendíamos fotografar um cenário campestre, na Escola Superior Agrária, em diversos locais.

O objetivo inicial seria fotografar um campo de cultivo, com plantas, trigo talvez. Inicialmente o casting de manequins seria feito através de uma agência, pela requisição de manequins profissionais, o que não foi possível.

Procedemos a um plano B, em que a escolha dos manequins obedeceu a um critério, sendo este o tom de pele e altura.

Foi realizado o *repérage* ao local, avaliando as possibilidades e os benefícios, dos quais poderíamos tirar o melhor proveito.

Em termos de cabelos e *makeup*, decidimos que para entrar em coerência com as imagens pretendidas, cabelos naturais igualmente com a *makeup*, algo muito natural e *clean*.



Figura 78 - Moodboard de Inspiração para o Editorial dos Bordados de Castelo Branco.

19.3.2. Styling

O *styling* foi elaborado, sempre tendo em mente, a disponibilidade e requisição das peças bordadas do Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco.

Com isto, complementamos alguns coordenados com peças de vestuário e calçado, que pensamos ser adequadas, sendo que estas provinham de anteriores estudantes da ESART, de colegas da escola, ou compra em loja.

Idealizamos seis propostas de *styling*, apresentadas de seguida:

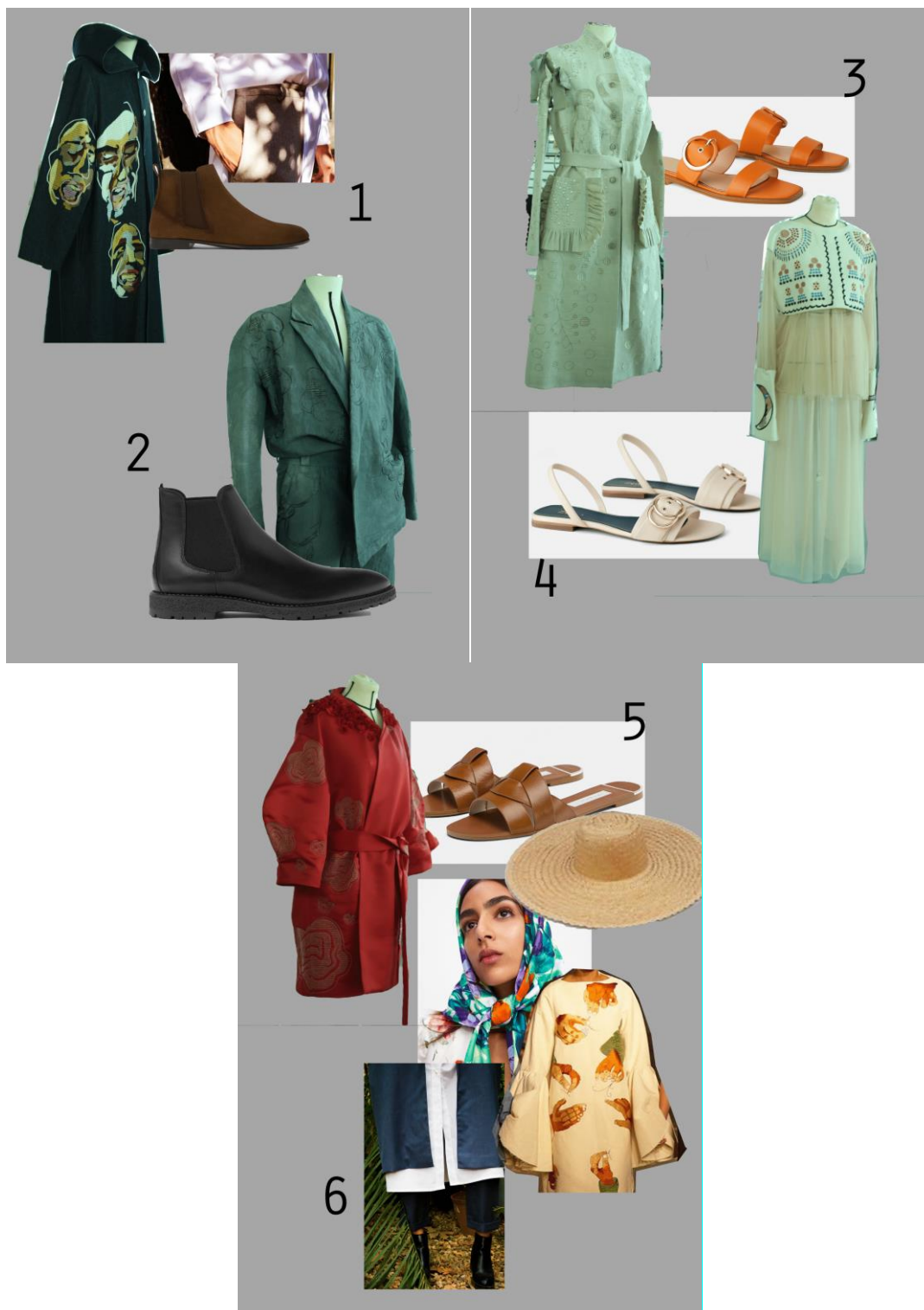


Figura 79 - Styling para o Editorial dos Bordados de Castelo Branco.

19.3.3. Realização

As imagens para este editorial tinham referências de diversos artistas, entre eles Solange Knowles, uma vez que os seus videoclips, apresentavam várias ideias de poses e ambiência.

Infelizmente, a realização deste editorial não foi concluída.

19.3.4. Análise

Analisando a não realização deste editorial, como grupo, consideramos que este acontecimento foi bastante negativo, uma vez que traria enriquecimento visual no conteúdo da revista, para além da própria divulgação do Bordado de Castelo Branco, conferindo uma nova visão às peças.

O grupo tinha tudo organizado e pronto para ser fotografado, incluindo a requisição dos próprios materiais e manequins.

Uma vez que a realização deste projeto foi em parceria com a Câmara Municipal de Castelo Branco, estaríamos a contar com a ajuda, tanto da Câmara como do Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco, para a requisição das peças, sempre visando a divulgação do mesmo.

Agendada a realização do editorial, o grupo foi avisado 2 a 3 dias antes da data proposta, que as peças afinal não poderiam sair do Centro, pela sua condição frágil, uma vez que estas já teriam sido emprestadas anteriormente, e que a falta de seguros representava um entrave à realização das fotografias. Estaríamos também a falar de manequins não profissionais, aspeto considerado não vantajoso para os responsáveis pelas peças.

