



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

CURSO DE MESTRADO EM DESIGN DE MODA

O MATERIAL DE MALHA NA CONSTRUÇÃO DE VESTUÁRIO BÁSICO/FORMAL

Beatriz Alexandra da Costa Neves Pinto

Projeto elaborado para obtenção do Grau de Mestre em Design de Moda

Orientação Científica:

Professor Doutor Gianni Montagna

Júri:

Presidente: Professora Doutora Isabel Cristina Bieger

Vogal: Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

Documento definitivo

Lisboa, FA ULisboa, Janeiro, 2022

Agradecimentos

Quero agradecer ao meu orientador Professor Doutor Gianni Montagna por me ter orientado e, assim, ajudado na realização deste projeto.

À empresa Fradimalhas, Indústria de Malhas, Lda., nomeadamente ao Sr. Engenheiro João Moreira que proporcionou a produção dos protótipos deste projeto e ao Sr. Coutinho por me ter guiado na fábrica e ensinado o necessário para que este projeto fosse exequível.

Agradeço aos respondentes dos questionários, porque sem eles não teria dados para apresentar neste projeto.

Agradeço à Rita, à Laurianna e à Susana por se terem disponibilizado para as entrevistas e terem-me transmitido conhecimento sobre o funcionamento da indústria de produção de peças de vestuário em malha e de peças de vestuário formal.

Às participantes dos testes com utilizadores quero agradecer pela sua disponibilidade e por terem respondido ao questionário que se mostrou muito importante para a validação da peça de vestuário formal.

Às minhas colegas de mestrado por todo o apoio, que incluiu, entre outras coisas: troca de ideias e desabafos.

Ao Pedro por toda a paciência que teve durante este tempo para me ouvir e por todo o apoio.

Aos meus pais por me proporcionarem a realização do mestrado. À minha família, sobretudo aos meus avós pelo apoio incondicional.

Aos meus amigos, em especial à Vanessa e à Rafaela que sempre me apoiaram e me deram conselhos.



Resumo

Esta dissertação tem como objetivo proporcionar às utilizadoras uma proposta de vestuário formal (um casaco formal/básico) com elevados níveis de conforto através da utilização de substrato têxtil de malha.

Esta investigação pretende desenvolver formas de diminuir o desconforto e constrangimentos do casaco tradicional e proporcionar um produto de melhor usabilidade e mais sustentável, numa ótica de alongamento do tempo de utilização do produto final. Pretende-se uma abordagem coordenada que promova uma ligação entre as necessidades das utilizadoras, da indústria e do ambiente.

Para o desenvolvimento desta investigação de carácter teórico-prática, via projeto, foi aplicada uma metodologia mista, não intervencionista e intervencionista de base qualitativa. Este processo inicia-se com a recolha da informação já existente, que dá origem à contextualização do trabalho, e com o desenvolvimento de um questionário de recolha de informações das possíveis utilizadoras. Seguidamente foram aprendidos e reproduzidos processos e técnicas para o desenvolvimento de um material têxtil de malha, de modo que se pudessem eleger os mais adequados para a prototipagem de uma peça de vestuário básica/formal. Por fim, a peça referida foi avaliada e validada através da realização de testes com os utilizadores e do preenchimento de um questionário.

Palavras-chave: Design de Moda, Blazer feminino, Têxtil de malha, Moda sustentável, Moda circular.

Abstract

This dissertation aims to provide users with a proposal for formal clothing (a formal/basic coat) with high levels of comfort through the use of a knitted textile substrate.

This investigation aims to develop ways to reduce the discomfort and constraints of the traditional coat all while improving its usability and sustainability, mainly by extending the lifespan of the final product. A coordinated approach is intended to promote a link between the needs of users, industry and the environment.

For the development of this theoretical-practical investigation (via project) a mixed, non-interventionist and interventionist qualitative methodology was applied. This process begins with the collection of existing knowledge, which leads to the contextualization of the project as well as to the development of a questionnaire to collect data from potential users. Next, processes and techniques for the development of a knitted textile material will be learned and reproduced. The techniques used in the creation of knitted garments will be reproduced so that the most suitable ones may be used for the prototyping of the desired basic/formal garment. Finally, the garment will be evaluated by carrying out tests with users who will subsequently express their opinions via a questionnaire.

Keywords: Fashion Design, Female blazer, Knitted textile, Sustainable fashion, Circular fashion.

Acrónimos

ONU - Organização das Nações Unidas

Glossário

Conforto: “(...) uma sensação de contentamento, uma sensação de aconchego ou um estado de bem-estar físico e mental” (Chappells and Shove, 2004, p. 3).¹

Anglomania: “imitação das coisas inglesas” (Dicionários Porto Editora Online, <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Anglomania>, acessido em 09-07-2021).

Biomimética: “nome feminino, área de investigação interdisciplinar que procura desenvolver novas soluções técnicas inspiradas em processos e estruturas biológicas dos seres vivos” (Dicionários Porto Editora Online, <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/biomimética>, acessido em 20-08-2021).

Biodesign: “Mike Jone mentioned in “Jocelyn De Noble”, Biodesign is to form or structure characteristics of biological shape, shown on inanimate objects (...)” (Chen and Peng, 2019, p. 2).

“nome masculino, projeto de design desenvolvido com o apoio parcial ou total da biónica” (Dicionários Porto Editora Online, <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/biodesign>, acessido em 20-08-2021).

Elastano: “fibra química polimérica e sintética, obtida a partir de etano, cuja função é conferir elasticidade aos tecidos convencionais” (Dicionários Porto Editora Online, <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/elastano>, acessido em 09-01-2022).

¹T.L.: “(...) *a feeling of contentment, a sense of cosiness, or a state of physical and mental well-being.*”

Tailleur: “traje feminino que consta de saia e casaco curto do mesmo tecido, formando conjunto; saia-casaco” (Dicionários Porto Editora Online, <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Tailleur>, acedido em 30-12-2021).

Tweed: “tecido de lã cardada, de origem escocesa, cardado e geralmente com uma trama de fios de duas ou mais cores” (Dicionários Porto Editora Online, <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tweed>, acedido em 30-12-2021).

Índice Geral

Agradecimentos	3
Resumo e Palavras-chave	I
Abstract and Keywords.....	III
Acrónimos.....	V
Glossário	VII
Índice Geral.....	IX
Índice de Figuras.....	XIII
Índice de Tabelas.....	XIV
1 Introdução.....	1
1.1 Informação	2
1.1.1 Área de Investigação.....	2
1.1.2 Tema.....	2
1.1.3 Título.....	2
1.2 Problematização	3
1.2.1 Questões de Investigação.....	7
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivos gerais.....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Argumento de Investigação.....	8
1.5 Desenho da Investigação.....	9
1.5.1 Organograma da Investigação.....	10
1.6 Benefícios	11
1.7 Fatores Críticos.....	12
1.7.1 Fatores de sucesso.....	12
1.7.2 Fatores de insucesso.....	12

2 Enquadramento Teórico	13
2.1 Diagrama de temas centrais de Investigação.....	13
2.2 Contextualização histórica sobre o vestuário formal.....	14
2.3 História do tricô/indústria da malha	23
2.4 Material têxtil.....	30
2.5 Sustentabilidade.....	31
2.5.1 A moda mais sustentável.....	32
2.5.2 Reciclagem de peças de vestuário.....	33
2.5.3 Impactos ambientais e sociais dos micro-plásticos/micro-fibras.....	34
2.6 Biomimética.....	35
2.7 Questionário.....	35
2.7.1 Perguntas presentes no questionário.....	35
2.8 Conforto.....	48
2.9 Síntese do Capítulo.....	48
3 Análise de Estudo de Casos	49
3.1 Blazer feminino tradicional.....	49
3.2 Marcas que criam vestuário de malha.....	54
3.3 Marcas que criam vestuário de malha com produtos semelhantes ao proposto nesta investigação.....	56
3.3.1 Marca – Balmain.....	56
3.3.2 Marca – Gucci.....	56
3.3.3 Marca – Missoni.....	57
3.3.4 Marca – Theory.....	57
3.4 Análise de estudo de casos de três designers de moda.....	59
3.5 Considerações finais dos Casos de Estudo.....	73
4 Desenvolvimento do Projeto	74
4.1 Nota introdutória.....	74
4.2 Conceção e Desenvolvimento do Projeto.....	74

4.2.1 Desenvolvimento do Conceito.....	75
4.2.2 Materiais.....	81
4.2.2.1 Primeiras Amostras.....	81
4.2.2.1.1 Estrutura e Material.....	82
4.2.2.2 Desenvolvimento do Primeiro Protótipo.....	84
4.2.2.3 Material Final.....	97
4.2.2.4 Blazer, protótipo final.....	106
4.2.2.4.1 Detalhes do blazer, protótipo final.....	107
4.2.2.4.2 Blazer com marcação das alterações.....	108
4.2.2.4.3 Blazer verde-água e bege.....	109
4.2.2.4.4 Ficha técnica das alterações necessárias a fazer no blazer.....	110
5 Testes com utilizadores.....	111
5.1 Conclusões sobre os testes com utilizadores.....	129
6 Considerações Finais.....	130
6.1 Conclusões.....	130
6.2 Recomendações para Futuras Investigações.....	130
6.3 Disseminação.....	130
Referências das imagens.....	135
Referências das tabelas.....	145
Bibliografia.....	147
Apêndices	151
Guião das entrevistas a designers de moda enquanto designers e consumidoras	153
Transcrição da entrevista à designer de moda Laurianna Rodrigues.....	155
Transcrição da entrevista à designer de moda Ana Rita Gaspar.....	182
Transcrição da entrevista à designer de moda Susana Lopes.....	211

Índice de Figuras

Figura 1 Economia linear vs. Economia Circular.....	4
Figura 2 Organograma de investigação.....	10
Figura 3 Diagrama sobre os temas centrais abordados nesta investigação.....	13
Figura 4 Cartaz de propaganda para o alistamento feminino no exército, Primeira Guerra Mundial.....	16
Figura 5 “Fato azul-escuro debruado a branco, de 1938”	17
Figura 6 Conjunto Chanel, 1929.....	18
Figura 7 Look 19, desfile Chanel coleção Fall 2021 ready-to-wear.Chanel, 2021	19
Figura 8 “The androgynous look that Marlene Dietrich sported in the movie “Morocco” (1930) became the actress’s signature”	20
Figura 9 Marlene Dietrich ao desembarcar do SS Europa, em 1933, vestindo um fato. “A polícia francesa ameaçou prendê-la se ela usasse roupas masculinas em Paris.”	21
Figura 10 “Visit of the Angel from the right wing of the Buxtehude Altar, Master Bertram of Minden, c.1390s Tempera on panel Hamburger Kunsthalle, Germany”	24
Figura 11 Colete feminino de lã, criador desconhecido. Peça confortável justa ao corpo. “Woman's vest with shaping”, 1851.	27
Figura 12 2005 Blazer sem costuras, colaboração entre Yoshiki Hishinuma e Shima Seiki. Tecnologia flat-bed.....	29
Figura 13 Diagrama esquemático de uma superfície têxtil simples.....	30
Figura 14 Capa do Relatório Brundtland de 1987	31

Figura 15 Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta “Idade”	36
Figura 16 Gráfico de circular com os dados das respostas à pergunta “Género”	37
Figura 17 Gráfico que representa quanto as pessoas do sexo feminino pagariam por um blazer durável, que dure cerca de 10 anos ou mais.....	38
Figura 18 Respostas à pergunta “Interesses e habilidades gerais das consumidoras que pagam entre 80 a 100 euros por um blazer.”	39
Figura 19 Respostas à pergunta “Interesses e habilidades mais comuns das consumidoras que pagam entre 80 a 100 euros por um blazer”	39
Figura 20 Interesses e habilidades gerais das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 121 e 150 euros por um blazer durável	40
Figura 21 Interesses e habilidades mais comuns das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 121 e 150 euros por um blazer durável	41
Figura 22 Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 151 e 200 euros por um blazer durável	41
Figura 23 Interesses e habilidades mais comuns das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 151 e 200 euros por um blazer durável	42
Figura 24 Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 201 e 300 euros por um blazer durável	43
Figura 25 Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 301 e 500 euros por um blazer durável	44
Figura 26 Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 501 e 700 euros por um blazer durável	45
Figura 27 Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 701 e 1000 euros por um blazer durável	45

Figura 28 Interesses comuns nos vários intervalos das potenciais consumidoras	46
Figura 29 Respostas gerais mais frequentes à pergunta “Que características procura um blazer?”	47
Figura 30 Respostas mais frequentes à pergunta “Que características procura um blazer?”	47
Figura 31 Blazer de referência	50
Figura 32 Plano de corte do tecido	50
Figura 33 Plano de corte do forro	51
Figura 34 Plano de corte da entretela	51
Figura 35 Locais onde se colocou entretela nos componentes do blazer	52
Figura 36 Ilustração do local onde foi colocada a crina	53
Figura 37 Ilustração do local onde foi colocada a entretela	53
Figura 38 A-POC Queen Textile, 1997 por Issey Miyake e Fujiwara Dai	55
Figura 39a “monogram jacquard knit blazer”. Pre-Fall 2021	58
Figura 39b “jacquard-knit monogram blazer”	58
Figura 39c “zigzag-knit single-breasted blazer”. Pre-Fall 2021.	58
Figura 39d “waffle-knit shrunken blazer”.	58
Figura 40a “Mucem terrace”	75
Figura 40b “Sea Foam”	75
Figura 40c “Networks Sea Fishing”	75

Figura 40d “Living Species”	75
Figura 40e “Espuma do mar”	75
Figura 41 Amostras produzidas anteriormente pela Fradimalhas	77
Figura 42 Padrão do blazer em preto e branco editado no Adobe Illustrator e no Adobe Photoshop	78
Figura 43 Padrão do blazer em preto e branco. Imagem editada no Adobe Illustrator, no Adobe Photoshop e no Paint	78
Figura 44 Vários testes de cor do blazer. Imagem editada no Adobe Illustrator e no Adobe Photoshop	79
Figura 45 Janela "Vista Técnica" no programa M1 plus	80
Figura 46 Tear Stoll, na empresa Fradimalhas, onde foram produzidos os componentes do blazer resultante desta investigação	80
Figura 47a Primeira amostra têxtil em jacquard piquet com o padrão elaborado pela investigadora	81
Figura 47b Segunda amostra têxtil em jacquard piquet com o padrão elaborado pela investigadora	81
Figura 47c Terceira amostra têxtil em jacquard piquet com o padrão elaborado pela investigadora	81
Figura 47d Quarta amostra têxtil em jacquard piquet com o padrão elaborado pela investigadora	81
Figura 48 Primeiras quatro amostras de jacquard piquet com o padrão elaborado para este projeto	82
Figura 49 Alguns dos jogos de agulhas de lingueta dos teares da Fradimalhas	82

Figura 50 Ficha técnica do blazer	83
Figura 51 Medição das dimensões necessárias para a confecção do blazer	84
Figura 52 Passagem da primeira amostra na calandra	84
Figura 53 Marcação das medidas com um giz no pano da componente frente	85
Figura 54 Monitores para programação dos componentes do blazer	85
Figura 55 Golas protótipos finais.....	87
Figura 56a Corte do excesso de malha no ombro.....	88
Figura 56b Costura dos ombros na máquina corte e cose	88
Figura 56c Costura das laterais na máquina Fully Fashion.....	88
Figura 56d Primeiro protótipo do blazer, 1ª prova, peça sem mangas.....	88
Figura 57a Corte da forma da cabeça da manga.....	89
Figura 57b Recorte das cavas.....	89
Figura 57c Costura das mangas.....	89
Figura 57d Costura da manga à cava na máquina de ponto corrido.....	89
Figura 58a Remarcação do decote.....	90
Figura 58b Corte do decote.....	90
Figura 58c Desenho da gola no pano com giz.....	90
Figura 58d Componente gola.....	90
Figura 59a Primeiro protótipo do blazer, 2ª prova, peça com mangas.....	91

Figura 59b Impressão da componente costa.....	91
Figura 59c Colocação dos componentes na calandra.....	91
Figura 59d Sobreposição dos componentes frente sobre o componente costa.....	91
Figura 60a Experimentação da técnica de recobrimento.....	93
Figura 60b Sobreposição das mangas uma sobre a outra	93
Figura 61a Corte da malha em excesso.....	94
Figura 61b Componente manga após o corte do excesso de malha.....	94
Figura 61c Componente manga antes de ser cortado o excesso de malha.....	94
Figura 61d Corte da cabeça da manga.....	94
Figura 61e Marcação dos bolsos nos componentes frente do blazer.....	94
Figura 61f União dos ombros dos componentes frente e costa na máquina corte e cose.....	94
Figura 62 Alinhamento do padrão do bolso com o padrão da componente frente do blazer.....	95
Figura 63a Colocação da gola no blazer na máquina de remalhar.....	95
Figura 63b Colocação da gola no blazer na máquina de remalhar sobre os componentes frente e costa do blazer.....	95
Figura 64 União das laterais do blazer na máquina <i>Fully Fashion</i>	96
Figura 65a Passagem do blazer a ferro.....	96
Figura 65b Forma do blazer depois de ser passado.....	96
Figura 66a Segundo protótipo do blazer, 1ª Prova, frente do blazer.....	97

Figura 66b Segundo protótipo do blazer, 1ª Prova, frente do blazer.....	97
Figura 67a Fio no bobinador a passar para outro cone.....	98
Figura 67b Impressão dos componentes do blazer final.....	98
Figura 68 Componentes gola para os protótipos finais.....	98
Figura 69a Componente frente direita e frente esquerda, lado direito da malha.....	99
Figura 69b Componente costa, lado direito da malha.....	99
Figura 69c Componente manga, lado direito da malha.....	99
Figura 69d Bolsos pequenos e grandes do protótipo final verde-água e bege, lado direito da malha.....	99
Figura 70a Bolsos pequenos e grandes do protótipo final azul-claro e bege, lado direito da malha.....	100
Figura 70b Medição da altura do componente costa e marcação da altura pretendida.....	100
Figura 70c Marcação do centro da manga com parafina.....	100
Figura 70d Bolsos do blazer final.....	100
Figura 71a Marcação do bolso superior no componente frente.....	101
Figura 71b Teste da costura da pinça em cada componente frente do blazer.....	101
Figura 71c Marcação da pinça com giz no componente frente direita.....	101
Figura 72a Cortar a parte inferior dos bolsos.....	102
Figura 72b Orlar a parte inferior dos bolsos.....	102
Figura 73a Costura da lateral do bolso.....	103