20. Redes Sociais

O *Instagram* foi a única rede social utilizada para a divulgação da revista. Este foi criado a 7 de março com o intuito de divulgar o projeto. As publicações só foram iniciadas a 24 de maio nos *instastories* da rede social, no dia da realização dos editoriais para a revista, com pequenos vídeos e fotografias do “*behind the scenes*”, mostrando apenas as roupas dos designers utilizadas para a elaboração do *styling*, de forma a despertar interesse aos seguidores do que iria ser o conteúdo da revista.

Após isso, as publicações no perfil foram realizadas só no dia 14 de junho, dia em que a revista em formato físico, foi distribuída e comercializada no espaço do desfile

Castelo Branco Moda'19. Aí começámos por publicar a capa da revista, a primeira coisa que as pessoas veem, depois demos início à publicidade do seu conteúdo, começando pela Daniela Ponto Final, os editoriais, o *streetstyle* e pequenos vídeos de Designers presentes na revista.

O intuito destas publicações, é no fundo apelar aos seguidores a compra através do conteúdo, sem que este esteja exatamente explícito na rede social. O principal objetivo da criação desta rede, é estarmos mais perto do público, e fazer com que a Ópio seja lembrada dia após dia, através das publicações, junto das pessoas que nos seguem.

O feedback do público tem sido bastante positivo. Temos cerca de 125 seguidores neste momento, entre eles Designers de Moda como a Daniela Ponto Final, Júlio Torcato e Carlos Gil, que têm comentado as nossas publicações comentando a boa realização do trabalho, também páginas de Jornalistas como a *@fashion_etudo*, e modelos como o Adilson, que nos enviou uma mensagem de parabéns pelo resultado final da revista.

Estes profissionais da moda, têm partilhado, não só fazendo comentários no Instagram da Ópio, como também nas suas redes sociais, divulgando o nosso trabalho ao público deles, um exemplo ainda não referido foi José António Tenente que publicitou a entrevista que lhe foi feita no seu *facebook*.

Com isto, acreditamos que a realização da rede social foi uma mais valia para publicitar o nosso trabalho e ficarmos mais próximos do mundo da moda e dos que nos seguem.

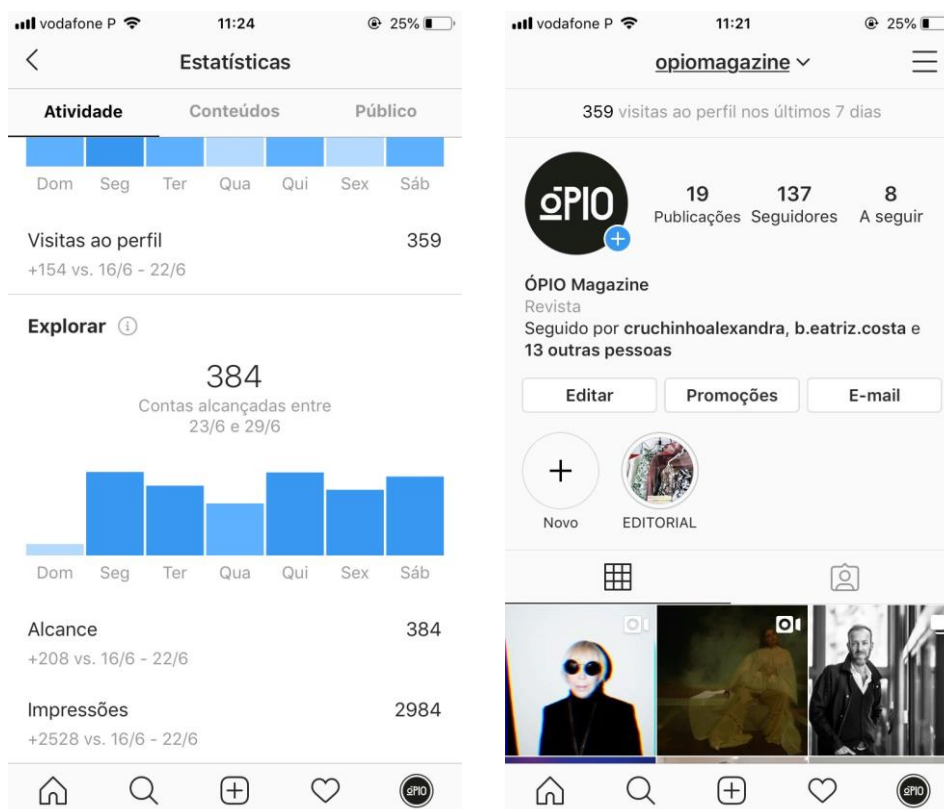


Figura 80 - Imagens do Instagram da Revista.

21. Análise de problemas técnicos de execução

Uma revista de moda, pela sua natureza complexa exige conhecimentos diversos, pois engloba uma grande variedade de áreas de conhecimento que, em convergência, tornam uma publicação realidade. Neste projeto não foi diferente, ao longo do processo de criação e execução da Ópio, deparamo-nos com diversas questões que, num esforço hercúleo, tivemos de contornar.

Primeiramente, houve uma grande discussão sobre que direção deve uma revista, com objetivos tão ambiciosos, tomar na sua primeira edição. A temática da edição foi, por muitas vezes, tema de conversa, porém, influenciados pelo momento que todos vivemos, acabamos por seguir, de forma natural, a pergunta “que conselho daria aos novos...”. Esta questão, naturalmente, acabou por pautar grande parte do conteúdo da edição. Isto torna-se visível quando um dos editoriais é sobre a institucionalização de um indivíduo em um novo ambiente e o outro é sobre a coexistência de dois indivíduos radicalmente diferentes e ainda, torna-se legível em quase todas entrevistas.

Por falta de uma formação em jornalismo, princípio básico para interessados no mercado editorial, encontramos grande dificuldade em fazer entrevistas. Esta dificuldade não se apresentou apenas no momento em que é feita a entrevista, mas em todo o processo que antecede o encontro com o entrevistado. Questões como “o que perguntar, como conduzir uma entrevista, o tempo de duração de uma entrevista, como

abordar o entrevistado,” entre outras, foram muito levantadas ao longo do tempo de realização do projeto. Como tivemos diversas entrevistas, fomos obrigados a rapidamente nos organizar para encontrar métodos de trabalho e trocar impressões sobre as entrevistas realizadas. Porém, aprendizagens continuaram a serem feitas até à última entrevista da edição.