Figura 73b Passagem dos componentes frente a ferro.....	103
Figura 73c Mosquear na zona da bainha a união das laterais do componente costa com o componente frente.....	103
Figura 73d Mosquear na união da cava com a costura lateral.....	103
Figura 74a Mosquear na união da costura da manga na zona da bainha	104
Figura 74b Medições para marcar a casa dos botões.....	104
Figura 74c Casa dos botões marcadas.....	104
Figura 74d Passagem do protótipo final a ferro.....	104
Figura 75a Pregar à mão um dos botões.....	105
Figura 75b Fazer a casa dos botões.....	105
Figura 75c Passagem do protótipo final a ferro.....	105
Figura 76a Fotografia do blazer, protótipo final. Blazer criado pela autora e produzido na empresa Fradimalhas.....	106
Figura 76b Fotografia do blazer, protótipo final. Blazer criado pela autora e produzido na empresa Fradimalhas.....	106
Figura 77a Detalhes do protótipo final do blazer. Blazer criado pela autora e produzido na empresa Fradimalhas. Modelo Inês Santos.....	107
Figura 77b Detalhes do protótipo final do blazer. Blazer criado pela autora e produzido na empresa Fradimalhas. Modelo Inês Santos.....	107
Figura 77c Detalhes do protótipo final do blazer. Blazer criado pela autora e produzido na empresa Fradimalhas. Modelo Inês Santos.....	107

Figura 77d Detalhes do protótipo final do blazer. Blazer criado pela autora e produzido na empresa Fradimalhas. Modelo Inês Santos.....	107
Figura 78a Frente do blazer com marcação das alterações através de alinhavos cor-de-rosa.....	108
Figura 78b Lateral do blazer com marcação das alterações através de alinhavos cor-de-rosa.....	108
Figura 78c Costa do blazer com marcação das alterações através de alinhavos cor-de-rosa.....	108
Figura 79a Detalhes frente do blazer com marcação das alterações através de alinhavos cor-de-rosa.....	108
Figura 79b Detalhe do ombro do blazer.....	108
Figura 80 Blazer verde-água e bege.....	109
Figura 81 Ficha técnica das alterações necessárias a fazer no blazer.....	110
Figura 82 Pergunta sobre o grupo etário.....	111
Figura 83 Gráfico de barras representativo do Perfil das respondentes segundo o seu grupo etário.....	113
Figura 84 Gráfico de barras representativo do perfil das respondentes por grupo etário e habilitações literárias.....	113
Figura 85 Gráfico de barras sobre os locais de residência dos respondentes.....	114
Figura 86 Gráfico circular sobre a profissão das respondentes.....	115
Figura 87 Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta "Costuma usar blazers em contexto de trabalho? Quantas vezes por semana?"	116

Figura 88 Gráfico de barras sobre a Média da Frequência de Uso de Blazer por Semana por Profissão.....	116
Figura 89 Gráfico de barras sobre a opinião das respondentes relativamente à adequação das cores do blazer ao contexto de trabalho.....	117
Figura 90 <i>Wordcloud</i> das respostas dadas à pergunta “Porque é que considera as cores utilizadas neste blazer adequadas para o contexto de trabalho?”	117
Figura 91 Gráfico circular com os dados das respostas à pergunta “Porque é que considera o padrão utilizado neste blazer adequado para o contexto de trabalho?”.....	118
Figura 92 Gráfico circular com os dados das respostas à pergunta "Porque é que considera o estilo deste blazer adequado ao contexto de trabalho?"	119
Figura 93 Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta "Classifique a textura deste blazer."	120
Figura 94 Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta “O que acha da aparência do blazer?”	121
Figura 95 Gráfico circular com os dados das respostas à pergunta “Considera este blazer uma peça atual?”	122
Figura 96 Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta “Na sua opinião quais são os elementos mais interessantes neste blazer?”	122

Figura 97 Gráfico das respostas à pergunta “Na sua opinião quais são os elementos menos interessantes neste blazer?”	123
Figura 98 Gráfico das respostas à pergunta “Na sua opinião quais os elementos que tornam este blazer num produto customizado?”	124
Figura 99 Gráfico circular das respostas à pergunta “Porque é que considera o modelo do blazer adequado para o contexto de trabalho?”	125
Figura 100 <i>Wordcloud</i> das respostas dadas à pergunta “Quais considera serem os pontos fortes deste blazer?”	125
Figura 101 <i>Wordcloud</i> das respostas dadas à pergunta “Quais considera serem os pontos fracos deste blazer?”	126
Figura 102 <i>Wordcloud</i> das respostas dadas à pergunta “Quais considera ser as maiores diferenças entre um blazer em tecido e este blazer de malha?”	127

Índice de Tabelas

Tabela 1 The Fashion Waste Index	6
Tabela 2 Estatística sobre o Grupo Etário	112
Tabela 3 Tabela de frequências sobre o Grupo Etário	112
Tabela 4 Tabela de frequências de local de residência dos respondentes	114
Tabela 5 Respostas à pergunta "Quais considera serem os pontos fortes deste blazer?"	126
Tabela 6 Respostas dadas à pergunta "Quais considera ser as maiores diferenças entre um blazer em tecido e este blazer de malha?"	127

1 Introdução

O gosto por vestuário formal por um lado e por peças de malha por outro, aliadas à preocupação com o conforto na sua utilização, deram origem à presente investigação onde se pretende criar uma peça exterior formal em material têxtil de malha, com características de conforto e sustentabilidade que permita a sua utilização em diferentes ocasiões, aumentando a sua usabilidade e prolongando, desta forma, o seu ciclo de vida.

O referido projeto, pretende desenvolver uma peça de características formais e para utilização em situações profissionais, preservando as características de base de um casaco de malha.

Esta investigação apoia-se numa metodologia não intervencionista e intervencionista de base qualitativa, onde numa primeira fase serão recolhidas informações acerca das referências associadas ao material e à tipologia de peça em estudo, descrevendo e analisando conceitos atuais da moda relacionados às temáticas desta investigação, nomeadamente, design de moda e de peças formais, caracterização do tricô/indústria da malha e suas características; conforto e estratégias para uma melhor sustentabilidade do vestuário. Numa segunda fase será aplicada uma metodologia intervencionista onde se procederá ao desenvolvimento do projeto de design, e à produção de uma peça de vestuário formal através da experimentação de diferentes estruturas que poderão ser testadas e avaliadas.

Tendo em vista a criação de um produto com métodos mais sustentáveis, é desenvolvida uma análise comparativa das características de um casaco tradicional com o proposto nesta investigação.

1.1 Informação Geral

1.1.1 Área de investigação

Design de Moda

1.1.2 Tema

Vestuário formal e conforto

1.1.3 Título

O Material de malha na construção de vestuário básico/formal

1.2 Problematização

A questão da **sustentabilidade** está cada vez mais presente nos dias de hoje, não podemos mais pensar em moda sem ser de forma sustentável, de modo que possamos preservar os ecossistemas do nosso planeta e, assim, continuar a habitá-lo.

Nos últimos 20 anos, a *fast fashion* tornou-se predominante relativamente a outras formas de fazer moda, “(...) as roupas são produzidas em prazos mais curtos, com novos designs a aparecer quase todas as semanas para satisfazer a demanda pelas últimas tendências (...)”², conseqüentemente, o consumo aumenta e há mais desperdício (The price of fast fashion, 2018, p.1).

Para além disso “As (...) roupas são criadas por uma cadeia de abastecimento que explora os trabalhadores, promove o abuso de recursos e gera um impacto ambiental (...)”³ negativo cada vez mais preocupante (Fletcher, 2014, p. 140). Estas conseqüências tendem a crescer no futuro tornando os produtos que existem desatualizados culturalmente e esteticamente (Fletcher, 2014).

As tendências da moda estão constantemente a mudar o que cria pressão sobre os consumidores para adquirirem novas peças de vestuário de forma a remodelarem o seu guarda-roupa (Fletcher, 2014). A compra de bens materiais, nomeadamente roupa, serve muitas das vezes para colmatar os desejos dos consumidores, através da produção de estatuto social e/ou de novas vivências (Fletcher, 2014).

O preço baixo das peças de vestuário adquiridas em marcas de *fast fashion* compromete a qualidade e por isso durabilidade dos materiais usados na sua construção, deste modo o fim de uso da peça de vestuário é menor do que o “desejado” (Fletcher, 2014).

Acrescentando, a indústria da moda é uma das mais poluentes, especialmente nos últimos 25 anos com a popularização de marcas de *fast fashion*. Segundo Laitala

² “(...) clothing is produced on shorter timeframes with new designs appearing every few weeks to satisfy demand for the latest trends (...)” (The price of fast fashion, 2018, p.1).

³ “The garments (...) are created by a supply chain which exploits workers, fuels resource use and generates environmental impact (...)” (Fletcher, 2014, p. 140).

et al., (2018), os têxteis têm um grande impacto ambiental. É estimado “(...) que o vestuário seja responsável por cerca de 3% a 6,7% das emissões globais de CO2 causadas pelo homem (...) Os impactos ambientais ocorrem em todas as etapas, incluindo a produção de fibras devido à agricultura, criação de animais e síntese industrial, por meio de uma variedade de processos, como fiação, tecelagem, costura e aplicação de várias propriedades e acabamentos, como cor, impermeabilização, retardadores de chama, etc.” (Laitala et al., 2018, p.1).⁴ Isto deve-se à cultura de excesso e à linearidade da economia. A indústria da moda tem um papel importantíssimo na criação de uma sociedade sustentável e consciente.

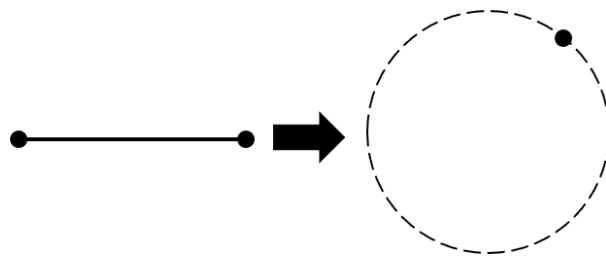


Figura 1 Economia linear vs. Economia Circular.

A figura representa a diferença entre a economia linear, na qual o produto acaba por ir para o aterro; e a economia circular, no qual o ciclo de vida do produto é fechado. Adapted from gráfico “Enfoque “da linha ao círculo”, from livro “Moda ética para um futuro sustentável”, by E. Salcedo (p.21), 2014, Gustavo Gili. Copyright 2014 by Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.

Embora, segundo Salcedo (2014), sustentabilidade seja um assunto bastante atual, a maior parte das pessoas não possui conhecimento sobre o tema.

Relativamente ao custo de outros bens de consumo, o preço das peças de vestuário aumentou mais vagarosamente, o que fez aumentar a sua acessibilidade económica (The price of fast fashion, 2018). Como consequência, as pessoas consomem cada vez mais, devido à expansão da classe média (The price of fast fashion, 2018). De forma a “(...) minimizar os impactos ambientais negativos da

⁴ T.L.: “(...) clothing is responsible for about 3% to 6.7% of global human-caused CO2 emissions (...) Environmental impacts occur in all stages including fiber production due to agriculture, animal husbandry, and industrial synthesis, through a variety of processes such as spinning, weaving, sewing, and further to application of various properties such as color, waterproofing, flame retardants, etc.” (Laitala et al., 2018, p.1).

produção (...)”⁵, existem iniciativas por parte da indústria da moda para se regressar à *slow fashion*, através de “(...) peças de vestuário de maior qualidade e maior vida útil do produto.”⁶ (The price of fast fashion, 2018, p.1).

Segundo Morais (2013), o vestuário é descartado frequentemente (ver tabela 1), as vendas das peças de vestuário são incertas dando origem ao descarte de milhões de toneladas de vestuário por ano, sendo que parte destas matérias têxteis podiam ser reutilizadas. Para além de grande parte desses produtos não permitem a expressão individual, pois são estandardizados. Denota-se, assim, falta de adaptação das necessidades do utilizador aos produtos proposto pelo design de moda, devido a esta estandardização feita pelo *fast fashion*, em que as peças de vestuário não são adaptadas ao corpo de cada consumidor.

⁵ “(...) minimize negative environmental impacts from production (...)” (The price of fast fashion, 2018, p.1).

⁶ “(...) with higher quality garments with longer product life and utilization.” (The price of fast fashion, 2018, p.1).

Tabela 1 The Fashion Waste Index ⁷

									
Italy	465,925	7.7	0.8	0.6	1.8	4.4	920	2.6	100
Portugal	81,715	8	0.8	0.6	2.0	4.6	680	2.1	96.9
Austria	62,446	7	0.7	0.6	1.7	4.0	1080	4.6	84.9
UK	206,456	3.1	0.3	0.2	0.8	1.7	980	5.9	59.1
Belgium	169,949	14.8	1.5	1.2	3.7	8.4	810	16.7	51.7
Czech Rep.	108,273	10.2	1.0	0.8	2.5	5.8	300	3.4	49.7
Denmark	18,134	3.1	0.3	0.3	0.8	1.8	840	2.6	47.0
Spain	98,881	2.1	0.2	0.2	0.5	1.2	580	1.3	45.7
Finland	14,934	2.7	0.3	0.2	0.7	1.5	750	2.3	44.4
Germany	391,752	4.7	0.5	0.4	1.2	2.7	780	6.0	43.5
Netherlands	102,261	5.9	0.6	0.5	1.5	3.4	870	9.0	41.6
France	210,001	3.1	0.3	0.3	0.8	1.8	570	1.2	39.0
Ireland	22,944	4.7	0.5	0.4	1.2	2.7	650	2.4	34.0
Poland	103,683	2.7	0.3	0.2	0.7	1.6	340	4.8	28.3
Hungary	23,190	2.4	0.2	0.2	0.6	1.4	210	5.0	0.0

1. Country

2. Yearly Total Textile waste (Tonnes)

3. Yearly textile waste per person (Kg)

4. Yearly recycled textile waste per person (Kg)

5. Yearly reusable textile waste per person (Kg)

6. Yearly incinerated textile waste per person (Kg)

7. Yearly landfilled textile waste per person (Kg)

8. Spending Per person, pound per capita (2018)

9. Yearly export of worn clothing per person (Kg)

10. Final Score (100-0, 100 being the worst)

⁷ Tabela 1 "The Fashion Waste Index". Available from: <https://labfresh.eu/pages/fashion-waste-index> [accessed 7 Jan, 2022]

Comparando o cenário atual com o início e meados do século XX, a quantidade de alfaiates no ativo é diminuta nos dias de hoje. A revolução industrial que trouxe consigo o avanço tecnológico aliada à falta de interesse em aprender as técnicas artesanais por parte da população mais jovem, levou a que estas técnicas caíssem um pouco em desuso, pois hoje em dia é possível produzir peças de vestuário muito mais rapidamente recorrendo aos processos industriais e à tecnologia, e com a agravante do público-alvo da alfaiataria ser limitado, devido ao preço elevado cobrado pela confecção de uma peça de vestuário feita por um alfaiate.

Assim sendo, denota-se falta de respostas de vestuário adaptado ao corpo de cada indivíduo acessíveis economicamente. Para além de que o design das peças de vestuário de alfaiataria não sofre grandes alterações desde o início do século XX.

Além disso, nem todos os produtos desenvolvidos por designers de moda têm uma visão dirigida para a sustentabilidade. Através da escolha de materiais mais sustentáveis para a criação do objeto, aliado a metodologias que tenham em conta a pegada ecológica do planeta, optar por produções locais, entre outros, será possível criar peças mais sustentáveis do que as disponibilizadas atualmente no mercado.

A moda estando a par das ocorrências do momento, nomeadamente a pandemia covid-19, tenta reinventar-se e adaptar-se. Existem, neste momento, marcas a criar peças de vestuário de *loungewear* por medida na Savile Row, como são exemplo disso Richard James e Huntsman, que usualmente criam e produzem fatos por medida (Criddle, 2021).

1.2.1 Questões de investigação

- Poderá o design de moda propor produtos formais que sejam mais confortáveis e duradouros, prolongando o seu tempo de utilização?
- Quais poderão ser os novos elementos diferenciadores do vestuário formal feminino e mais sustentável?
- De que forma o material de malha pode permitir a produção de peças de vestuário mais formais e pensadas para um ciclo de vida circular?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos gerais

- Produção de um blazer mais formal recorrendo às técnicas específicas da produção de malha industrial e as suas características de adaptabilidade, aumentando o nível de conforto do utilizador.
- Utilização de materiais considerados mais sustentáveis e que permitam promover o *upcycling* dos objetos projetados numa ótica de prolongamento de ciclo de vida dos produtos e dos seus materiais.

1.3.2 Objetivos específicos

- Aprofundar conhecimentos sobre a produção dos materiais têxteis de malha;
- Desenvolver uma maior implementação de materiais têxteis de malha no vestuário formal feminino;
- Produzir uma peça de vestuário formal em malha que não necessite de materiais diferentes para a sua estruturação, podendo garantir a sua reciclagem em fim de vida;
- Diminuição do desperdício têxtil através da produção industrial de uma peça de vestuário formal produzida em malha e com técnicas avançadas.

1.4 Argumento de investigação

O design de moda poderá adaptar o vestuário formal de diferentes maneiras, tendo em conta a sua capacidade de criação de formas ao mesmo tempo da criação do substrato têxtil, podendo diferenciar vários níveis de necessidade do utilizador contemporaneamente. Assim, terá a capacidade de intervir ao nível do conforto/ desconforto e na proposta de soluções sustentáveis.

1.5 Desenho da investigação

Nesta dissertação de carácter teórico-prática foi aplicada uma metodologia mista, não-intervencionista e intervencionista de base qualitativa.

A primeira fase, a Fase Exploratória, baseia-se, primeiramente, na Revisão de Literatura, uma metodologia qualitativa não-intervencionista, ou seja, na recolha, sintetização e observação de conteúdos sobre as áreas abrangidas por este tópico investigativo, nomeadamente o vestuário formal, produção sustentável e material têxtil de malha. Simultaneamente serão, ainda, tidos em conta estudo de casos de designers que criaram peças de vestuário feitas de malha, de forma a compreender e adquirir conhecimento relativamente a como foram inovadores no momento em que lançaram as suas peças e de que forma se apropriaram destas técnicas como forma de expressão do seu trabalho. De forma a perceber diferentes técnicas e a sua aplicação irá recorrer-se à observação direta, que permitirá o ampliamiento do conhecimento teórico relativo ao tema investigativo em estudo. Trata-se de uma metodologia qualitativa não-intervencionista, que permita o registo da informação recolhida, a metodologia aplicada a esta fase é qualitativa não-intervencionista.