Dificuldades também foram notadas na realização dos editoriais. Conciliar datas, disponibilidade de peças, modelos, equipamentos e locações revelou-se um grande desafio. Uma das grandes questões em relação aos editoriais é que não há possibilidade de requisitar peças às marcas se não houver uma data fixa para a realização do editorial. Tendo as datas alteradas por diversas vezes vimo-nos impossibilitados de chegar aos designers. Este, que era o único ponto em que estávamos pendentes da Câmara Municipal de Castelo Branco para que cobrisse os custos de deslocação, alimentação e cachê dos modelos, revelou-se um verdadeiro elemento de destabilização. Destabilização tal que, tudo o que tinha sido planeado com semanas de antecedência, rapidamente foram feitas alterações radicais no styling dos dois editoriais. As alterações de datas influenciaram também o cast de modelos que exigiu uma intensa procura. Assim que anunciada a data final dos editoriais, reparamos que seria necessário fazer ambos no mesmo dia, o que acarretou na redução do tempo para cada um, gerando, mais uma vez, alterações de última hora. Para além dos atrasos dos editoriais, verificou-se nos mesmos a necessidade de maior coesão do grupo na direção de modelos e fotógrafa, visto que um grande grupo, mesmo unido, envolve grandes personalidades com visões e estéticas diferentes.

Dadas as dificuldades apresentadas, é importante frisar que foram todas superadas com sucesso. Apesar de nem tudo ter acontecido de acordo com o que projetamos, temos orgulho em apresentar a ÓPIO, uma revista que faz a ponte.

22. Orçamentação

Uma vez que a revista foi desenvolvida com o intuito de ser impressa através da CM de Castelo Branco, e que esta ficava encarregue de todos os custos, foi aconselhado pela professora Cristina Queijeiro, que realizássemos a orçamentação, de maneira a identificar um cliente ao qual fossemos vender o projeto.

Com isto, o cliente que identificamos foi a própria Câmara Municipal de Castelo Branco.

A revista foi distribuída e comercializada durante o evento Castelo Branco Moda'19, por um preço de 20€ a unidade. É de salientar que o grupo não tinha conhecimento do valor de venda da revista, sendo que é um assunto externo aos nossos domínios.

Procedemos assim à orçamentação da revista em si, considerando diversos aspetos.

Começamos por calcular qual seria o preço por hora de cada um dos elementos do grupo. Decidimos uma remuneração mensal fictícia que incluía gastos como: água,

eletricidade, telecomunicações, etc., mais os cálculos das viagens (Lisboa e Porto), impostos, entre outros. Fizemos uma estimativa das horas por dia e os dias por ano que dedicamos ao trabalho e deu-nos um preço por hora de 10,40 euros.

Depois começamos a fazer o cálculo do custo do projeto/design, e metemos tópicos da atividade como: pesquisa, esboços, entrevistas, *repérage*, sessões fotográficas, reuniões como pontos situação, edição, correção/verificação, com o intuito de sabermos quantas horas dedicamos ao projeto, e como o tempo equivale em dinheiro, calculámos quanto custou o projeto.

Incluímos ainda os outros custos de produção, como impressões para a realização do projeto, e o custo da receção e envio das peças de roupa dos designers, para a realização dos editoriais de moda.

O valor total, fictício, que o projeto da revista deveria ser cobrado à Câmara Municipal de Castelo Branco, seria de 5103,48 euros.

Calculo de preço/hora	
<i>custo</i>	<i>valor €</i>
deslocações	600
remuneração mensal	107800
impostos	25602.5
Total gastos ano	134002.5
horas/dia	56
dias uteis	230
horas/ano	12880
Preço/hora	10.40

Figura 81 - Tabela de orçamentação.

Calculo de custo do projeto/design	
<i>Atividade</i>	<i>Horas</i>
Pesquisa	40
Esboços	10
Entrevistas	182
Repérage	12
Sessões Fotográficas	17
Reuniões Pontos Situação	80
Edição	120
Correção/Verificação	20
Total de horas	479
Preço/hora (quadro anterior)	10.40
Semi-total mão-de-obra	4983.48
material diverso	100
impressão	20
Semi-Total de Material	120
Total do Projeto/Design	5103.48

Trabalho freelancer/ A pagar pelo cliente	projeto sem protótipo	5103.48
--	--------------------------	---------

Figura 82 - Tabela de orçamentação.

23. Viabilidade

O projeto comprovou a sua viabilidade sendo vendido no dia do evento Castelo Branco Moda'19 com a boa adesão do público a este produto. Aos nossos olhos, sobressaiu a receptividade de ambos os públicos aos quais no dirigimos estes, viram saciado o seu desejo por um conteúdo diferenciado.

Tendo em vista o nosso gosto em produzir uma publicação como a ÓPIO, existe um grande desejo por parte do grupo em tornar este projeto realidade fora do contexto académico e continuar a produzir outras edições com tão bons resultados ou melhores. O *feedback* positivo vindo de diversas partes, principalmente de figuras importantes da indústria da moda, tem sido extremamente encorajador nesse sentido.

23.1. Recetividade



Figura 83 - Júlio Torcato partilha a foto da capa no seu Instagram.



Figura 84 - Portuguese Models partilha a foto da capa no seu Instagram.