Após a primeira fase, a segunda fase, a Fase Generativa, de tipo intervencionista, será caracterizada pela observação direta das técnicas utilizadas na realização do objeto de estudo em malha, tratando-se de uma metodologia qualitativa intervencionista, que permitirá o desenvolvimento de modelos e de um protótipo de uma peça de vestuário, na qual serão desenvolvidos os conhecimentos adquiridos nas etapas anteriores. As soluções que serão estudadas ao longo do processo da investigação, serão focadas na melhoria nos padrões de performance para este tipo de vestuário.

A terceira fase, a Fase Avaliativa, é caracterizada pela realização de testes com os utilizadores e preenchimento de um questionário para avaliação do objeto de estudo realizado. As metodologias utilizadas nesta fase serão qualitativas não-intervencionistas.

1.5.1 Organograma da investigação

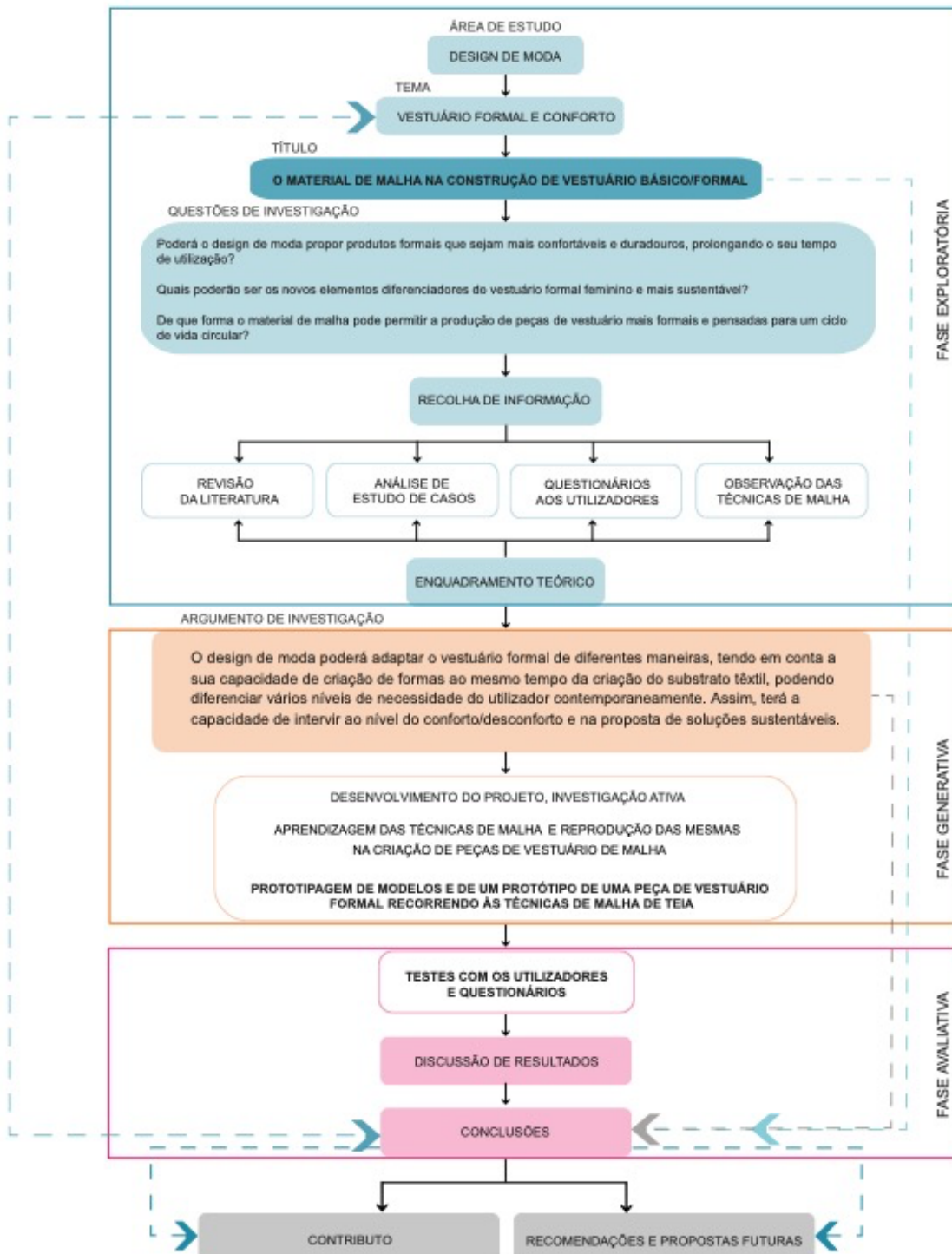


Figura 2 Organograma de investigação (Fonte: autora, Dez 2020).

1.6 Benefícios

Esta investigação traz consigo vários benefícios, nomeadamente: a possibilidade de criação de vestuário formal com elevados níveis de conforto para o utilizador, ao mesmo tempo que aumenta a capacidade de movimentação no interior do objeto de estudo; este vestuário terá melhor capacidade de adaptação aos diferentes biótipos físicos; será uma opção de vestuário formal mais sustentável e com possibilidade de reciclagem; possibilita o estudo de novas formas de formalidade feminina para vestuário a utilizar em meios formais e empresariais e proporciona à mestranda a aprendizagem aprofundada das técnicas e métodos de produção de estruturas de malha.

A possibilidade de criar vestuário formal com elevados níveis de conforto para o utilizador, ao mesmo tempo que aumenta a capacidade de movimentação no interior do objeto de estudo é uma mais-valia.

Esta peça de vestuário formal será uma opção mais sustentável comparada com outras peças de roupa à venda no mercado, porque irão ser utilizados fios de menor impacto ambiental, existindo a possibilidade de, por exemplo, usar fios de *deadstock*, resistentes e recicláveis de forma a reduzir os impactos negativos deste tipo de produção.

A durabilidade da peça no tempo e pelo conforto oferecido é outro dos fatores determinantes para o prolongamento da sua vida útil.

Esta investigação pretende possibilitar o estudo de novas formas de formalidade para vestuário a utilizar em meios formais e empresariais.

Para a mestranda este projeto permitirá uma maior aprendizagem nesta área de intervenção da indústria têxtil e vestuário, permitindo aliar as áreas de maior interesse pessoal como a área do vestuário formal e das malhas.

1.7 Fatores críticos

1.7.1 Fatores de sucesso

Disponibilizar uma peça de vestuário formal mais confortável do que as que estão disponíveis no mercado, sem comprometer a sua estética (estrutura, forma, silhueta).

Promover uma nova adaptação do vestuário formal às necessidades dos utilizadores através de materiais diferenciados.

Aplicação de técnicas específicas de malhas para a realização de formas estruturadas, nomeadamente o blazer feminino.

Criação de vestuário formal com descarte mínimo de material têxtil segundo ótica de sustentabilidade e futuro reaproveitamento em fim de vida.

1.7.2 Fatores de insucesso

Impossibilidade de utilização de máquinas de malhas disponíveis no D_Tex LAB da FAUL para produção de amostras de superfícies têxteis.

Impossibilidade de produzir um blazer com as alterações propostas por indisponibilidade da empresa.

2 Enquadramento teórico

2.1 Diagrama de temas centrais de investigação

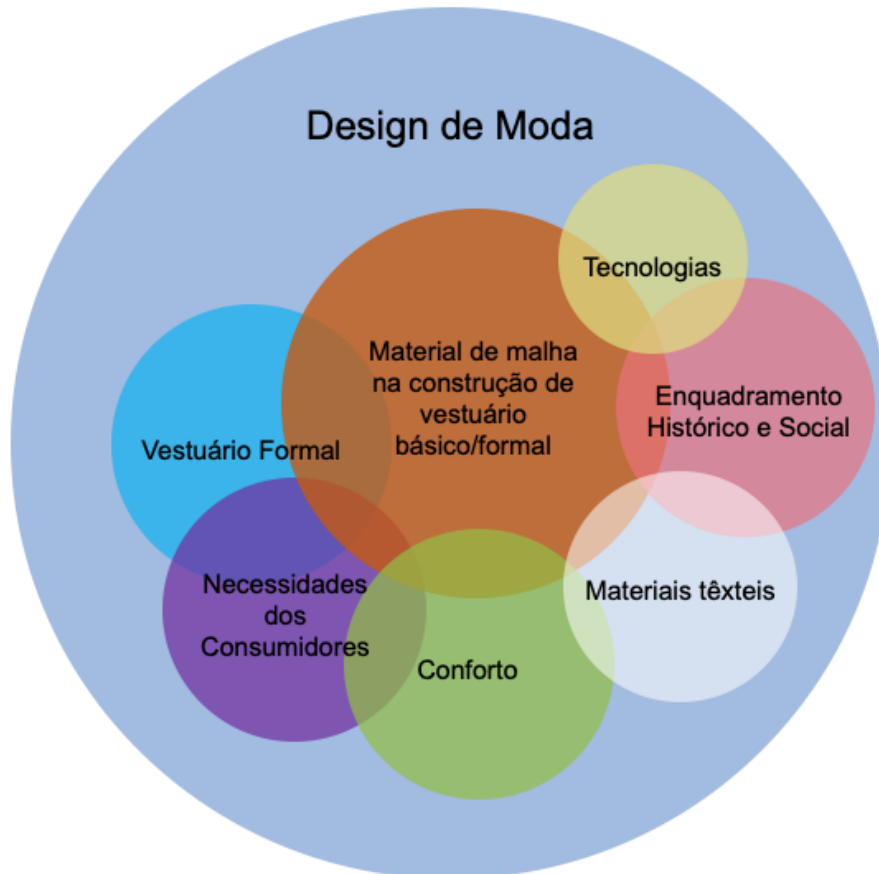


Figura 3 Diagrama sobre os temas centrais abordados nesta investigação.

(Fonte: autora, Dez 2020).

Esta investigação teve como objeto de estudo a criação de um blazer feminino inovador através da utilização de um substrato têxtil de malha que proporciona mais conforto ao utilizador devido às suas propriedades elásticas. De forma a contextualizar este projeto, durante o enquadramento teórico será abordada a história do vestuário formal com foco no blazer feminino.

2.2 Contextualização histórica sobre o vestuário formal

Importa realçar que este trabalho se foca em peças de vestuário formal, por este motivo, de seguida irá contextualizar-se historicamente o vestuário formal, de forma a se perceber como e quando nasceu e para que fim, até aos dias de hoje.

Relativamente ao surgimento da palavra alfaiataria, segundo Chenoune (1993), a língua inglesa refere-se ao ofício de um alfaiate como *sartorial art* (em português, arte da alfaiataria). Esta expressão inglesa deriva “(...) do termo latino *sartor* (...)”, designa “(...) alguém que conserta, corta e costura tecidos.” (Chenoune, 1993, p. 40). Sendo que a palavra alfaiataria diz respeito: a peças de vestuário costuradas tanto à mão como à máquina através de costuras características desta arte, a técnicas de compressão e à indumentária da qual a silhueta e a forma não se cingem apenas à constituição física do utilizador (Fischer, 2009).

Segundo Barbosa & Santos (2017), o primeiro livro sobre alfaiataria (mais especificamente sobre planos de corte), “*Libro de Geometri practica y Traça*”, foi publicado por Juan de Alcega, um alfaiate espanhol, em 1589. Segundo os mesmos autores (2017), tendo por base a obra de Juan de Alcega, o segundo livro sobre alfaiataria, “*Geometria Y Traça*”, do autor Francisco de La Rocha de Burguen, foi publicado em Madrid em 1618.

Historicamente, o fato completo feito por medida, constituído por casaco, colete e calça, deriva do epílogo das guerras napoleónicas, embora ao longo do tempo tenha havido algumas modificações quanto à silhueta e ao comprimento do fato (Fischer, 2009). Uma pessoa era considerada elegante quando o caimento e o corte da roupa eram perfeitos (Fischer, 2009). Este autor refere nomes como Staub em Paris e Stultz em Londres como exemplos de alfaiates que foram bem-sucedidos sobretudo entre 1800 e 1830, os anos de apogeu para a alfaiataria, devido a nessa época ainda não se ter iniciado a indústria de pronto-a-vestir (Fischer, 2009).

Como refere Chenoune (1993), até 1740 a moda era ditada por Paris, no entanto, nesse ano alguns mercadores ricos e aristocratas continentais começaram a aderir aos costumes e às peças de vestuário dos britânicos, assim, a Inglaterra passou a ditar a moda para homem. A este acontecimento deu-se na década de 1760 o nome de anglomania (Chenoune, 1993). A moda inglesa fornecia, desta forma, modelos, princípios e vocabulário (Chenoune, 1993).

Segundo Braybon (2012, p. 15), no início da Revolução Industrial, as pessoas dividiam o seu tempo entre: o trabalho artesanal, como por exemplo, “(...) cardar, fiar e tecer a lã e o algodão, tricotar (...)”⁸, etc; e o trabalho agrícola fora do contexto fabril. As famílias normalmente não se limitavam a uma fonte de rendimento, produziam diversos bens e alimentos que podiam ser para vender a terceiros ou para consumo próprio (Braybon, 2012).

Já no século XIX, o fato de negócios foi ditado por Inglaterra, sendo esta indumentária o item-chave do vestuário masculino moderno (Chenoune, 1993). Na década de 1850 os trajes masculinos, considerados esteticamente superiores, começaram a servir de inspiração para os trajes do sexo feminino, nomeadamente, casacos. De realçar que a indumentária de equitação para o sexo feminino era considerada sensual mesmo sendo uma reprodução do vestuário masculino (Hollander, 1994). Até por volta de 1866 não existia vestuário pronto-a-vestir feminino apenas com exceção de chapéus e roupas exteriores (Hollander, 1994).

Falando de alfaiataria para o sexo masculino, o trabalho realizado neste ofício não era revelado ao cliente, era uma arte feita em secretismo após o cliente dizer o que pretendia e lhe serem tiradas as medidas (Hollander, 1994).

No século XIX, os uniformes militares eram bastante rígidos e tinham como inspiração as armaduras utilizadas pelos lutadores do sexo masculino nas culturas antigas (Hollander, 1994).

“Bem antes da Primeira Guerra Mundial, (...) a alta-costura produzia elegantes fatos sob medida para mulheres que (...) reduziam os ornamentos de superfície ao mínimo e eram feitos anteriormente de tecidos "masculinos", lã em tons escuros; e gostaria de enfatizar que isso foi uma tendência elegante, não um desenvolvimento prático.” (Hollander, 1994, p. 127).

Durante a Primeira Guerra Mundial e devido ao facto de elementos do sexo masculino estarem ao serviço para a defesa das nações, as mulheres tiveram que preencher os empregos que anteriormente pertenciam aos homens, nomeadamente

⁸ “(...) carding, spinning and weaving of wool and cotton, knitting (...)” (Braybon, 2012, p. 15).

a gestão de empresas, funções na indústria de munições e outras, construção civil, condutoras de transportes públicos e cobradoras dos mesmos e, ainda, o cultivo de terrenos. Para além do mais, as mulheres cumulavam serviços militares, nomeadamente, como enfermeiras (Seeling, 2000). Como efeito destes acontecimentos as mulheres acostumaram-se a usar uniformes, devido à sua praticidade e ao facto de as apresentar com maior competência e seriedade (Seeling, 2000). A marca Chanel criava vestuário composto por peças utilitárias combinadas feitas em malha que eram adequadas às necessidades dessa época (Seeling, 2000). Segundo Tawatao (2019), o uniforme militar personificava a independência, credibilidade e autoridade conseguidas recentemente pelas pessoas do sexo feminino, inspirando as restantes pessoas a usar peças de vestuário com influência militar. O mesmo autor refere que as mulheres se sentiam honradas por usarem os uniformes militares e que isso lhes deu “(...) um novo tipo de força e determinação.”⁹ (Tawatao, 2019, p. 17). “Desde o início das campanhas de recrutamento, o uso de uniforme foi altamente enfatizado em anúncios de recrutamento e brochuras e, para muitos, aumentou o apelo do alistamento e elevou a moral.”¹⁰ (Tawatao, 2019, p. 17). Na figura 4 é possível ver-se um cartaz de propaganda para o alistamento feminino no exército na sequência da Primeira Guerra Mundial.



Figura 4 Cartaz de propaganda para o alistamento feminino no exército, Primeira Guerra Mundial

From Imperial War Museum, by Ministry of Labour, First World War, (<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/20535708>).
[accessed 11 Jul, 2021]

⁹ T.L.: “(...) new kind of strength and determination.” (Tawatao, 2019, p. 17).

¹⁰ T.L.: “From the beginning of the recruitment campaigns, wearing a uniform was highly emphasized in recruitment advertisements and brochures, and for many, it increased the appeal of enlisting and raised morale.” (Tawatao, 2019, p. 17).

A criadora Gabrielle “Coco” Chanel ficou famosa pela adaptação, sem sinais de androginia, do fato masculino para o sexo feminino (Hollander, 1994). O objetivo da designer era emancipar as mulheres e permitir-lhes movimentarem-se (Seeling, 2000), como se pode ver pela figura 5.



Figura 5 “Fato azul-escuro debruado a branco, de 1938”.

From *Moda: o século dos estilistas*, by C. Seeling (p.102), 2000, Könnemann Verlagsgesellschaft mbH. Copyright 2000 by Könnemann Verlagsgesellschaft mbH.

Segundo Seeling (2000, p.99), foi no vestuário masculino que Chanel se inspirou para o desenvolvimento desta peça intemporal um “(...) casaco de malha sem colarinho (...)”, produzido em *tweed* e *jersey*, com bordados e botões inspirados nos uniformes militares. Esta peça é caracterizada pelo conforto, qualidade e proporções mais adequadas e, ainda, pela junção do feminino e do masculino, o luxo e a simplicidade, a forma austera e a elegância e a submissão e o domínio (Seeling, 2000). Coco Chanel captou um dos mais importantes pilares psicológicos da modernidade: “(...) a liberdade de movimentos é poder (...)” (Seeling, 2000, p. 99). Repare-se que, como diz a autora, a inspiração da criadora vinha de companheiras de escola que eram de famílias afluentes e de oficiais de cavalaria (Seeling, 2000). Esta época foi, ainda, caracterizada pela vontade de ter uma aparência jovem, sendo que era possível viver esse sentimento ao usar os primeiros fatos da marca Chanel,

constituídos por “(...) saias por cima dos tornozelos, um casaco a três quartos com cinto no mesmo tecido e o tecido da blusa a combinar com o forro (...)” (Seeling, 2000, p. 101).



Figura 6 Conjunto Chanel, 1929.