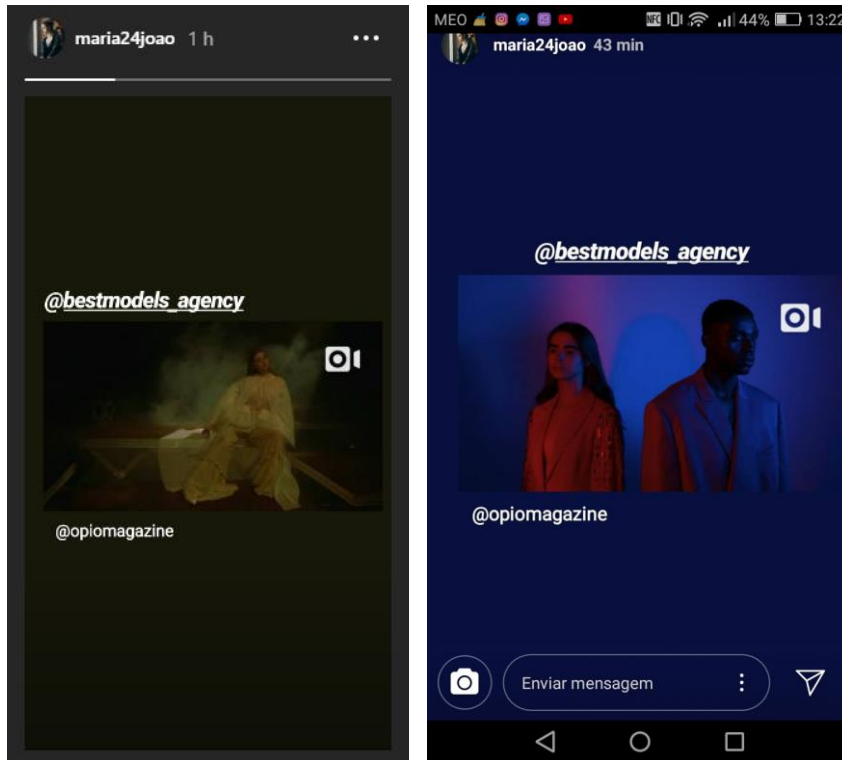
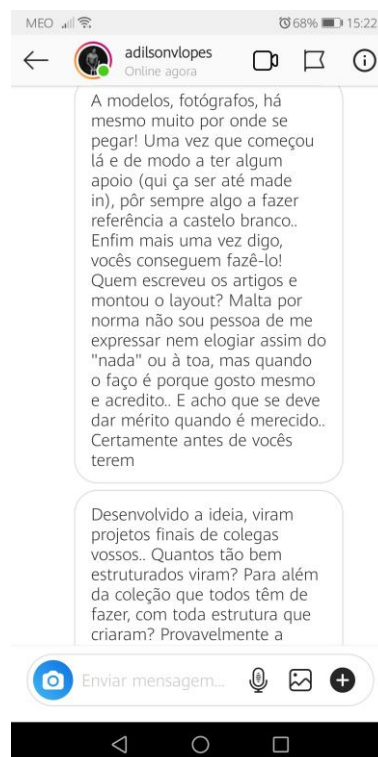
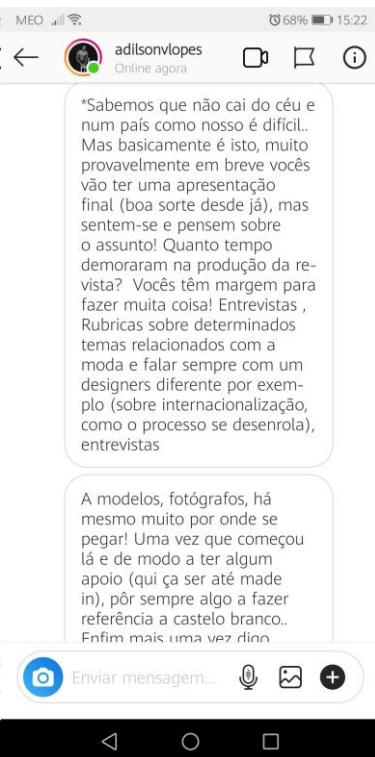
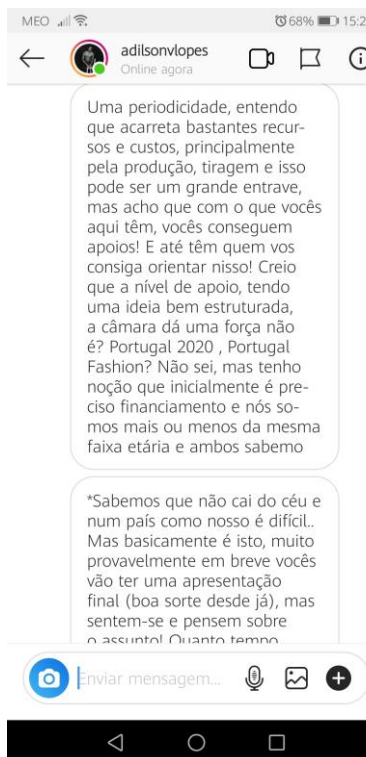
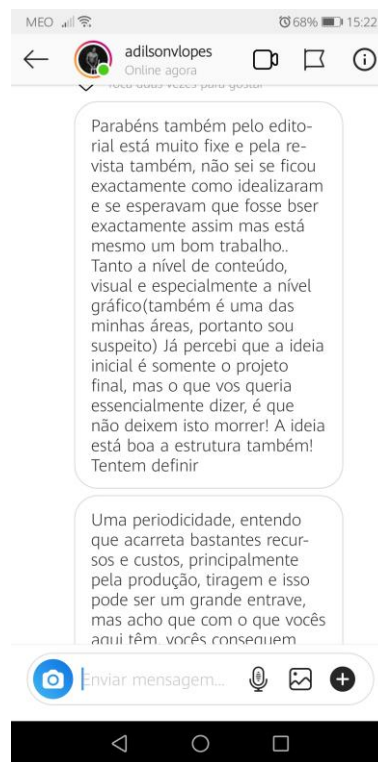
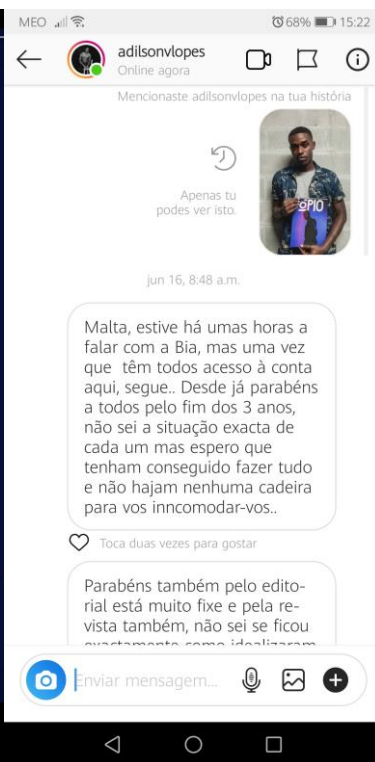


Figura 85- Modelo Maria João partilhou vídeo e capa da revista no *Instagram*.



Figura 86 - Figurinista, José António Tenente partilha entrevista no *Facebook*.