From The MET. Available from: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/81481> [accessed 16 Nov, 2021] Copyright 2000-2021 by The Metropolitan Museum of Art.

O célebre *tailleur* da casa de moda Chanel perpetua-se ao longo do tempo, perdurando mesmo ao longo das tendências que se vão modificando no decorrer dos anos. O sucesso deste conjunto é resultado do corte exímio e do *tweed* excepcional, que permitem que estas peças de vestuário sejam utilizadas em quaisquer ocasiões (Seeling, 2000).



Figura 7 Look 19, desfile Chanel coleção Fall 2021 ready-to-wear.Chanel, 2021

Available from: https://assets.vogue.com/photos/60473fe49be4eef310cd88ae/master/w_1600,c_limit/00019-CHANEL-FALL-21-RTW.jpg [accessed 17 Nov, 2021] Copyright 2021 by Condé Nast.

No decorrer da Primeira Guerra Mundial, as mulheres tornaram-se mais independentes dos homens, tinham adquirido mais direitos e consciência delas mesmas na sociedade e, por este motivo, mesmo depois da guerra acabar, as mesmas não queriam prescindir desses direitos que tinham obtido, pois ocorreram diversas mudanças tanto na moda quanto nos princípios morais da sociedade. Para as mulheres as calças tinham uma conotação muito pesada, já que as fazia recordar as vítimas da guerra e o trabalho duro nas fábricas de suporte militar. Por estes motivos preferiam usar vestidos mais curtos que permitissem ver os tornozelos, pois estes facilitavam os movimentos, o que fazia com que pudessem divertir-se, nomeadamente dançar (Seeling, 2000).

Com a progressão da industrialização as mulheres já não trabalhavam somente em casa e tornou-se mais conveniente para as mesmas o uso de vestuário mais prático. Este facto aliado à inspiração proveniente dos uniformes militares catapultou a alfaiataria no universo da indumentária feminina tornando-a desde meados dos anos 1930 num elemento relevante da mesma. Precisamente em 1930 Marlene Dietrich

usou um *smoking* conjugado com meias pretas e uma cartola ao interpretar, no filme “O anjo azul”, no papel de uma cantora (Fogg, 2013), como se pode ver na figura 8.



Figura 8 “The androgynous look that Marlene Dietrich sported in the movie “Morocco” (1930) became the actress’s signature” Available from: New York Times website (<https://www.nytimes.com/2017/11/15/arts/marlene-dietrich-photos.html>) [accessed 11 Jul, 2021]

Para além deste momento, Marlene Dietrich foi fotografada em 1933 a usar um fato masculino em Paris (Fogg, 2013).

Esta atriz serviu, ainda, como exemplo da utilização de vestuário do sexo oposto. No entanto, o fato utilizado pela mesma valeu-se dos atributos femininos, pois este fato atribuiu-lhe uma silhueta semelhante a uma ampulheta, já que o mesmo apenas tem como fechamento um botão localizado na zona da cintura, e na área das ancas e na direção do peito expande-se, opondo-se assim à forma de triângulo invertido do fato usado pelos elementos do sexo masculino, em que as ancas são estreitas e os ombros largos (Fogg, 2013).



Figura 9 Marlene Dietrich ao desembarcar do SS Europa, em 1933, vestindo um fato.

“A polícia francesa ameaçou prendê-la se ela usasse roupas masculinas em Paris.”

Available from: The Adventurine, from Gamma-Keystone via Getty Images (<https://theadventurine.com/culture/celebrity/the-bracelet-marlene-dietrich-received-for-her-defiance/>) Copyright 2016 THE ADVENTURINE INC. ALL RIGHTS RESERVED.

THE ADVENTURINE. [accessed 17 Nov, 2021]

Por volta de 1931 as calças eram usadas por elementos do sexo feminino sobretudo como um dos elementos do pijama. Já a aceitação das calças como uma peça para o dia a dia demorou algum tempo, sendo que o fato feminino composto, nomeadamente, por calças só foi acolhido por todos os círculos sociais no final do século XX (Seeling, 2000).

Segundo Seeling (2000, p. 200), “De 1941 a 1945 não se verificou nenhuma mudança fundamental relativamente à moda. Os fatos austeros tornaram-se ainda um pouco mais militares, as saias mais curtas e apertadas (...)”.

Como falado anteriormente, na década de 1920 Chanel esforçou-se por libertar as mulheres e permitir-lhes mais movimento (Seeling, 2000). Contudo, em 1947, Christian Dior lançou o *New Look*, composto por saia e casaco estruturados e cinturas finas, que acabava por restringir os movimentos, resultando na regressão de alguns avanços proporcionados pelo vestuário criado pela designer “Coco” Chanel para o sexo feminino (Seeling, 2000).

Seeling (2000, p. 110) refere, “A moda passou a ser dirigida novamente por homens: os desejos masculinos ditavam a silhueta, criada por estilistas como Dior, Balenciaga e Fath.”.

Chanel criou, já na década de 1920 do séc. XX, entre outras peças, fatos de malha confortáveis e que celebrassem a nova mulher, mas foi no final da década de 1950 que a designer concebeu os icônicos “(...) fatos simples em tecido de lã macios com superfícies multicoloridas” (Hollander, 1994, p. 135). Estes fatos, compostos por um blazer feito por medida e uma saia, inspirados na indumentária de equitação, correspondiam às necessidades das mulheres ativas, que trabalhavam (Hollander, 1994). Segundo Seeling (2000), todas as mulheres desejavam ter um *tailleur* tanto se tratasse de uma imitação ou de um original. No entanto, segundo a mesma autora, as mulheres só viriam a atingir a emancipação no final do século XX.

Ocorreu neste período de tempo uma mudança no estereótipo de beleza feminino (Hollander, 1994). Anteriormente a mulher era considerada atraente se tivesse maturidade, já nesta época a mulher elegante passou a ser uma jovem livre (Hollander, 1994). Na França, Chanel era o exemplo deste novo estereótipo “(...) jovem, magra e independente (...)” (Hollander, 1994, p.138).

Em 1966, Yves Saint Laurent divulgou a versão feminina do *smoking*, *Le smoking*, para ser utilizado à noite (Dorling Kindersley Publishing Staff, 2019; Fogg, 2013; Seeling, 2000). Desta forma, converteu as calças de fato num elemento essencial do vestuário feminino. No entanto, antes disso, por vezes, as mulheres eram barradas à entrada dos restaurantes por usarem calças (Dorling Kindersley Publishing Staff, 2019).

YSL deu, desta forma, às mulheres a possibilidade de usarem peças de vestuário com um estilo masculino (Dorling Kindersley Publishing Staff, 2019).

Vestir poderosamente, ou, em inglês “*power dressing*”, teve o seu apogeu durante a década de 1980 (Dorling Kindersley Publishing Staff, 2012). As mulheres sentiram a necessidade de se vestir de uma forma poderosa, que emitisse autoridade, pois o mundo do trabalho antes do século XXI era dominado pelos homens (Dorling Kindersley Publishing Staff, 2012). Este empoderamento da mulher, foi visível através dos casacos com ombros amplamente acolchoados, cores intensas, “(...) penteados grandes, acessórios arrojados e sapatos, com bico fino e salto agulha.” (Dorling Kindersley Publishing Staff, 2012, p. 396). Estes visuais produzidos pelas mulheres desta década (1980), foram influenciados por séries televisivas americanas como

Dallas e *Dynasty*, que celebrizavam mulheres confiantes e abastadas, que usavam fatos com ombros realçados, joias e vestidos exuberantes (Dorling Kindersley Publishing Staff, 2012). Margaret Thatcher foi considerada um exemplo de uma mulher que se vestia de forma poderosa (Fogg, 2013).

Nesta década houve marcas que se destacaram pela criação deste tipo de vestuário, nomeadamente a marca da designer de moda Donna Karan que tinha como público-alvo a “(...) mulher profissional urbana (...)”, endinheirada, caracterizada também pela falta de tempo disponível, assim, a designer criou sete peças de vestuário na cor preta, práticas com elasticidade que contornavam as formas do corpo (Fogg, 2013, p. 437). Já Giorgio Armani disponibilizou vestuário formal mais descontraído utilizando cores neutras, tecidos de boa qualidade e uma silhueta mais simples. No entanto, as mulheres preferiam utilizar fatos em cores vibrantes (Fogg, 2013). Foi também nesta década que a marca Hugo Boss criou fatos de pronto-vestir (Fogg, 2013).

Como refere Seeling (2000, p.557) na década de 1990 “Jovens mulheres, com melhor formação do que nunca, alcançam maior independência.”, porque se tornaram mais independentes economicamente e isso influenciou a sua forma de estar e de vestir. Seeling (2000) refere que os blazers e as calças de fato tornaram-se nesta década elementos básicos do vestuário.

2.3 História do tricô/indústria da malha

Segundo Montagna *et al.* (2019), sabe-se que a malha tem a capacidade de se inovar constantemente devido aos vários aspetos que a envolvem. Estes ao se misturarem presenteiam-nos com diversas estruturas e produtos inovadores (Montagna *et al.*, 2019). Os tecidos ortogonais e as malhas são produzidos de formas distintas, o que resulta em características diferentes, exemplo disso é o caimento. Como refere Sinclair (2015, p. 289), “Estruturas de malha são menos rígidas, mais flexíveis e geralmente têm melhor caimento do que (...)”¹¹ os materiais de teia e trama. A utilização em massa de malha na confeção de peças de vestuário deve-se à

¹¹ T.L.: “Knitted structures are less stable, more flexible and generally have better drape (...)” (Sinclair, 2015, p. 289).

capacidade que a malha permite conceber regularmente substratos têxteis inovadores e à forma como estes se moldam facilmente à estrutura física dos utilizadores (Montagna & Santos, 2017). Segundo Montagna *et al.*, 2019, as peças de roupa que têm que ser adaptadas ao corpo eram feitas já na antiguidade com matéria têxtil tricotada. Ainda antes de se terem criado máquinas de tricô, calcula-se que as pessoas pudessem ter usado os dedos das mãos para tricotar, por volta de 1000 a.C..” (Sissons, 2010). Sensivelmente há 3.000 anos começou a produzir-se tecido através da criação de laçadas (Nawab *et al.*, 2017). Segundo (Conti, 2013), as primeiras noções da técnica de tricô são datadas dos séculos iniciais após Cristo, prova disso são os artefactos têxteis encontrados referentes a essa época.

Montagna & Santos (2017 *apud* Steed 2016), dizem que há registos de objetos de malha, nomeadamente meias que remontam ao século V d.C.

A primeira referência sobre a técnica de tricô com agulhas remonta a 1350 na Alemanha, o registo foi feito em pinturas religiosas (Nawab *et al.*, 2017; Spencer, 2001). Esta técnica acabou por ser difundida por todo o continente europeu (Spencer, 2001). Um exemplo do registo desta técnica é a obra “The Madonna knitting Christ’s seamless garment”, do artista Maitre Bertram (figura 10). Esta pintura encontra-se no Hamburg Kunsthalle Museum (Spencer, 2001).



Figura 10 “Visit of the Angel from the right wing of the Buxtehude Altar, Master Bertram of Minden, c.1390s Tempera on panel
Hamburger Kunsthalle, Germany”

Available from: Knitting: Fashion, Industry, Craft (p.15), by S. Black, 2012, V&A Publishing. Copyright 2012 by The Board of Trustees of the Victoria and Albert Museum.

Através da aplicação de novas tecnologias ou de técnicas tradicionais, tricotar abrange uma ampla série de processos e técnicas, que vão “(...) desde o tricô manual até a tecnologia de tricô sem costura.” (Brown, 2013, p. 12).

A técnica de tricô feita com duas agulhas manuais foi inicialmente utilizada para a confecção de tricô de trama (Nawab *et al.*, 2017). Sendo que tricotar se tornou num ofício no século XV, os gorros feitos através desta arte, segundo se sabe, começaram a ser comercializados em 1424 na Grã-Bretanha (Nawab *et al.*, 2017).

Por volta de 150 anos antes da Revolução Industrial, em 1589, foi inventado o primeiro tear para produção de meias de malha por William Lee (Black, 2012; Conti, 2013). No final do século XVIII o tear de malha foi aperfeiçoado por Joseph-Marie Jacquard dando oportunidade de se produzirem substratos têxteis de malha com mais cores (Conti, 2013). “Através desta invenção foi possível controlar fileiras que regulam os movimentos das agulhas e a alternância de fios coloridos através de uma cadeia de cartões perfurados, procedimento que constitui uma forma rudimentar de controle automático.”¹² (Conti, 2013, p.27).

Segundo o Black (2012), os primeiros desenhos técnicos conhecidos dos teares de malhas foram publicados por volta de 1656 no Denis Diderot’s *Encyclopedia*.

O desenvolvimento das técnicas utilizadas na execução dos substratos têxteis de malha deveu-se às influências dos brocados do século XVII e às demandas por renda no século XVIII e XIX (Matković, 2010).

No decorrer do século XVIII, os teares de malha foram contrabandeados com o propósito de serem copiados e melhorados, deste modo houve uma expansão do conhecimento e como consequência durante os séculos XVIII e XIX ocorreram melhoramentos técnicos na fiação e também no tricô (Black, 2012).

No ano de 1775, foi desenvolvido principalmente na Alemanha o processo de *warp-knitting*, criado por Josiah Crane’s através da adaptação dos teares de malha, sendo produzidos substratos têxteis que eram uma mistura entre malha e tecido (Black, 2012).

¹² “Attraverso questa invenzione si ebbe la possibilità di comandare gli ingranaggi che regolano i movimenti degli aghi e l’alternanza dei fili colorati attraverso una catena di cartoni perforati, procedimento che costituisce una forma rudimentale di controllo automatico.” (Conti, 2013, p.27).

Por volta de 1795 começou a desenvolver-se uma indústria de malha na Alemanha, mais concretamente em Chemnitz e Apolda (Spencer, 2001). Falando de malha de teia deve referir-se que nunca foi feito manualmente, e é a menor percentagem de malha feita à máquina. Malha de teia “Foi desenvolvida primeiramente por Crane e Porter em 1769 (...)”¹³ (Spencer, 2001, p.12). Já, “Durante as invasões Napoleónicas, 500 teares de teia manuais estavam a produzir tecidos para uniformes de lã para as forças britânicas.”¹⁴ (Spencer, 2001, p. 13).

No final do século XVIII começou a utilizar-se jersey de seda e malha de algodão para produzir calças para homem, já que este substrato têxtil era mais flexível, permitia mais movimento, uma característica ideal para andar a cavalo (Black, 2012).

No início do século XIX a indústria do tricô manual quase fechou, devido à evolução da tecnologia, resultando em máquinas melhores e por isso maior produtividade. O tricô manual apenas permaneceu em locais mais afastados das grandes cidades onde prevalecia o trabalho agrícola e artesanal (Black, 2012).

No ano de 1849, Matthew Townsend registou uma agulha de trava dando, desta forma, uma nova opção para além da agulha de lingueta inventada por Lee (Black, 2012). Devido a este acontecimento os procedimentos utilizados para produzir malha foram simplificados, tornando possível a criação de máquinas circulares e armações rotativas (Black, 2012).

¹³ T.L.: “*It was first developed by Crane and Porter in 1769 (...)*” (Spencer, 2001, p.12).

¹⁴ T.L.: “*During the Napoleonic wars, 500 hand warp looms were producing woolen uniform fabric for the British forces.*” (Spencer, 2001, p. 13).

Em 1851, destaca-se a criação de um colete feminino feito de lã (figura 11), do qual o criador é desconhecido. Esta peça é justa ao corpo feminino, mas confortável, podendo ser usada por baixo ou por cima do espartilho (Black, 2012).



Figura 11 1851 – Colete feminino de lã, criador desconhecido. Peça confortável justa ao corpo.
"Woman's vest with shaping", 1851. From The V&A.

Já nos anos 1870 começou a utilizar-se nos teares que produziam malha energia a vapor. Por este motivo, as ateliês de produção artesanal deram lugar a fábricas (Black, 2012).

Segundo Black (2012), no final do século XIX foi criada a primeira fibra artificial, o rayon, uma fibra produzida a partir da celulose proveniente da madeira, sendo apenas comercializada a partir de 1905. Uma das características que a destacam é o seu brilho semelhante ao da seda (Black, 2012). Esta fibra serviu como substituto das fibras naturais, como: o algodão, a lã e a seda, uma vez que a população estava a aumentar e era necessário encontrarem-se alternativas para corresponder à procura de peças de vestuário e tecidos (Black, 2012).

No Norte da América e na Grã-Bretanha, durante a Primeira Guerra Mundial, foram produzidas tanto em fábrica como em casas privadas meias sem costura para o exército (Black, 2012).

Coco Chanel foi pioneira de uma das revoluções do vestuário (Conti, 2013). Essa revolução teve como influência a popularização da prática desportiva e consequentemente a produção de roupa mais confortáveis e que permitisse mais mobilidade, este facto aliado à emancipação feminina levou Chanel a utilizar o material de malha para criar peças mais confortáveis para o dia a dia (Conti, 2013). A implementação deste tipo de material no vestuário fez com que as mulheres deixassem de usar espartilho e assim estivessem menos constringidas, permitindo-lhes mais movimentos (Conti, 2013). Com este acontecimento no primeiro decénio do século XX surgiu uma nova cultura do corpo que privilegiava o uso de vestuário confortável e que permitisse maior movimento (Conti, 2013).

Jean Patou é considerado o precursor do design de malha, tendo criado a primeira malha para ténis (Conti, 2013).

Resumidamente, os primeiros designers de moda como Chanel, Jean Patou e Elsa Schiaparelli apregoaram a moda mais confortável e funcional (Conti, 2013).

Em 1938, foi criado o *nylon*, a primeira fibra sintética, nos Estados Unidos pela companhia Dupont, sendo que apenas em 1940 foram disponibilizadas ao público deste país meias feitas a partir desta fibra, no entanto, esta foi providenciada ao público em geral apenas após a Segunda Guerra Mundial (Black, 2012). Na sequência desta inovação, por volta da década de 1950 foram criadas outras fibras sintéticas como o poliéster e o acrílico, produzidas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos (Black, 2012).

Já em 1950 foi divulgada pela primeira vez a malha que distingue a marca Missoni das restantes, o zig-zague colorido (Black, 2012).

A criação das fibras sintéticas, anteriormente, veio transformar a indústria da moda, já que com elas foi possível criar peças de malha com uma vida útil mais prolongada, mais leves e possíveis de lavar à máquina (Black, 2012). Para além disso, nos anos 1970 estas inovações tiveram impacto na produção de peças de vestuário em teares circulares proporcionando o crescimento dessa indústria (Black, 2012). Isso pôde ser visível, nesta década, em peças de roupa com padrão, nomeadamente em fatos (Black, 2012).

Os anos 1970 foram caracterizados por uma onda contra o consumismo e a valorização de vestuário feito à mão (Conti, 2013). Na segunda metade da década de 1970 houve interesse na mistura de cores e pontos de malha (Conti, 2013).

Em 1984 é lançado o *slogan* “All the Colors of the World” que em 1989 viria a ser “United Colors of Benetton” (Conti, 2013). A marca Benetton surgiu como uma alternativa italiana mais barata de malha escocesa (Conti, 2013).

No ano de 2005, um blazer sem costura (figura 12) foi produzido por Yoshiaki Hishinuma em colaboração com a fabricante japonesa de teares de malha Shima Seiki (Black, 2012). A tecnologia utilizada tem o nome *flat-bed* (Black, 2012). De realçar, ainda, que os botões foram também feitos durante o processo de tricotagem no tear (Black, 2012).



Figura 12 2005 Blazer sem costuras, colaboração entre Yoshiaki Hishinuma e Shima Seiki. Tecnologia flat-bed.

2.4 Material têxtil

Existem dois tipos de malha, a malha de teia e a malha de trama. A primeira é caracterizada como um “Processo de malha à máquina em que vários fios que percorrem o comprimento do tecido são formados simultaneamente em cadeias verticais de pontos interligados entre si para criar um tecido”, já a segunda é um “Processo de tricotagem de malha à mão ou à máquina em que o tecido é construído em linhas horizontais e laçadas tricotadas sequencialmente por um único fio ou um pequeno número de fios passando pela largura” (Black, 2002, p. 189).

De forma a tricotar uma peça de vestuário de malha na dimensão certa e no substrato têxtil que se pretende é essencial ter uma amostra de tensão, já que esta permite determinar quantas laçadas e passadas são necessárias tricotar e quantas agulhas são precisas nos aumentos e nas diminuições do componente ou da peça (Sissons, 2010).

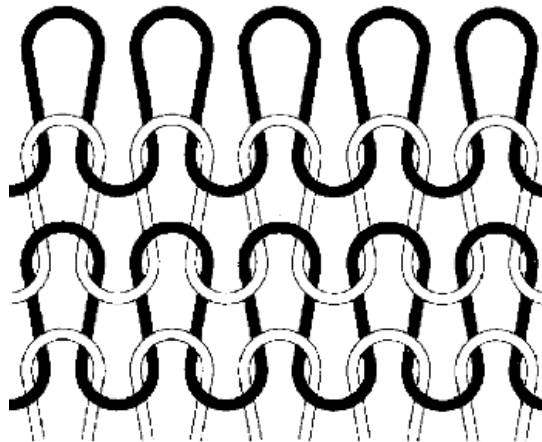


Figura 13 Diagrama esquemático de uma superfície têxtil simples.

Scientific Figure on ResearchGate. Available from: https://www.researchgate.net/figure/Schematic-diagram-of-a-plain-knitted-fabric-b-plain-inlaid-knitted-fabric_fig2_248205913 [accessed 7 Jan, 2022]

2.5 Sustentabilidade

Segundo Salcedo (2014), em 1987 foi referida pela primeira vez a expressão “desenvolvimento sustentável”, por uma comissão chefiada por Gro Harlem Brundtland, num documento de índole socioeconómica, o *Relatório Brundtland*, concebido para a Organização das Nações Unidas (ONU).

Os termos “desenvolvimento sustentável” foram definidos como “O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras” no relatório ao qual se deu o nome inicialmente de *Our Common Future* (ver figura 14), traduzindo para português “Novo Futuro Comum” (Salcedo, 2014, p.14).

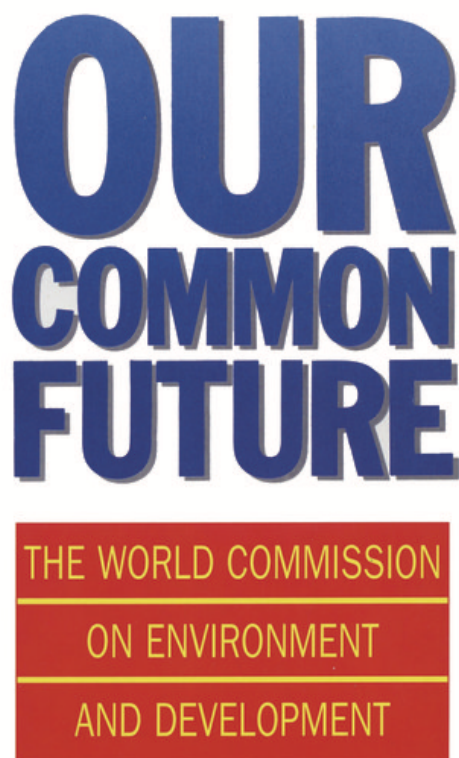


Figura 14 Capa do Relatório Brundtland de 1987

From Oxford University Press, by G. H. Brundtland et. al, 1987, Oxford University Press
(<https://global.oup.com/academic/product/our-common-future-9780192820808?cc=us&lang=en&>). Copyright 2021 by Oxford University Press [accessed 30 Ago, 2021]

2.5.1 A moda mais sustentável

Segundo Salcedo (2014), no domínio da moda a inclusão da sustentabilidade pode ser colocada em prática de variadas formas. Por este motivo, esta autora, diz ainda que nos deparamos com diferentes nomenclaturas para definir a moda mais sustentável, como, por exemplo, moda verde, moda ética, moda ecológica, *slow fashion*, (entre outras) (Salcedo, 2014).

Segundo Fogg (2013, p. 486), a moda sustentável caracteriza-se como “(...) uma produção que procure danos mínimos para o meio ambiente e uma melhoria nas condições de trabalho (...)”.

Com este projeto, pretende-se encontrar soluções sustentáveis e eficientes para a criação e confeção desta peça de vestuário. Propõe-se utilizar fios de *deadstock* para a produção da peça de vestuário que resulta da consolidação do estudo feito durante esta investigação, de forma a limitar a pegada de carbono emitida durante os transportes e evitar o desperdício têxtil.

De forma a produzir as amostras têxteis relativas ao trabalho experimental feito pela investigadora, usaram-se fios de fim de produção da indústria têxtil portuguesa, nomeadamente da empresa que colaborou neste projeto, a Fradimalhas, de forma a fazer *upcycling* dos mesmos, tentando assim diminuir a pegada ecológica da peça de vestuário.

A escolha das fibras foi uma etapa importante da investigação, já que a produção das mesmas tem um grande impacto ambiental, pois requer diversos recursos.

Segundo Laitala *et al.*, (2018), as fibras sintéticas são de difícil biodegradabilidade, e as microfibras libertadas pelas mesmas estão presentes tanto nos ecossistemas aquáticos como nos ecossistemas terrestres em todo o planeta. Segundo a mesma autora, estima-se que entre “(...) 20% a 35% de todos os microplásticos de fonte primária no ambiente marinho são fibras de roupas sintéticas (...)” (p.8).

Vários estudos mostram que a crescente emissão de gases de efeito de estufa, derivada de atividades humanas, é o principal fator para o aquecimento global (Wang *et al.*, [2015 *apud* Brito de Figueirêdo *et al.* 2013; Heijungs *et al.* 2010; Jamali-Zghal *et al.* 2013; Zhao *et al.* 2012]). Dizendo isto, a emissão de carbono para a atmosfera ocorre em todas as fases da produção de uma peça de vestuário, desde a produção

da matéria-prima, à fiação, tecelagem, confecção (Laitala *et al.*, 2018) e ao transporte. Portanto, para que haja um desenvolvimento sustentável na indústria têxtil global é importante diminuir as emissões de carbono para a atmosfera (Wu *et al.*, 2015, p.85).

Embora seja verdade que a maioria do nosso planeta é constituído por água, a água doce acessível aos seres humanos é uma fração pequena relativa a toda a água existente no mundo. A água doce é um recurso natural que tem importância para os ecossistemas naturais, os seres humanos e as suas sociedades (Wang *et al.*, 2013). Atualmente, a indústria têxtil gasta muita água, sendo que a mesma é utilizada em várias etapas de lavagem do processo industrial de produção têxtil, como, por exemplo, na limpeza das matérias-primas (Wang *et al.*, 2013).

2.5.2 Reciclagem de peças de vestuário

O consumo de roupas tem aumentado, isto deve-se sobretudo às marcas de *fast fashion*, a par deste facto o descarte de peças também aumentou (Xie *et al.*, 2021).

Segundo a Fundação Ellen Macarthur (2017), a reciclagem de roupas após o uso pode estar abaixo de 0,1%. Este mesmo relatório refere também que somente 13% dos materiais são de alguma forma reciclados, sendo que esses 13% correspondem sobretudo a aplicações desses materiais em “(...) material de isolamento, panos de limpeza e enchimento de colchões.” (Ellen Macarthur Foundation, 2017, p. 37).

“O uso de materiais reciclados em vez de virgens também oferece uma oportunidade de reduzir drasticamente a entrada de recursos não renováveis e os impactos negativos da indústria.” (Ellen Macarthur Foundation, 2017, p. 91).

Relevante referir que os autores Xie *et al.* (2021) relatam que são vários os artigos que se referem à reciclagem de materiais têxteis, no entanto, a quantidade de informação relativa à reciclagem de roupa após uso é inferior.

“A classificação do desperdício de roupa é uma etapa chave no processo de reciclagem. A classificação do desperdício de roupa inclui: o estado de estrago, sujidade, valor produzido, valor do material, cor, categoria do produto e inventário” (Xie *et al.*, 2021).

2.5.3 Impactos ambientais e sociais dos micro-plásticos/micro-fibras

O impacto das fibras de lã no fim do ciclo de vida de um produto é um fator a ter em conta. “Sem microplásticos, ao contrário dos sintéticos (...)”, a “(...) lã é 100% biodegradável, portanto, não contribui para a poluição nos nossos oceanos ou na nossa terra.” (The woolmark company). Visto que, segundo Mishra *et al.* (2019, p.188),

Por este e outros motivos a escolha dos materiais têxteis deve ser ponderada de forma que se evitem mais impactos negativos para o ambiente e para a sociedade.

Segundo vários autores, Mishra *et al.* (2019), e Talvitie *et al.* (2015), Mintenig *et al.* (2014), os micro-plásticos são libertados para a água no momento da lavagem das peças de vestuário com composição sintética, estes microplásticos seguem para as estações de tratamento das águas residuais onde são filtrados, no entanto, alguns dos microplásticos são muito pequenos e conseguem passar através desses filtros acabando por chegar aos rios e conseqüentemente aos oceanos onde são comidos pelos peixes, afetando assim a cadeia alimentar, desta forma atingindo também os seres humanos.

Numa investigação em que o foco é a decomposição do vestuário e a sustentabilidade nas práticas fúnebres, Michel and Lee (2017), sugerem a utilização de fibras naturais como a lã, a seda e o cânhamo, porque são de fácil decomposição.

Este estudo pretende ter em conta os impactos ambientais negativos que as fibras escolhidas para a criação do substrato têxtil de malha têm. Tendo em conta que não existem fibras 100% sustentáveis, todas as fibras necessitam de recursos para serem produzidas, conseqüentemente, em alguma das fases de produção a utilização desses recursos tem impactos menos positivos no ambiente.

Projeta-se assim a escolha de fios que sejam fáceis de recuperar, reciclar e que facilmente biodegradáveis, de forma que se consiga produzir um substrato têxtil de malha mais sustentável.

2.6 Biomimética

Os seres humanos naturalmente imitam, por isso, estes desenvolvem sistemas e produtos que são uma imitação de elementos da natureza (Biomimicry Institute, 2016).

““Biomimetismo” é uma palavra combinada com “bio” e “mimetismo”. “Mimetismo” é um nome próprio que se refere ao comportamento animal, particularmente com referência às suas técnicas de sobrevivência superiores, como imitar o comportamento, físico, cor de outras criaturas vivas e assim por diante (Benyus, 1997) por meio da camuflagem.” (Chen e Pen, 2019, p. 2).¹⁵

2.7 Questionário

Com este projeto pretendeu-se criar um produto que refletisse a investigação preliminar. Assim sendo, foi elaborado um questionário que foi divulgado nas redes sociais. O objetivo do mesmo foi obter dados que fossem relevantes para a criação do produto resultante deste projeto, de forma que este tivesse em conta a opinião dos consumidores.

2.7.1 Perguntas presentes no questionário¹⁶

1 – Idade

2 - Género

3 - Quais são as suas habilitações literárias?

4 - Profissão

5 - Tirou algum curso na área da moda. Se sim, qual/quais?

6 - Quais são os seus interesses e habilidades?

7 - Quais são as plataformas online que utiliza?

¹⁵T.L.: ““Biomimicry” is a word combined with “bio” and “mimicry”. “Mimicry” is a proper noun that refers to animal behavior particularly with reference to their superior survival techniques such as imitating other living creatures’ behavior, physique, color and so on (Benyus , 1997) through camouflage.” (Chen and Pen, 2019, p. 2).

¹⁶ As perguntas que a investigadora analisou encontram-se a negrito.

8 - Através de que meios de comunicação, adquire informação sobre o setor da moda?

9 - Qual é o seu conhecimento de alfaiataria de 0 a 10? Sendo 0 nenhum e 10 bastante.

10 - Do seu ponto de vista como é que a alfaiataria é ou pode ser sustentável?

11 - Que características procura num blazer?

12 - Qual é o seu estilo de blazer favorito?

13- Quando pensa num modelo de blazer funcional, o que é que lhe vem à mente?

14 - Até quanto pagaria por um blazer durável, que dure cerca de 10 anos ou mais?

15 - Quando tem uma peça de vestuário que ficou danificada (desfiou-se, rasgou-se, encolheu, etc.), o que é que você faz com ela?

16 - Gosta de receber recomendações por parte de um profissional da área da moda?

17 - Gostava de ter uma peça de alfaiataria feita por medida?

18 - Numa peça sua, valoriza o uso de técnicas manuais (como por exemplo pontos à mão) num blazer? Se sim, porquê?

19 - Gosta de ter um atendimento personalizado? Se sim, porquê? Se não, porquê?

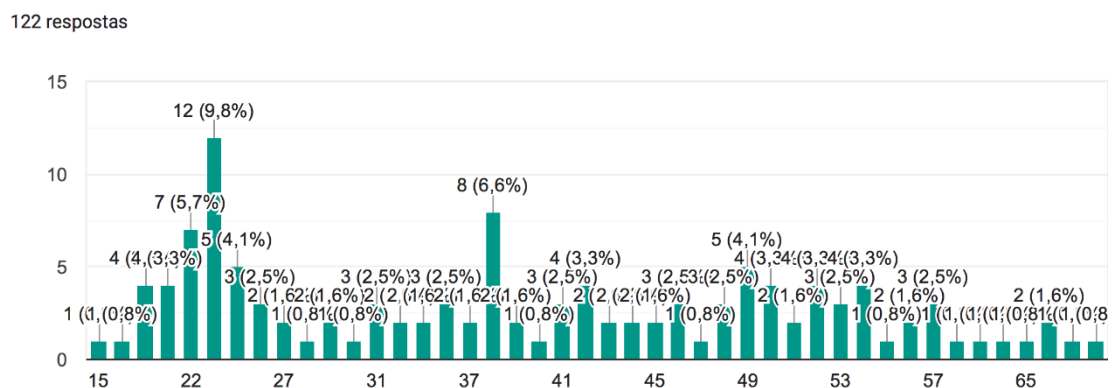


Figura 15 Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta "Idade" (Fonte: autora, Out 2020).

Ao questionário referido anteriormente responderam 122 pessoas. O intervalo de idades das pessoas que responderam vai dos 15 aos 70 anos. Das pessoas que responderam ao questionário as idades mais recorrentes são: 23 anos (12 pessoas, 9,8%), 38 anos (8 pessoas, 6,6%), 22 anos (7 pessoas, 5,7%), 24 anos (5 pessoas, 4,1%) e 49 anos (5 pessoas, 4,1%).

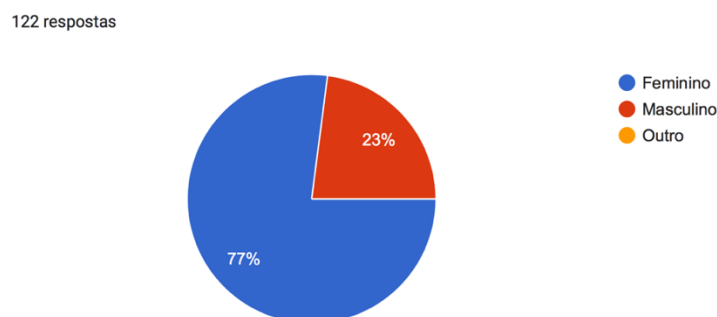


Figura 16 Gráfico de circular com os dados das respostas à pergunta “Género” (Fonte: autora, Out 2020).

As pessoas que responderam ao questionário são predominantemente pessoas do sexo feminino, correspondendo 77% das 122 respostas a respostas do sexo feminino e 23% a respostas do sexo masculino.

Tendo mais respostas do sexo feminino a autora decidiu optar por continuar a análise ao questionário focando-se apenas nas respostas do sexo feminino.

Ao elaborar o questionário a investigadora deixou respostas muitas das vezes abertas, por este motivo, quando as respostas são abertas a autora decidiu utilizar um programa que a ajudasse a analisar a frequência de palavras utilizadas nas respostas de forma a produzir gráficos e analisar os mesmos. O programa que utilizou tem o nome “WordCloud Generator by MonkeyLearn”.

Respostas à pergunta “Até quanto pagaria por um blazer durável, que dure cerca de 10 anos ou mais?”