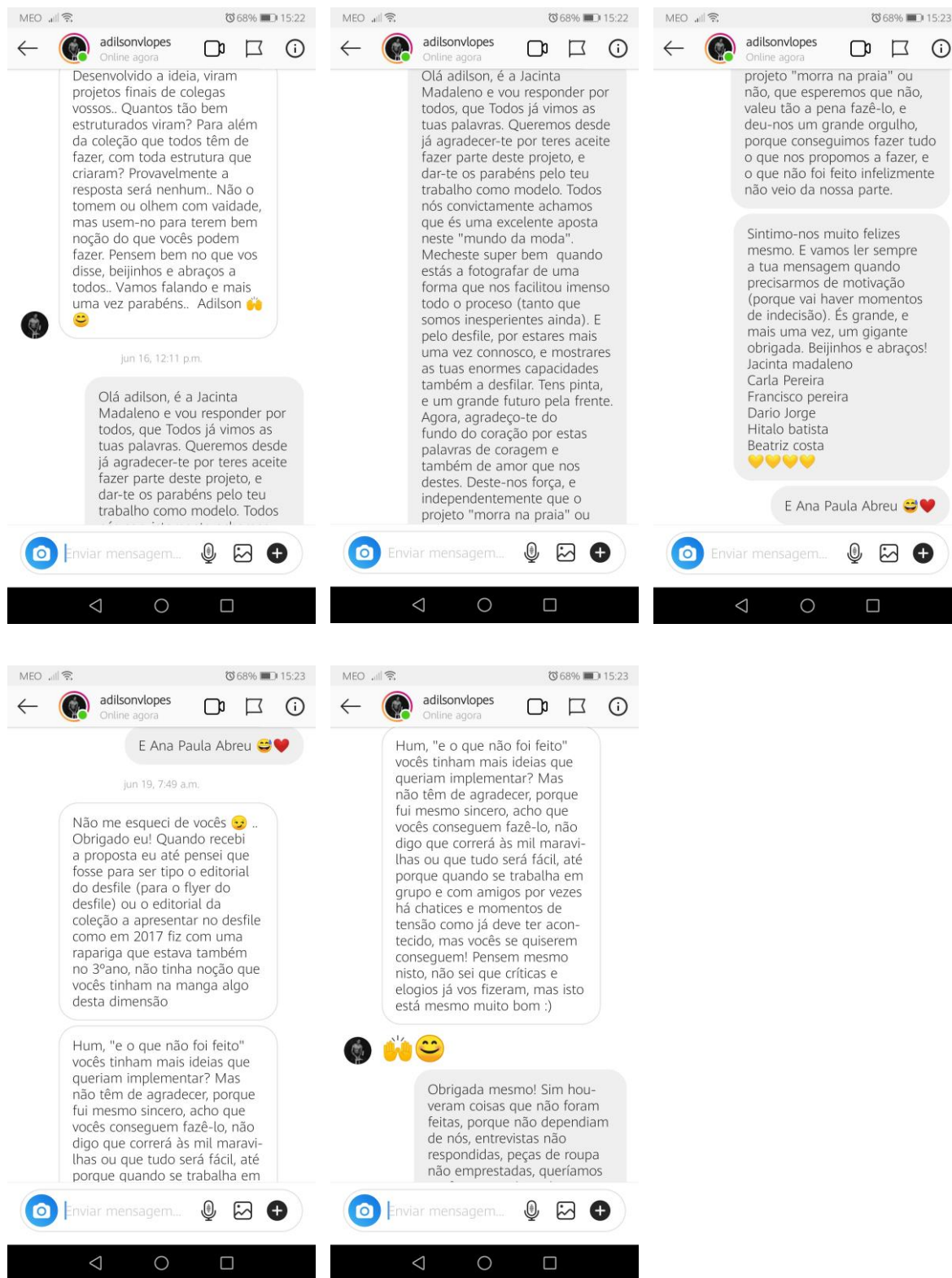


Figura 87 - Conversa com modelo Adilson, acerca da Revista.

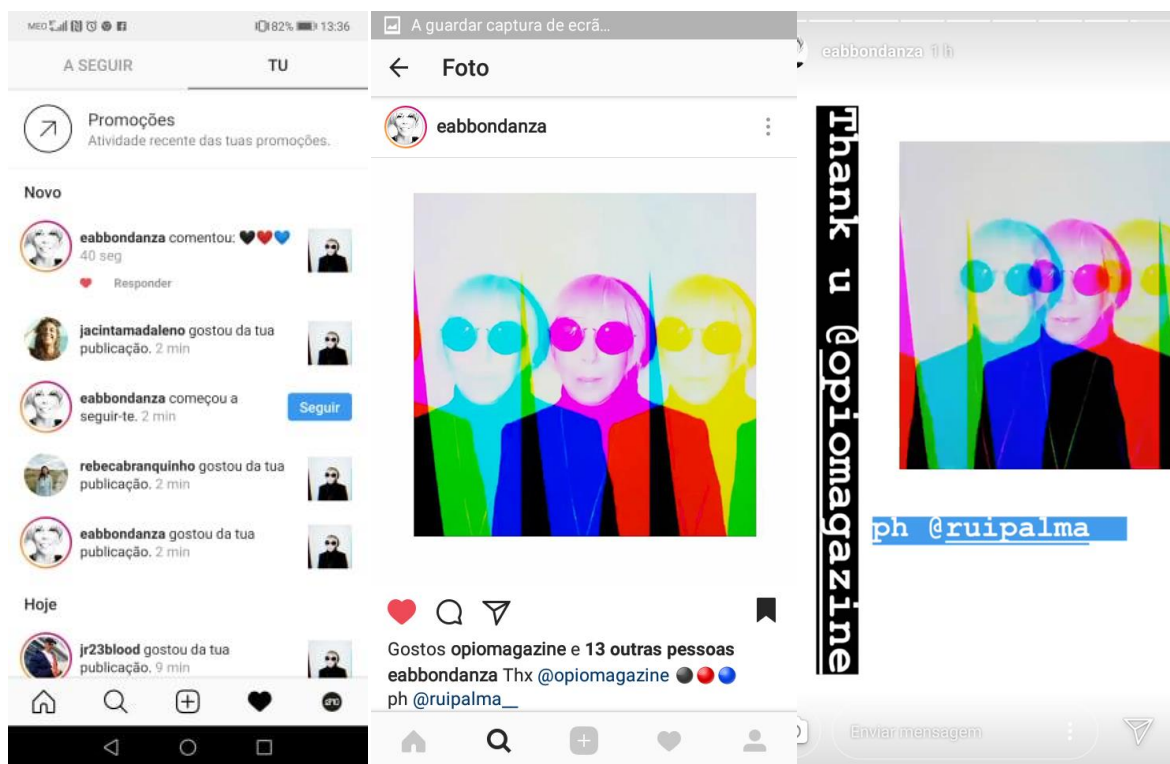


Figura 88 - Eduarda Abbondanza partilha e comenta as publicações da revista.