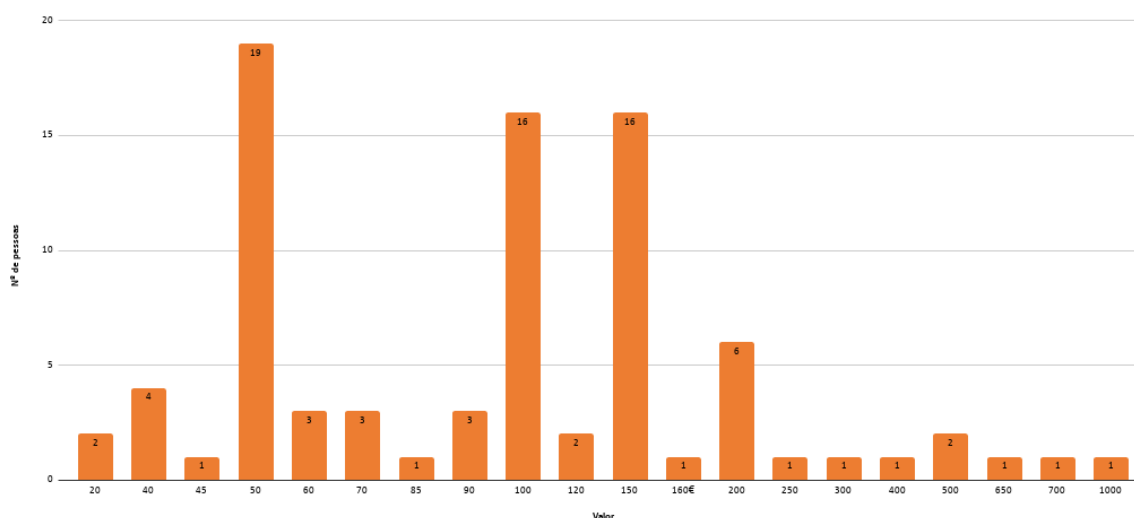


Figura 17 Gráfico que representa quanto as pessoas do sexo feminino pagariam por um blazer durável, que dure cerca de 10 anos ou mais (Fonte: autora, Out 2020).

Por um blazer durável, que dure cerca de 10 anos ou mais, 19 pessoas pagariam até 50 euros, 16 pessoas pagariam até 100 euros e 16 pessoas pagariam até 150 euros, 6 pessoas pagariam 200 euros.

Para analisar o público-alvo optou-se por selecionar apenas as pessoas do sexo feminino que pagam mais do que 80 euros por um blazer durável.

De seguida procedeu-se à análise dos interesses e habilidades gerais e mais comuns das potenciais consumidoras, através da análise das respostas à pergunta “Quais são os seus interesses e habilidades?”.

Interesses e habilidades gerais das consumidoras que pagam entre 80 a 100 euros por um blazer

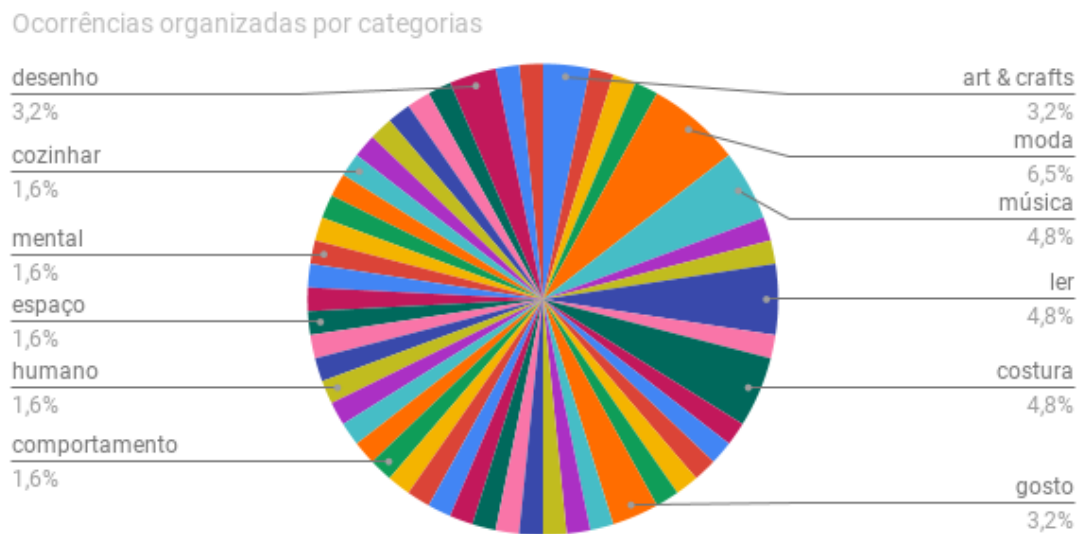


Figura 18 Respostas à pergunta “Interesses e habilidades gerais das consumidoras que pagam entre 80 a 100 euros por um blazer.” (Fonte: autora, Out 2020).

Interesses e habilidades mais comuns das consumidoras que pagam entre 80 a 100 euros por um blazer



Figura 19 Respostas à pergunta “Interesses e habilidades mais comuns das consumidoras que pagam entre 80 a 100 euros por um blazer” (Fonte: autora, Out 2020).

A partir deste gráfico vemos que os interesses e habilidades mais comuns entre as consumidoras que pagam entre 80 e 100 euros por um blazer são: Costura (13,3%), Ler (13,3%), Moda (13,3%), Trabalhos manuais (13,3%), Música (10,0%), Passear (10,0%), Exercício Físico (6,7%), Tecnologias têxteis (6,7%), Desenho (6,7%), Art & Crafts (6,7%).

Potenciais consumidoras que pagam entre 101 e 120 euros por um blazer durável

A análise feita das respostas dadas à pergunta número 6 “Quais são os seus interesses e habilidades?” segundo as repostas dadas pelas potenciais consumidoras que pagam entre 101 e 120€ por um blazer feminino não é conclusiva, pois este grupo é constituído por apenas duas pessoas e as suas respostas não têm elementos em comum. As respostas foram as seguintes: “cultura (música e *acting*)” por parte de uma pessoa e a outra pessoa respondeu “trabalhar”.

Interesses e habilidades gerais das consumidoras que pagam entre 121 e 150 euros por um blazer durável

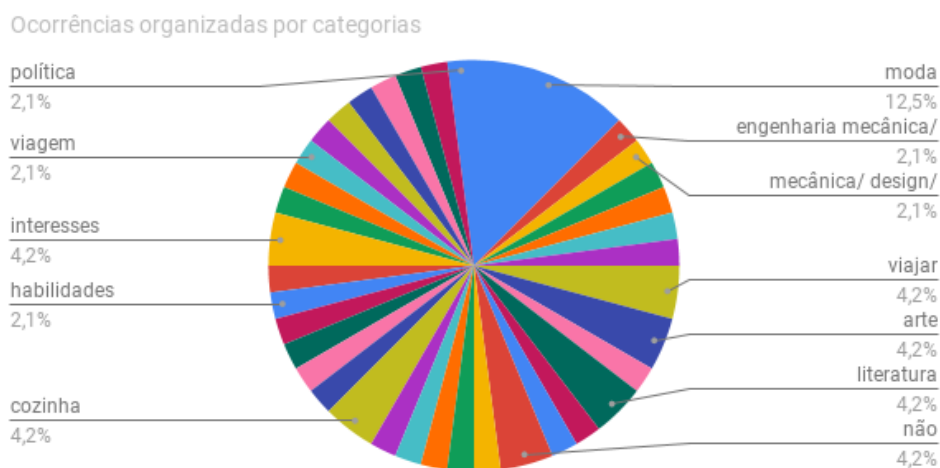


Figura 20 Interesses e habilidades gerais das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 121 e 150 euros por um blazer durável (Fonte: autora, Out 2020).

Interesses e habilidades mais comuns das potenciais consumidoras que pagam entre 121 e 150 euros por um blazer durável



Figura 21 Interesses e habilidades mais comuns das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 121 e 150 euros por um blazer durável (Fonte: autora, Out 2020).

Segundo as respostas dadas pelas potenciais consumidoras que pagam entre 121 e 150 euros por um blazer durável à questão número 6 “Quais são os seus interesses e habilidades?” conclui-se que os interesses predominantes são as Artes (41,2%), seguida pela Moda (20,6%), Trabalhos Manuais (14,7%), Viajar (8,8%), Cozinhar (8,8%) e Modelação (5,9%).

Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que pagam entre 151 e 200 euros por um blazer

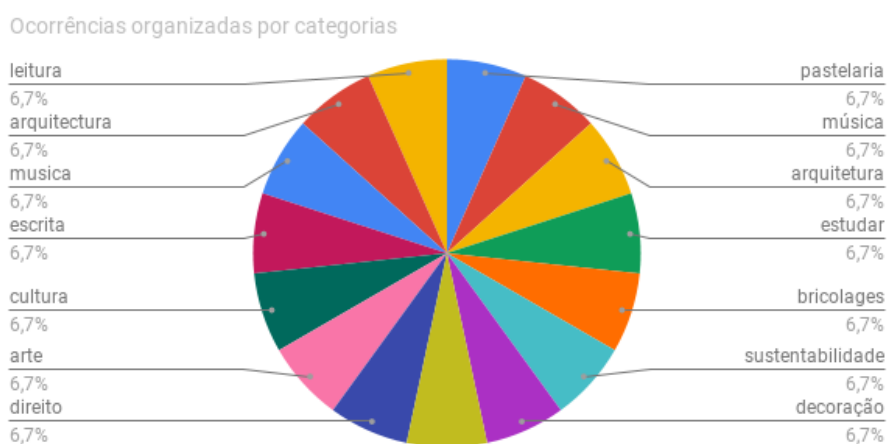


Figura 22 Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 151 e 200 euros por um blazer durável (Fonte: autora, Out 2020).

Interesses e habilidades mais comuns das potenciais consumidoras que pagam entre 151 e 200 euros por um blazer



Figura 23 Interesses e habilidades mais comuns das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 151 e 200 euros por um blazer durável (Fonte: autora, Out 2020).

Segundo as respostas dadas pelas potenciais consumidoras que pagam entre 151 e 200 euros por um blazer durável à questão número 6 “Quais são os seus interesses e habilidades?” conclui-se que os interesses predominantes são as Arte (3 pessoas, 20,0%), Literatura (2 pessoas, 13,3%), Música (2 pessoas, 13,3%). Outras respostas dadas foram: Cultura (1 pessoa, 6,7%), Direito (1 pessoa, 6,7%), Moda (1 pessoa, 6,7%), Decoração (1 pessoa, 6,7%), Sustentabilidade (1 pessoa, 6,7%), Cozinha (1 pessoa, 6,7%), Estudar (1 pessoa, 6,7%), Bricolages (1 pessoa, 6,7%).

Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que pagam entre 201 e 300 euros por um blazer durável

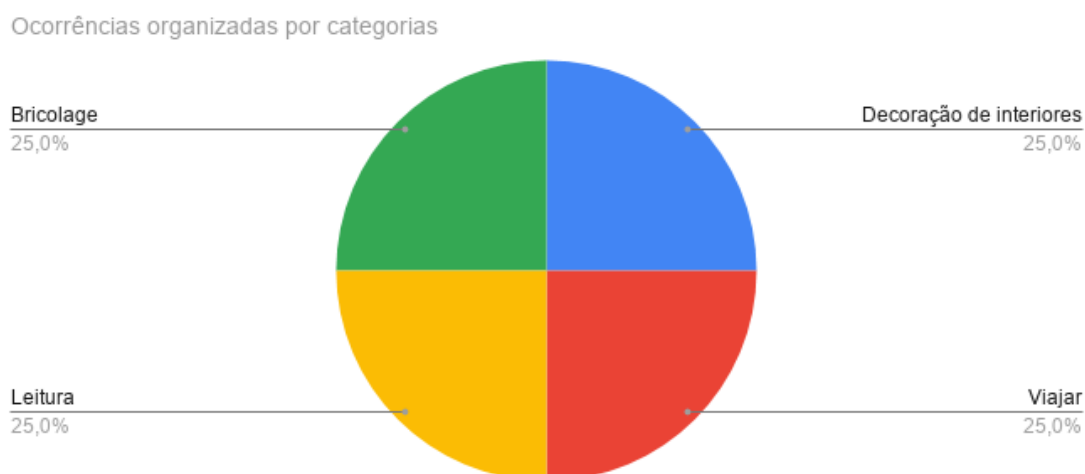


Figura 24 Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 201 e 300 euros por um blazer durável (Fonte: autora, Out 2020).

Obteve-se resposta de duas pessoas na categoria de potenciais consumidoras que pagam entre 201 e 300 euros por um blazer, o que torna esta análise inconclusiva, pois este grupo é constituído por apenas duas pessoas e as suas respostas não têm elementos em comum. As respostas foram as seguintes: “Decoração de interiores” por parte de uma pessoa e por parte da outra pessoa foi “Viajar, leitura e bricolage”.

A investigadora agrupou Bricolage e Decoração de Interiores tendo assim algo em comum, pois quem faz bricolage tem preocupação com a decoração, esta preocupação é comum à decoração de interiores.

Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que pagam entre 301 e 500 euros por um blazer durável



Figura 25 Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 301 e 500 euros por um blazer durável (Fonte: autora, Out 2020).

Obteve-se resposta de três pessoas na categoria de potenciais consumidoras que pagam entre 301 e 500 euros por um blazer, o que torna esta análise um pouco pobre em termos de dados, pois este grupo é constituído por apenas três pessoas e as suas respostas aparentemente não têm elementos em comum. A meu ver, podemos agrupar Moda, Trabalhos manuais criativos e Desenho, pois todos estas são áreas criativas.

Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que pagam entre 501 e 700 euros por um blazer durável



Figura 26 Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 501 e 700 euros por um blazer durável (Fonte: autora, Out 2020).

Obteve-se resposta de duas pessoas na categoria de potenciais consumidoras que pagam entre 501 e 700 euros por um blazer, o que torna esta análise um pouco pobre em termos de dados, pois este grupo é constituído por apenas duas pessoas. No entanto, as suas respostas têm elementos em comum, nomeadamente Moda e Arte, que contam cada uma com a resposta das duas pessoas que se encontram na categoria de potenciais consumidoras que pagam entre 501 e 700 euros por um blazer.

Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que pagam entre 701 e 1000 euros por um blazer durável



Figura 27 Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 701 e 1000 euros por um blazer durável (Fonte: autora, Out 2020).

Obeve-se resposta de uma pessoa na categoria de potenciais consumidoras que pagam entre 701 e 1000 euros por um blazer, o que torna esta análise pobre em termos de dados, pois este grupo é constituído apenas por uma pessoa. No entanto, as suas respostas podem ser relacionadas com as respostas dadas pelas outras potenciais consumidoras.

Interesses comuns nos vários intervalos das potenciais consumidoras

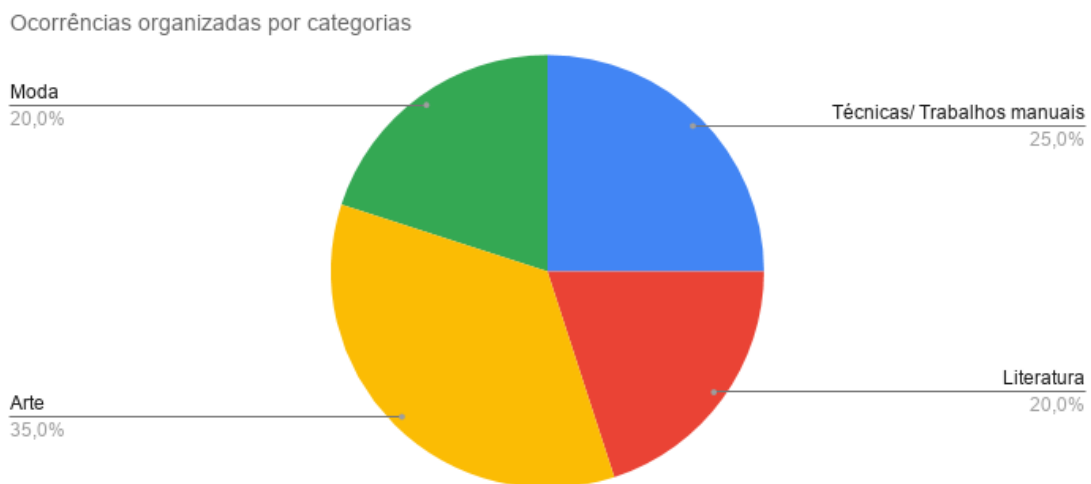


Figura 28 Interesses e habilidades comuns nos vários intervalos das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 701 e 1000 euros por um blazer durável (Fonte: autora, Out 2020).

A autora analisou quais foram as ocorrências comuns nos diferentes intervalos das potenciais consumidoras (80-100€, 101-120€, 121-150€, 151-200€, 201- 300€, 301-500€, 501-700€, 701-1000€) nas seguintes áreas: Arte, Técnicas e Trabalhos Manuais, Moda e Literatura. Arte corresponde a 35%, Técnicas e Trabalho manuais corresponde a 25%, Moda e Literatura correspondem cada uma a 20%.

Análise das respostas à pergunta “Que características procura num blazer?”

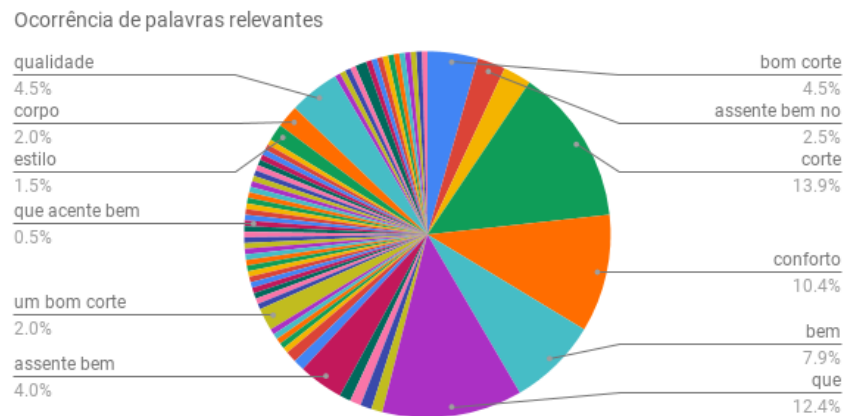


Figura 29 Respostas gerais mais frequentes à pergunta “Que características procura um blazer?” (Fonte: autora, Out 2020).

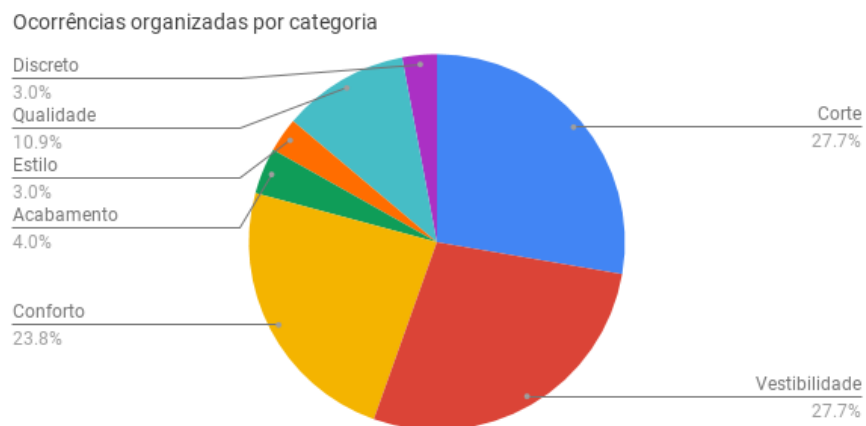


Figura 30 Respostas mais frequentes à pergunta “Que características procura um blazer?” (Fonte: autora, Out 2020).