24. Distribuição

Um dos pressupostos à realização da revista, era a sua presença no dia do evento “Castelo Branco Moda’19”. Tal teve efeito no dia quatorze de junho quando a publicação foi distribuída e, com um ponto de venda dentro do edifício da Fábrica da Criatividade, foi vendida aos convidados ali presentes.

Para além do previsto, a revista também será distribuída em escolas onde são lecionados cursos de design de moda. Neste aspeto, devemos deixar registado que a revista será distribuída em formato digital.

Ainda fazendo presença em desfiles, a revista será distribuída na primeira fila dos desfiles da plataforma Bloom Space do Portugal Fashion.

25. Conclusão

Dada a realização deste projeto, a nossa opinião une-se quando é questionada a aquisição de experiência e aprendizagem.

Estes dois campos, em tempo algum, poderão ser alvo de dúvidas e questionamentos. O grupo teve a oportunidade de trabalhar em diversas áreas ao mesmo tempo, desempenhando papéis que não são típicos de um designer de moda, e para tal teve de apresentar uma atitude camaleónica, tentando sempre adaptar-se e transpor as dificuldades apresentadas.

Fomos jornalistas, entrevistadores e produtores de conteúdos, o que requereu da nossa parte uma intensa pesquisa por parte de todos, e uma preparação tal, para que conseguíssemos elaborar todas as entrevistas e artigos. Obviamente que nem sempre os rumos das conversas foram favoráveis, nem em ambientes ideais, o que nos levou, em algumas ocasiões a contornar as situações. Estes acontecimentos prepararam-nos e instruíram-nos para uma entrevista futura, e é visível a evolução da primeira para a última entrevista.

Assumimos o papel de produtores de moda, e idealizamos editoriais, que também eles tiveram as suas lacunas e falhas, o que na nossa perspetiva teve uma imensa importância. Falhamos em diversos campos, e nas metodologias de trabalho e organização, e fomos aperfeiçoando até sermos capazes de solucionar os problemas.

Propusemo-nos até mesmo a ser designers gráficos, desafio que foi encarado com uma enorme vontade de que tudo desse certo, e no qual pensamos que conseguimos um bom resultado.

Concluindo, a relevância deste projeto, não está apenas presente na publicação física, a qual já justificámos a sua viabilidade, e a sua recetibilidade que estão ainda a ser bastante positivas, mas nas aprendizagens que cada elemento do grupo pode retirar. Nestas aprendizagens não poderíamos salientar apenas as funções que cada um desempenhou, mas também a dinâmica de grupo, e o confronto de opiniões que muitas vezes tiveram de ser debatidas, criticadas, para que se conseguisse atingir um consenso.

Por último, a nossa mais sincera opinião, é que objetivo central da revista foi cumprido, e as experiências e dificuldades do grupo foram transpostas, resultando num complexo de aprendizagens imensas, que um dia complementar-nos-ão enquanto profissionais, criativos e críticos também do nosso próprio trabalho.

26. Webgrafia

01-03-2019

<https://patternbank.com/spring-summer-2020-new-age>

01-03-2019

<https://patternbank.com/trend-stories/264-new-age>

01-03-2019

<https://patternbank.com/spring-summer-2020-intensity>

01-03-2019

<https://us.fashionnetwork.com/tendances/tendance/1012428,Carlin-Creative-Trend-Bureau-Women-s-attitudes-Sun-pleasure-SS-2020.html#.XHA1tqL7TIU>

01-03-2019

<https://us.fashionnetwork.com/tendances/tendance/1039967,Italtex-Yarn-Dyed-Shirting-Trend-SS-2020.html#.XHA1z6L7TIU>

01-03-2019

<https://us.fashionnetwork.com/tendances/tendance/1029782,Italtex-The-Clean-and-Tidy-Business-Look-of-Women-s-wear-Trend-Summer-SS2020.html#.XHA2BqL7TIU>

01-03-2019

<https://us.fashionnetwork.com/tendances/tendance/1022630,The-Age-of-Sentiment-2019-2020-Insights.html#.XHA2DKL7TIU>

01-03-2019

<https://us.fashionnetwork.com/tendances/tendance/1022469,Carlin-Creative-Trend-Bureau-Focus-on-energizing-athleisure-Lingerie-Trend-Summer-SS-2020.html#.XHA2S6L7TIU>

01-03-2019

<https://us.fashionnetwork.com/tendances/tendance/1017755,Carlin-Creative-Trend-Bureau-Focus-on-ultra-feminine-graphic-constructions-Beachwear-trend-SS-2020.html#.XHA2UKL7TIU>

01-03-2019

<https://us.fashionnetwork.com/tendances/tendance/1010301,Carlin-Creative-Trend-Bureau-Ritual-Deco-trend-SS-2020.html#.XHA2f6L7TIU>

01-03-2019

<https://us.fashionnetwork.com/tendances/tendance/1007925,Carlin-Creative-Trend-Bureau-Colour-trend-SS-2020.html#.XHA2g6L7TIU>

01-03-2019

<https://us.fashionnetwork.com/tendances/tendance/698035,Carlin-creative-trend-bureau-The-family-archetypes-at-the-2020-horizon-the-new-consumer-expectations-of-millennial-families.html#.XHA2vaL7TIU>

01-03-2019

<https://us.fashionnetwork.com/tendances/tendance/579153,Carlin-Group-How-to-stay-connected-with-your-consumers-Beauty-and-innovation-Trend-2020.html#.XHA2vaL7TIU>

01-03-2019

<https://sourcingjournal.com/results/#?q=ss%202020>

01-03-2019

<https://www.premierevision.com/en/fashion/9993-spring-summer-2020/material-highlights-ss-20-colour-range>

01-03-2019

<https://www.premierevision.com/en/fashion/9993-spring-summer-2020/spring-summer-2020-yarns-opening>

03-03-2019

<https://www.behance.net/gallery/69259291/SUNSET-SOULTREND-SS20>

03-03-2019

<https://www.behance.net/gallery/68710287/Collection-Hija-de-la-fortuna-ss-2020>

03-03-2019

<https://www.behance.net/gallery/75060363/DAMIR-DOMA-SS-2020-COLLECTION>

03-03-2019

<https://www.oprny.com/thjs-cover-book-interior-home-interior-trend-forecast-s-s-2020/>