Ao analisar as respostas mais frequentes, quando é feita a pergunta “Que características procura num blazer?”, as respostas são: Vestibilidade (27,7%), Corte (27,7%), Conforto (23,8%), Qualidade (10,9%), Acabamento (4%), Discreto (3%) e Estilo (3%).

2.8 Conforto

Segundo Montagna (2016) *apud* Wang and MacDonald, “(...) os usuários precisam ser capazes de se dobrar, respirar, sentar, erguer os braços e andar sem que a roupa acabe por puxar, (...)” (s.p.). O tecido tricotado permite a produção de estruturas e novos produtos possibilitando “(...) garantir maior conforto ao usuário e alto desempenho funcional (...)” (Montagna *et al.*, 2019, pp. 329-330).

2.9 Síntese do Capítulo

No tópico “Contextualização histórica sobre o vestuário formal” é importante realçar que devido à Revolução Industrial e ao facto de ter havido necessidade das mulheres ocuparem cargos anteriormente ocupados por elementos do sexo masculino, durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, as peças de vestuário sofreram alterações, as saias compridas passaram a ser mais curtas com o intuito de permitirem mais movimento, uma vez que as mulheres já não se dedicavam somente às lidas domésticas e do campo. Isso aliado, aos avanços tecnológicos que permitiram o desenvolvimento de novas fibras como o elastano contribuíram para o aumento de peças de vestuário mais confortáveis que mais uma vez permitissem movimento. Através dos dados retirados a partir das respostas ao questionário realizado a potenciais consumidoras, pode concluir-se que as características que as respondentes mais procuram são a forma como o blazer lhes assenta no corpo, o corte da peça, o conforto proporcionado, e a qualidade dos materiais e da sua confeção. Isso significa que o conforto é uma das características que as pessoas do sexo feminino procuram, pois as pessoas precisam de liberdade de movimento e, assim, não se sentem restringidas pelo material de que são feitas as peças de vestuário. Outro ponto mencionado na revisão da literatura foi o impacto que as fibras têm durante o seu ciclo de vida. Materiais que libertam micro-plásticos tornam-se uma ameaça para os vários ecossistemas do planeta, uma vez que estes não são biodegradáveis. Já a lã, embora liberte micro-fibras, é uma **fibra** biodegradável.

3 Análise de estudo de casos

3.1 Blazer feminino tradicional

Para confeccionar um blazer tradicional feminino é necessário utilizar alguns componentes que têm a função de estruturar e dar forma, nomeadamente, o recurso a: entretela, crina, tiras de nastro, torcidos e chumaços.

De seguida, através de imagens e ilustrações poder-se-ão ver os elementos do blazer referidos anteriormente e acompanhar o processo de confeção do blazer num tecido realizado em tear ortogonal.

O Blazer que se segue foi realizado pela autora durante a Licenciatura em Design de Moda na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Algumas das medidas deste blazer serviram de base para a programação do produto resultante desta investigação

Material necessário utilizado para a confeção do blazer:

- Tecido (Comprimento: 1,70 m; Largura: 1,50 m),
- Forro (Comprimento: 1,30 m; Largura: 1,50 m),
- Entretela (Comprimento: 1,20 m; Largura: 1,50 m),
- Crina, (Comprimento: 35 cm),
- 1 par de torcidos,
- 1 par de chumaços de alfaiate,
- 1,50 cm de tira de nastro, Largura 0,5 cm,
- 60 cm de fita de virar, Largura 1,5 cm. (É opcional, apenas se houver com cola),
- Linha.



Figura 31 Blazer de referência

(Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021)

A figura 32 representa o plano de corte do tecido para a confeção do blazer, a figura 33 representa o plano de corte do forro, a figura 34 representa o plano de corte da entretela.

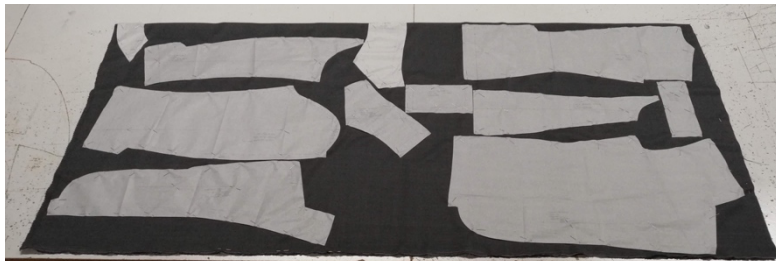


Figura 32 Plano de corte do tecido (Fonte: autora, 2019).

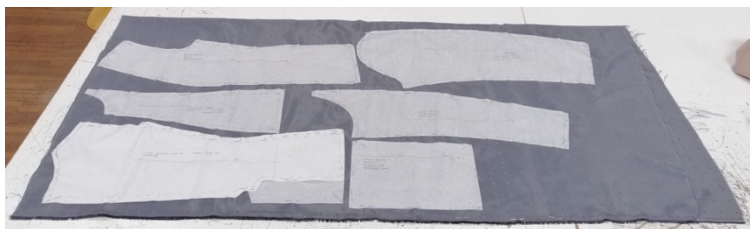


Figura 33 Plano de corte do forro (Fonte: autora, 2019).

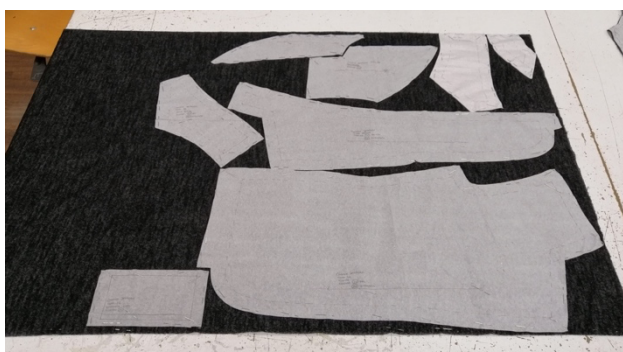


Figura 34 Plano de corte da entretela (Fonte: autora, 2019).

Foi necessário cortar tiras de entretela com 4 cm de largura, para a sua colocação nas bainhas do blazer de senhora.

Colocação da entretela nos componentes



Figura 35 Locais onde se colocou entretela nos componentes do blazer (Fonte: autora, 2019).

Na figura 35 é possível identificar onde foi necessário colocar a entretela. Nomeadamente, a entretela cobriu a área total: dos componentes frente, das vistas frente e costa, da gola e dos vivos dos dois bolsos; cobriu, também, parte dos componentes costa e das laterais e a bainha das mangas. A entretela visa reforçar o tecido para que a peça mantenha a sua forma por mais tempo.

As tiras de entretela (com 4 cm de largura) foram colocadas 1cm acima da bainha dos componentes. As tiras de entretela colocadas sobre a bainha deste blazer ficam a 1cm acima do vinco da bainha para que o vinco fique encorpado.

Após ter-se costurado os bolsos de vivo é colocada crina, previamente cortada, sobre os componentes frente do blazer. A figura 36 ilustra o local sobre o qual foi colocada a crina. Esta foi encostada à linha de virar, deixando 1 cm desde o ombro.

O procedimento que se seguiu foi a colocação da entretela sobre a crina. A entretela é encostada ao ombro do componente frente. De referir que, todos os lados da crina ficam colados exceto o lado inferior que fica coincidente com o fim da entretela.

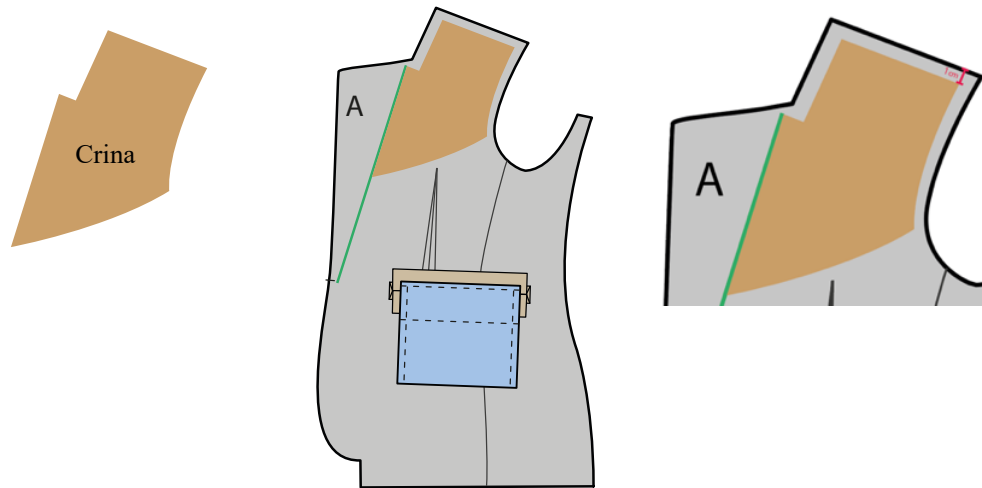


Figura 36 Ilustração do local onde foi colocada a crina (Fonte: autora, 2019).

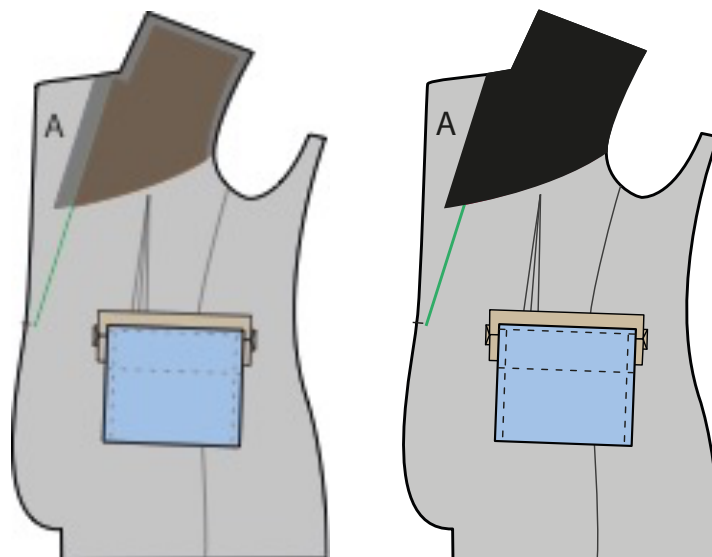


Figura 37 Ilustração do local onde foi colocada a entretela (Fonte: autora, 2019).

As etapas enumeradas anteriormente são só alguns dos vários processos que estruturam o blazer.

3.2 Marcas que criam vestuário de malha

Neste capítulo irão ser referidas algumas marcas consideradas importantes na indústria do vestuário de malha.

A marca Chanel foi fundada em 1915 em Paris, tendo ficado conhecida pelos fatos de *tweed*. Para além disso, esta marca desbravou caminho na área do vestuário casual feito em tricô, uma adaptação da roupa interior (Black, 2002, p.182).

Devido à popularização da aeróbica a utilização do elastano tornou-se frequente para a confeção de vestuário justo ao corpo (Seeling, 2000, p. 493), apesar de, hoje em dia, ser um material considerado pouco ou nada sustentável. Azzedine Alaïa, serve de exemplo de um designer de moda que criou este tipo de vestuário. Ele nasceu na Tunísia em 1940 e é conhecido como “rei do justo” por produzir vestidos sensuais com elasticidade. Estes vestidos envolvem o corpo permitindo que seja nítida a silhueta do mesmo e possibilitam boa movimentação. Este designer é apontado como o último costureiro prestigiado a drapear e cortar o tecido diretamente sobre o corpo (Black, 2002, p. 181). É, ainda, reconhecido como especialista em *Dress to kill* (Seeling, 2000, p. 504). Azzedine Alaïa pretendia com as suas criações engradecer o corpo feminino (Seeling, 2000, p. 541).

A designer Rei Kawakubo fundou em 1973 a marca Comme des Garçons. Uma grande parcela da coleção *Homme Plus* e das linhas Tricot e Robe de Chambre é feita de malha. Uma das técnicas utilizadas é a intarsia sobre a qual é feita impressão (Black, 2002, p.182).

Issey Miyake cria formas volumosas, utiliza a malha, por ser flexível e fluída com o intuito de cobrir estas volumetrias. Quando este livro foi escrito, por volta de 2002, Issey Miyake dedicava-se à coleção A-POC, enquanto a coleção primária era desenvolvida por Naoki Takizawa (Black, 2002, p.185). Na figura 38 pode ver-se a coleção A-POC Queen Textile (1997) da autoria Issey Miyake e Fujiwara Dai.

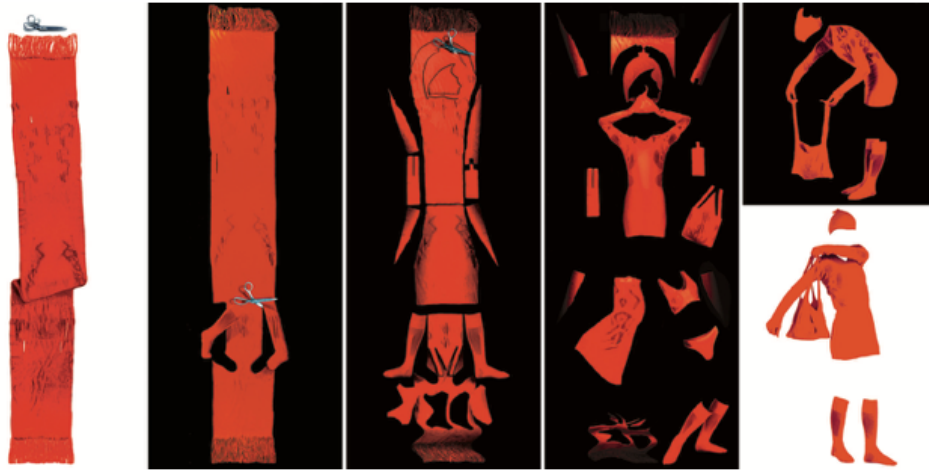


Figura 38 A-POC Queen Textile, 1997 por Issey Miyake e Fujiwara Dai

Available from: https://www.moma.org/collection/works/100361?artist_id=21439&page=1&sov_referrer=artist

Copyright 2021 by The Museum of Modern Art. [accessed 30 Aug, 2021]

Yohji Yamamoto é um designer de moda japonês. As suas coleções contam com várias peças de malha com volumetrias, algumas delas reversíveis e que se combinam através de sobreposições (Black, 2002).

Entre as marcas líderes na construção de teares de malha, “*flat bed*” devemos destacar a alemã Stoll e a japonesa Shima Seiki.

Stoll é uma marca alemã que produz máquinas de malha planas criada em 1873. Atualmente estas máquinas são controladas através do computador e podem produzir uma vastíssima quantidade de materiais e produtos diferentes.

Shima Seiki é uma marca japonesa que produz máquinas de malha desde 1962. Destaca-se, tal como a Stoll, pela criação de máquina de malha computadorizadas que podem ser adaptadas a qualquer tipo de produção, incluindo calçado.

3.3 Marcas que criam vestuário de malha com produtos semelhantes ao proposto nesta investigação

Nesta parte do documento serão analisadas quatro marcas, nomeadamente: Balmain, Gucci, Missoni e Theory; marcas consideradas pela autora como tendo produtos semelhantes ao produto que é proposto nesta investigação, em termos de forma, tipo de produto e pela eventual utilização de padrões.

3.3.1 Marca – Balmain

Em 1945, Pierre Balmain criou a sua própria marca, após ter trabalhado para Captain Molyneux e com Lucien Lelong por cinco anos (Seeling, 2000). Abriu nesse mesmo ano um atelier de alta-costura em Paris (Lehnert, 2000). De destacar a coleção que criou em 1952 intitulada “Jolie Madame” (Seeling, 2000). Este criava vestidos elegantes em cores claras que acentuavam os contornos do corpo feminino (Lehnert, 2000). As suas criações contrastavam com “(...) os looks utilitários da época (...)” (Website Balmain, <https://www.balmain.com/us/balmain/pierre-balmain> Retrieved from in 19-08-2021).

Esta marca caracteriza-se pela criação de peças com estilo denominado “rock chique” (Fogg, 2013, p. 511).

3.3.2 Marca – Gucci

O percurso de Guccio Gucci (1881-1953) iniciou-se no ano de 1921, com a abertura, em Florença, de uma loja que produzida produtos e couro feitos artesanalmente. No entanto, foi o seu neto, Maurizio, que a tornou num sucesso mundial, ficando conhecida pelas cores verde-vermelho-verde (Lehnert, 2000, p.117). A marca começou por produzir produtos de cabedal, mas acabou por expandir o seu negócio, criando artigos feitos em malha e seda (Seeling, 2000; Fogg, 2013).

Tom Ford, em 1994, foi nomeado diretor criativo da marca, recolocando-a nos olhares do mundo, pois até ao início desta década (1990) era principalmente conhecida pelos seus acessórios (Lehnert, 2000; Seeling, 2000; Fogg, 2013). O vestuário criado por este designer tinha como inspiração as décadas de 1960 e 1970.

A este estilo foi adicionado um toque moderno através da utilização de tecidos tecnológicos (Lehnert, 2000, p.110).

3.3.3 Marca – Missoni

Missoni foi fundada em Itália em 1953 por Ottavio e Rosita Missoni. Esta marca destaca-se pelas cores e padrões (sobretudo zigue-zague e riscas) utilizados nas suas peças, com inspiração na Op-Art e na cultura africana (Black, 2002; Lehnert, 2000). Em adição, é reconhecida pelos seus jacquards policromáticos. Atualmente o design cabe aos herdeiros: Luca, encarregue da moda masculina, e Angela responsável pela moda feminina (Black, 2002).

3.3.4 Marca – Theory

Esta marca surgiu no início do século XXI com a criação de uma superfície têxtil elástica destinada à produção de calças para o sexo feminino. Embora elásticas, estas calças não impedem que as mulheres se sintam elegantes e confiantes. Para além do mais, podem ser utilizadas em qualquer ocasião do dia (Site oficial da marca Theory, https://www.theory.com/about-us_pd.html [accessed 9 Jan, 2022]).

Os blazers de malha que podem ser vistos na figura 39 são as peças selecionadas pela investigadora que inspiraram a criação do blazer deste projeto.