03-03-2019

<https://www.oprny.com/pantone-view-home-interiors-2019-color-forecast-forecast/>

03-03-2019

<https://www.oprny.com/pantone-view-home-interiors-2020-color-forecast-forecast/>

03-03-2019

<https://www.oprny.com/thjs-cover-book-interior-home-interior-trend-forecast-s-s-2019/>

03-03-2019

<https://fashionvignette.blogspot.com/search/label/S%2FS%202020>

03-03-2019

<https://fashionvignette.blogspot.com/search/label/S%2FS%202020?updated-max=2018-11-28T08:30:00-06:00&max-results=20&start=20&by-date=false>

09-03-2019

<https://fashionvignette.blogspot.com/search/label/S%2FS%202020?updated-max=2018-08-29T07:33:00-05:00&max-results=20&start=40&by-date=false>

09-03-2019

<https://www.patterncurator.com/ss2020-macro-trendsall>

09-03-2019

<https://www.patterncurator.com/blog?tag=SS20>

09-03-2019

[https://www.patterncurator.com/subscription-details?redirect to=https://www.patterncurator.com/posts/solar-eclipse&](https://www.patterncurator.com/subscription-details?redirect%20to=https://www.patterncurator.com/posts/solar-eclipse&)

09-03-2019

<https://www.trendsenses.com/>

09-03-2019

<https://fashionunited.uk/news/fashion/spring-summer-2020-pitti-filati-material-show-overview/2019020841463>

09-03-2019

<https://fashionunited.uk/news/fairs/texworld-reveals-colors-themes-and-mood-for-spring-2020/2019013141316>

09-03-2019

<https://fashionunited.uk/news/fashion/spring-summer-2020-spinexpo-material-show-overview/2019012941261>

09-03-2019

<https://fashionunited.uk/news/fashion/nature-inspired-colors-set-to-dominate-spring-summer-2020/2019012841243>

09-03-2019

<https://fashionunited.uk/news/fashion/ss20-denim-by-premiere-vision-overview/2018121440560>

10-03-2019

<https://fashionunited.uk/news/fashion/ss20-men-s-fast-fashion-print-directions/2018112940229>

10-03-2019

<https://fashionunited.uk/news/fashion/spring-summer-2020-men-s-colour-themes/2018110939901>

10-03-2019

<https://fashionunited.uk/news/fashion/spring-summer-2020-women-s-colour-directions/2018091438907><https://www.ubmfashion.com/blogs/sourcing-trend-direction-spring-summer-2020-genesis>

10-03-2019

<https://www.ubmfashion.com/blogs/sourcing-trend-direction-spring-summer-2020-flash>

10-03-2019

<https://www.ubmfashion.com/blogs/sourcing-trend-direction-spring-summer-2020-dose>

10-03-2019

<https://ecolorworld.com/spring-summer-2020-fashion-technology-and-color-trends/>

10-03-2019

<https://ecolorworld.com/spring-summer-2020/>

10-03-2019

<https://ecolorworld.com/spring-summer-2020-coral/>

10-03-2019

<https://ecolorworld.com/colortrendreport/>

10-03-2019

<https://ecolorworld.com/autumn-winter-2020-color-analysis/>

10-03-2019

<http://view-publications.com/>

10-03-2019

<https://www.oprny.com/color-portfolio-lifestyle-color-spring-summer-2020/>

10-03-2019

<https://www.oprny.com/color-portfolio-on-the-edge-spring-summer-2020-forecast/>

10-03-2019

<https://www.oprny.com/colorush-color-forecast-for-activewear-spring-summer-2020/>

10-03-2019

https://www.oprny.com/search.php?Search=&search_query=Spring+Summer

10-03-2019

<https://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/programme-events/trends.html>

01-11-2018

https://www.pinterest.pt/beatrizcostah/moodboard/?fbclid=IwAR2TzNjbOVnthnWHYNvewW6FD7gUbsp08ytevepR74wv_oyjeFJPuFKqw6o

05-11-2018

https://www.pinterest.pt/beatrizcostah/revista/?fbclid=IwAR3q5B3v8Lvl9353_iL5bDLpmPzPn_MYnFGXrBG0GfOIUE6HnNdlMrWtMM

05-11-2018

https://www.pinterest.pt/jacinta_madalen/graphicdesign/?fbclid=IwAR0-TJbgUjz1y-50kn2VNtCH_uVPM8-OVs38HKH-eq1If0bYCMqKxIKu0DM

05-11-2018

<https://www.pinterest.pt/beatrizcostah/log%C3%B3tipos/?fbclid=IwAR3K64q9rK3XB0eGe6YP7g-Gx5pKTQUt9XO7koTkg4Gl2ub8jDjjwY6D4e0>

03-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/shopping/>

03-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/shopping/novo-shopping-refer%C3%A2ncias/>

03-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/shopping/elementos/>

03-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/shopping/layout-de-imagem/>

03-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/shopping/tipo-de-pe%C3%A7as/>

03-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/shopping/conceito/>

05-03-2019

<https://www.instagram.com/hibu.studio/?hl=pt>

05-03-2019

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/hibu/>

05-03-2019

<https://www.instagram.com/ceagage/?hl=pt>

05-03-2019

<https://www.ceagage.com/>

05-03-2019

<https://www.instagram.com/alicecostore/?hl=pt>

05-03-2019

<https://www.alicecostore.com/>

04-03-2019

<https://www.modalisboa.pt/pt/designers/opiar?fbclid=IwAR3qMxReEjQYILMYaYj2bUMQhFTPxsx9VgC-yOf0iGfhGOqrRcaldeW-clw>

04-03-2019

<https://www.modalisboa.pt/pt/designers/rita-carvalho?fbclid=IwAR2V3v7Z7DhiRMquOV3m300Anv5ZtaYukxSc3FuoJ3vgC3fmQ0T-81a07jo>

04-03-2019

<https://www.modalisboa.pt/pt/designers/federico-protto?fbclid=IwAR1gxUx4y19gl9yEKQZfJq0FRnFdAxwiUTlabPG8LHuQO-A3J56pbXLkXEE>

04-03-2019

https://www.modalisboa.pt/pt/designers/carolinaraqueI?fbclid=IwAR2qJphmR6Hxifoxf1XtDV9WkxFYO-DWdjVfCD_H3Idbm-bMN5rzKtn_VGA

04-03-2019

<https://www.modalisboa.pt/pt/designers/archiedickens?fbclid=IwAR282e9S4pEtK5xySb6DRSTUfSdsUq5J8oazPVbqV2cUv-ijFIWcaYnhxEU>

04-03-2019

<https://www.modalisboa.pt/pt/designers/archiedickens>

04-03-2019

<https://www.modalisboa.pt/pt/designers/carolinaraqueI>

04-03-2019

<https://www.modalisboa.pt/pt/designers/federico-protto>

04-03-2019

<https://www.modalisboa.pt/pt/designers/opiar>

04-03-2019

<https://www.modalisboa.pt/pt/designers/rita-carvalho>

04-03-2019

<https://www.modalisboa.pt/pt/designers/the-core>

04-03-2019

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/rita-sa/>

04-03-2019

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/sofia-vieira-da-silva/>

04-03-2019

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/maria-meira/>

04-03-2019

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/mara-flora/>

04-03-2019

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/luis-miguel-sandao/>

04-03-2019

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/joao-sousa/>

04-03-2019

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/carolina-sobral/>

04-03-2019

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/arieiv/>

02-03-2019

<https://www.danielapontofinal.com/>

02-03-2019

<https://www.comunidadeculturaearte.com/daniela-ponto-final-comunha-tecidos-antigos-com-novos-numa-nova-roupagem-do-fazer-roupa/>

02-03-2019

<http://www.fashionup.pt/vintage-ganha-nova-vida/>

02-03-2019

<https://www.portugaltexil.com/pontos-no-nome-virgulas-nas-conquistas/>

02-03-2019

<https://www.youtube.com/watch?v=4d3MrKS55RQ>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/distopia-editorial/>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/distopia-editorial/personagensmulheres/>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/distopia-editorial/cabelo/>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/distopia-editorial/maquilhagem/>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/distopia-editorial/fotografia/>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/distopia-editorial/poses/>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/distopia-editorial/ambiente/>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/distopia-editorial/styling/>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/distopia-editorial/conceito/>

08-04-2019

<https://observador.pt/especiais/eduarda-abbondanza-tudo-o-que-se-faz-hoje-nas-startups-nos-ja-faziamos-em-1991/>

28-02-2019

<https://www.publico.pt/2018/10/12/culto/noticia/eduarda-abbondanza-presidente-da-modalisboa-distinguida-com-medalha-de-merito-cultural-da-camara-de-lisboa-1847244>

28-02-2019

<https://www.sabado.pt/vida/detalhe/eduarda-abbondanza-fiquei-um-ano-sem-me-ver-ao-espelho>

28-02-2019

<https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/modalisboa-eduarda-abbondanza-distinguida-com-medalha-de-merito-cultural-da-camara-de-lisboa>

28-02-2019

<https://expresso.pt/10-perguntas-a.-por-ines-meneses/2017-11-11-Eduarda-Abbondanza-Gosto-de-ser-portuguesa>

18-02-2019

<https://www.juliotorcato.com/>

18-02-2019

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/julio-torcato/>

18-02-2019

<http://caras.sapo.pt/famosos/2018-09-16-Julio-Torcato-Ainda-me-falta-fazer-tudo>

18-02-2019

<https://observador.pt/2018/10/21/trinta-anos-depois-o-ultimo-desfile-de-julio-torcato/>

18-02-2019

<https://www.zankyou.pt/f/julio-torcato-525607>

06-04-2019

<http://coracaobobo.com/pt/>

06-04-2019

<https://www.portugaltexil.com/coracao-bobo-nao-deixa-marcas/>

06-04-2019

<https://observador.pt/2017/07/21/coracao-bobo-os-fatos-de-banho-amigos-do-bronze/>

06-04-2019

<https://www.maxima.pt/moda/detalhe/coracao-bobo-a-marca-de-beachwear-ideal-para-bronzear>

07-04-2019

<https://www.portugaltexil.com/twintex-imparavel/>

07-04-2019

<https://www.portugaltexil.com/twintex-com-o-futuro-nas-maos/>

27-02-2019

<http://www.manuelserrao.com/gca/?id=20>

27-02-2019

<https://www.noticiasmagazine.pt/2016/manuel-serrao/>

27-02-2019

<https://www.cmjornal.pt/economia/detalhe/serrao-leva-moda-aos-eua>

27-02-2019

<https://www.vomoa.com/cronicasdomanuelserrao/article/a-idade-moderna-da-textil/>

27-02-2019

[https://www.infopedia.pt/\\$manuel-serrao](https://www.infopedia.pt/$manuel-serrao)

27-02-2019

<https://www.jn.pt/opiniao/manuel-serrao.html>

27-02-2019

<http://blueginger.pt/en/crew-en/manuel-serrao/>

07-03-2019

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/carlos-gil/>

07-03-2019

<https://www.zankyout.pt/f/carlos-gil-503117>

07-03-2019

<https://nit.pt/vanity/moda/modalisboa-carlos-gil-homenageou-a-mulher-e-foi>

07-03-2019

<http://caras.sapo.pt/moda/2018-03-18-Carlos-Gil-e-Carla-Neto-sucesso-a-fois-no-amor-e-no-trabalho>

07-03-2019

<http://www.carlos-gil.com/pt/welcome>

07-03-2019

<http://www.luiscarvalho.net/>

24-03-2019

<https://www.modalisboa.pt/pt/designers/luis-carvalho>

24-03-2019

<https://ominho.pt/designer-de-moda-vizelense-luis-carvalho-nomeado-para-premio-frances/>

24-03-2019

<https://www.instagram.com/luiscarvalhoofficial/?hl=pt>

12-05-2019

<https://www.pinterest.pt/hitalodelacerda/bordado/>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/franciscoxiko97/editorial-designers-cccbmuseu/>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/franciscoxiko97/editorial-designers-cccbmuseu/poses/>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/franciscoxiko97/editorial-designers-cccbmuseu/styling/>

08-04-2019

<https://www.pinterest.pt/franciscoxiko97/editorial-designers-cccbmuseu/makeupcabelos/>

08-04-2019

<https://www.dn.pt/artes/interior/jose-antonio-tenente-nao-tenho-mesmo-saudades-de-trabalhar-no-mundo-da-moda-9290712.html>

23-04-2019

<https://anabelamotaribeiro.pt/jose-antonio-tenente-126905>

23-04-2019

<https://www.facebook.com/JOSEANTONIOTENENTE/>

10-03-2019

<http://jornal-t.pt/corte-e-costura/paulo-cravo/>