Blazers de malha de marcas concorrentes

Figura 39a¹⁷



Balmain

Figura 39b¹⁸



Gucci

Figura 39c¹⁹



Missoni

Figura 39d²⁰



Theory

¹⁷Fonte Fig. 39a. “monogram jacquard knit blazer”. Pre-Fall 2021. From Farfetch, by Balmain, 2020, Farfetch Available from: <https://www.farfetch.com/pt/shopping/women/balmain-monogram-jacquard-knit-blazer-item-16307658.aspx?storeid=9383>.

© Copyright 2021 FARFETCH UK Limited. [accessed 18 Aug, 2021]

¹⁸ Fonte Fig. 39b “jacquard-knit monogram blazer”. From Farfetch, by Gucci, Farfetch

<https://www.farfetch.com/pt/shopping/women/gucci-jacquard-knit-monogram-blazer-item-14993698.aspx?storeid=10224>

© Copyright 2021 FARFETCH UK Limited. [accessed 18 Aug, 2021]

¹⁹ Fonte Fig. 39c “zigzag-knit single-breasted blazer”. Pre-Fall 2021. From Farfetch, by Missoni, Farfetch

<https://www.farfetch.com/pt/shopping/women/missoni-zigzag-knit-single-breasted-blazer-item-16925098.aspx?storeid=11690>

© Copyright 2021 FARFETCH UK Limited. [accessed 18 Aug, 2021]

²⁰ Fonte Fig. 39d “waffle-knit shrunken blazer”. From Farfetch, by Theory, Farfetch

<https://www.farfetch.com/pt/shopping/women/theory-waffle-knit-shrunken-blazer-item-17106356.aspx?storeid=9525>

© Copyright 2021 FARFETCH UK Limited. [accessed 18 Aug, 2021]

3.4 Análise de estudo de casos de três designers de moda

Nesta parte da investigação é feita uma análise de estudo de casos de três designers de moda: Laurianna Rodrigues, Ana Rita Gaspar e Susana Lopes, para que isso fosse possível foram elaboradas três entrevistas por videochamada para que se pudesse recolher informação sobre o percurso destas três designers que trabalham ou já trabalharam como designers de moda no sector da malha.

Laurianna formou-se em Design de moda no ano de 2014 na Universidade de Positivo em Curitiba, no Brasil, e em 2019 deu continuidade ao seu percurso académico na Universidade de Lisboa na Faculdade de Arquitetura no Mestrado em Design de Moda. Desde há cinco anos que trabalha numa marca que cria peças de alfaiataria e de malha, no Brasil. Esta designer de moda é responsável, nesta empresa, pela criação das peças de malha.

Ana Rita Gaspar formou-se em Design de Moda na Modatex de Lisboa, encontra-se neste momento a frequentar o mestrado em Design de Moda na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, contando já, no seu curriculum, com o trabalho em duas empresas, uma que criava peças de alfaiataria e outra onde era responsável pela criação de peças de malha masculinas.

Susana durante a licenciatura e o mestrado formou-se em Inglaterra. No decorrer da sua licenciatura frequentou a Central Saint Martins e durante o mestrado a London College of Fashion, atualmente, encontra-se a frequentar o doutoramento. Susana é designer e proprietária da marca Susana Bettencourt, é também, atualmente, professora na Modatex e na Universidade do Minho. A sua especialidade é a criação de peças de malha, cria peças para a sua marca e para outras marcas que recorram aos seus serviços. Começou a sua marca em Inglaterra e manteve-a lá entre 2011 e 2014, em 2014 veio para Portugal motivada pelo facto de se encontrar longe das fábricas e devido ao “custo de vida na cidade de Londres”, mas sem deixar de ter “(...) uma conexão com a semana da moda de Londres (...)”. Trabalhou durante dois anos numa empresa de moda portuguesa, um dos seus intuítos foi compreender como era o mundo da moda e do têxtil em Portugal, dado que sempre tinha estudado e trabalhado em Inglaterra. Durante esses dois anos criou para essa empresa e em simultâneo deu continuidade à própria marca. Após a saída dessa empresa focou-se a 100% na sua marca, até que foi convidada para dar aulas.

Foram feitas algumas perguntas de forma que pudessem ser comparadas as respostas das três designers.

P: Quais os meios que utiliza/utilizava para a sua pesquisa? De que forma se inspira?

R1: A Rita Gaspar respondeu que na maioria das vezes, na marca que criava fatos de homem, pesquisavam através da internet, e através das viagens de *shopping*, em que eram adquiridas peças de vestuário de outras marcas, marcas essas que se encontravam num nível que a marca em que a Rita trabalhava queria atingir. Frequentavam lojas no estrangeiro características do tipo de vestuário que a marca pretendia criar, iam a locais como, por exemplo, Londres, Itália e Berlim, e nessas lojas tiravam discretamente fotografias às peças, vestiam-nas, tiravam medidas e levavam-nas para a empresa em Portugal. Já na empresa em que a designer criava peças de malha para o sexo masculino, o preço das peças era inferior ao da marca em que tinha trabalhado anteriormente, habitualmente nas viagens de *shopping*, compravam as peças de roupa e a Rita levava-as para Portugal. Na empresa se a Rita gostasse de um ponto cortava um pouco de uma camisola e de seguida expedia essa amostra para o fornecedor, ela poderia dizer ao fornecedor que cria aquele tipo de ponto, mas por exemplo, noutra cor que não a da amostra. A maior parte da pesquisa feita nessa empresa resultava dessas viagens. Para além disso, pesquisavam as tendências no website da WGSN e em outros sites; podiam também investigar o que outras marcas estavam a fazer e perceber que direção estavam a seguir e seguiam um pouco esse rumo.

R2: Na empresa em que a **Laurianna** trabalha a diretora conduz a pesquisa juntamente com uma consultora que de quinze em quinze dias traz alguma informação para a empresa que acaba por orientar a parte criativa da coleção. A pesquisa assenta sobre as tendências disponibilizadas no website WGSN, e na visualização das imagens dos desfiles de moda que estão no TADWALK. Quando procuram inspiração têm sempre presente o público-alvo da sua marca.

R3: No caso da marca **Susana Bettencourt**, existe “(...) um fio condutor (...)” entre os conceitos das coleções, como diz a designer é uma forma de trabalho comum nas marcas de *slow fashion*, ou seja, não passam bruscamente de um conceito para

outro de coleção para coleção. A designer refere que tem interesse pela psicologia, e sente curiosidade relativamente ao cérebro humano. Costumam inspirar-se em taques, em elementos mais viscerais do corpo e no que rodeia a designer, no que está a acontecer na sociedade/no mundo.

P: De que forma cada empresa em que trabalhou se preocupava com problemas da sustentabilidade?

R1: Enquanto a **Rita** trabalhou nenhuma das duas empresas tinha preocupações com a sustentabilidade. No entanto, quando saiu da última empresa, em que trabalhava como designer de *knitwear* revelou que começavam a falar de incluir algodão orgânico e fazer tingimentos menos nocivos em determinadas peças de vestuário. Refere, ainda, que eram produzidos muitos protótipos de peças que muitas das vezes não eram escolhidas para serem produzidas, gastando, assim uma grande quantidade de matéria-prima. Na entrevista não foi possível apurar com certeza qual era o destino destes protótipos, fossem eles escolhidos ou não. A Rita referiu, ainda, que sugeriu à marca que reutilizasse os sacos de plástico em bom estado onde vinham as peças de roupa, porque estes eram deitados fora. A designer referiu, ainda, que a preocupação principal da empresa era ter lucro, não havia a preocupação se os estampados podiam ser feitos com processos menos nocivos ou não. Pelas palavras da Rita “(...) todas as segundas-feiras recebíamos (...) uma folha um Excel a dizer quanto é que nós tínhamos vendido pela nossa secção nesse fim de semana ou nessa semana passada e era isso que importava não era propriamente o nível de sustentabilidade dos produtos.” (Rita na entrevista, 2021). A designer de moda fala do facto de para além do gasto de matérias-primas numa grande escala, eram enviadas amostras por correio para serem aprovadas (aprovações de cor, material, etc.), estas eram enviadas para os fornecedores para países como a Paquistão, China, Índia e Bangladesh e enviadas de volta para a marca onde a designer trabalhava. As marcas optam por produzir nestes países devido ao custo que os fornecedores praticam que são mais reduzidos do que os preços praticados pela indústria portuguesa.

R2: No caso da empresa em que a **Laurianna** trabalha não existem preocupações relacionadas com a sustentabilidade, no entanto, devido a alguns

motivos, nomeadamente: defeitos dos fios, pouco cuidado com a tecelagem, deram espaço para um depósito grande de *deadstock* de matéria-prima e de retalhos e uma grande quantidade de resíduos, que levaram a marca a tomar mais atenção a questões da sustentabilidade. Pelas palavras da designer todos os retalhos pequenos “(...) de tecido e tricô (...) são doados para pessoas que fazem, por exemplo, artesanato.” Em 2020, retalhos maiores foram utilizados para a confecção de máscaras.

R3: Susana diz que a empresa em que trabalhou em 2014 não tinha preocupações com a sustentabilidade. Relativamente à sua marca a criadora fala do pilar social da sustentabilidade, refere que transmite o seu conhecimento de técnicas antigas de forma a preservá-las, não deixando que estas caiam no esquecimento, transmitindo, desta forma, o conhecimento às próximas gerações. A nível ambiental a designer conta que sempre se preocupou com os materiais que utiliza, nomeadamente utiliza *deadstock* dos seus parceiros, mas destaca a forma como aproveita o substrato têxtil para produzir as peças de vestuário da sua marca. Para que haja menos desperdício os modelos são criados de maneira que possam ser dispostos sobre os painéis aproveitando ao máximo o material têxtil. As peças são montadas no atelier da própria marca, enquanto as fábricas apenas produzem o material têxtil de malha. Como refere a designer, o que é cortado das cavas poderá ser utilizado, por exemplo, para bolsos. Confecionam as peças consoante as encomendas, por isso, o modo como produzem as peças não é limitado, ou seja, o que está programado para ser um vestido, poderá ser também uma saia e um top, se isso for o que o cliente deseja, diminuindo o risco das peças não serem vendidas. Outro ponto que a designer referiu foi o pilar económico da sustentabilidade, mencionou que contratam artesãos e pequenas empresas portuguesas. A designer acredita que todas as empresas sentem pressão para estarem alinhadas com os objetivos relacionados com a sustentabilidade, nomeadamente os objetivos presentes na “Agenda Estratégica para 2019-2024” e na Agenda 2030 composta pelos “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” da ONU.

P: Que tipo de matérias-primas é que usam/usavam em *knitwear*?

R1: Em resposta a esta pergunta **Rita** disse que o mais comum era usarem 100% algodão, principalmente na coleção de homem; também utilizavam misturas especialmente nas coleções de mulher com o intuito da peça ser mais macia, usavam uma percentagem de acrílico, por exemplo, uma percentagem de algodão misturado com uma percentagem de acrílico. No inverno, por vezes usavam uma diminuta quantidade de lã, por exemplo, 15%; enquanto algumas peças eram todas feitas de poliamida ou de poliéster.

R2: Na empresa em que a **Laurianna** trabalha o fio mais utilizado é o *ryon*, como a designer explica é uma fibra 100% feita de viscose; outro fio utilizado é o *mendoza*, uma combinação de viscose, poliéster e poliamida; também é recorrente usarem diversos tipos de fios que têm na sua composição misturas das seguintes fibras: algodão, poliéster, poliamida, viscose e acrílico.

R3: Susana respondeu que usam o algodão orgânico produzido em parceria com um dos seus patrocinadores, a Fifitex; utilizam também viscose; para que as peças de vestuário durem mais tempo, costumam utilizar uma pequena percentagem de elastano PDT, que aperta o *jacquard* e resulta em menos borboto; também recorrem ao *stock* morto dos seus parceiros, dado que a quantidade de matéria-prima que os seus parceiros têm pode não servir para outros clientes, porque são quantidades mais pequenas, mas para a marca Susana Bettencourt é a quantidade ideal.

P: Como é que eram discutidas as ideias nas empresas em que trabalhou/trabalha?

R1: A esta pergunta a **Rita**, referindo-se à empresa onde criava peças de malha masculinas, respondeu que tinham uma coordenadora, que era a designer que estava nessa empresa há mais anos, que ficava responsável pela pesquisa de tendências e definia as cores para a coleção. A equipa era especializada, nomeadamente, como foi referido anteriormente, a Rita era responsável por criar peças de malha para homem, ou seja, ela era especializada nesse tipo de produto. A pesquisa era feita por cada elemento da equipa e cada um pesquisava em função do seu tipo de produto, essa pesquisa era apresentada numa reunião à coordenadora e aos outros elementos da equipa, a coordenadora apresentava as tendências e referia quais as tendências

que eram direcionadas para cada tipo de produto e consoante se era para o início, meio ou fim da estação; referia, ainda, para cada época quais eram as necessidades em termos de peças de vestuário e os designers podiam dizer quais eram as suas propostas para cada altura da estação do ano. O processo criativo tinha em conta as peças de vestuário, da marca em questão, que vendiam mais, a estas peças eram feitas algumas alterações. A utilização destas peças fazia com que fosse notória a identidade da marca. Havia uma percentagem para peças básicas e para peças que eram mais tendência nessa época do ano.

R2: A **Susana** disse que não desenvolve o conceito sozinha para as coleções da sua marca, é um trabalho de equipa, cada uma das pessoas que trabalha na sua marca faz a sua pesquisa e após este processo as pesquisas, por norma, são fundidas ou é eleita uma das ideias que posteriormente será aprofundada. A marca recebe estagiários do curso de malhas de Londres, estes ficam encarregues do desenvolvimento das superfícies têxteis e da confeção das peças, pelo facto de dominarem melhor o conhecimento relativo a este tipo de material. A Susana está encarregue da parte administrativa; há uma pessoa encarregue pela gestão da equipa, pelo facto da Susana passar tempo fora do atelier; há uma pessoa que se dedica mais às redes sociais, o que ocupa cerca de 2 dias por semana. A divisão das tarefas nesta marca não é algo rígido, sobretudo a Susana aproveita da melhor forma as capacidades das pessoas que trabalham com ela.

P: Como é que eram/são adquiridas as matérias-primas?

R1: A **Rita** respondeu que na empresa em que trabalhou em que criava vestuário formal, a prática era ir a feiras de tecidos internacionais, como por exemplo, a Premiere Vision e a Milano Unica, que eram feiras em que era possível encontrar tecidos que se destinavam à moda masculina. À empresa que criava e produzia vestuário formal interessava-lhes ir às feiras porque tinham confeção interna, já no caso da empresa em que a designer criava peças de malha masculinas não lhes interessava ir a feiras de tecidos por uma questão económica, dado que os tecidos nessas feiras costumavam ser um pouco caros e, acrescia, o facto de não terem produção interna o que fazia com que fossem ter gastos ao enviar os materiais para os fornecedores, para além do mais, a Rita considera que ir a feiras acabava por ser

mais dispendioso a nível de tempo também. Nessa empresa o que acontecia é que a procura de materiais ficava a cargo dos produtores das peças. Estes produtores procuravam materiais e faziam as suas propostas à empresa onde a Rita trabalhava, nesse momento a empresa decidia se queria esse material ou então explicava o que queria ao produtor, por exemplo, se queria um material mais fino do que o da amostra que lhes foi enviada, com mais percentagem de uma fibra, etc., até chegarem ao material pretendido. Inclusive a Rita disse na entrevista que “Quanto maior é a velocidade de produção duma marca, quanto maior é a necessidade de apresentar as novidades, (...) menos demorado pode ser este processo de criação, escolha de tecido, aprovação, a fabricação (...)”, a designer diz, ainda, que a aprovação dos materiais e das cores leva muito tempo, é “(...) um trabalho burocrático muito grande (...)”.

R2: Os fios utilizados pela **marca Susana Bettencourt** não são exclusivamente da Fifitex (uma das suas parcerias), utilizam também *deadstock* e fios italianos.

P: **As empresas em que trabalhou, tinham alguma preocupação face às peças serem recicláveis no seu fim de vida?**

R1: A **Rita** respondeu que não havia essa preocupação, no entanto, a mesma, refere que a empresa que produzia fatos incumbia-se de informar os clientes de como tratar as peças de roupa da marca. Refere ainda que considera que a marca era algo sustentável devido aos materiais de que eram feitas as peças, nomeadamente, algodão e lã.

R2: A **Laurianna** respondeu que a empresa onde trabalha não tem essa preocupação e revela que a diretora não procura conhecimento nesse sentido, porque tem outras responsabilidades na empresa. A designer acredita que esse conhecimento pode ser transmitido às empresas pelos novos designers, que acabam por estar mais exposto a essa informação.

R3: A **marca Susana Bettencourt** preocupa-se que as suas peças sejam recicláveis no seu fim de vida, mas a designer refere que com a estrutura de *jacquard* se torna mais complicado a reciclagem da peça, quando não consegue que as peças sejam recicláveis no seu fim de vida, porque a peça é constituída por mais do que uma fibra, a marca aposta na conexão sentimental do utilizador com a peça, porque

por esse motivo a pessoa terá mais dificuldade em descartá-la, e, para além disso, pretende que seja uma peça versátil, ou seja, que consiga ser usada de várias formas e que até possa ser transformada em outro item que não seja uma peça de vestuário.

P: As empresas tentavam reduzir o desperdício têxtil?

R1: A Rita disse que não tinha conhecimento se as empresas tentavam reduzir o desperdício têxtil, mas sabe que quando trabalhava na empresa, que criava e produzia fatos, era evitado o desperdício têxtil, não por questões ambientais, mas sobretudo por questões financeiras, de modo a proporcionar o maior aproveitamento do tecido possível, dado que havia tecidos que chegavam a custar entre 30 e 40 euros ao metro.

R2: Susana refere que a empresa em que trabalhou em 2014 enviava vários contentores para África. Já a sua marca desde o início que tenta produzir o mínimo de desperdício possível, o fio que é utilizado para produzir a peça resulta em pouco desperdício, porque apenas é descartado o fio de restos que serve, nomeadamente, para se conseguir colocar a gola na máquina de remalhar; já os painéis são aproveitados ao máximo, sendo feito um *puzzling* exímio. Para além do mais, existe preocupação sobre as peças serem fáceis de desmantelar no seu fim de vida para que possam ser recicladas. Além disso, a marca produz as peças de vestuário consoante as encomendas, podendo os painéis serem aproveitados para fazer várias tipologias de peça, dependendo do que o cliente pretende.

P: Enquanto designer preocupa-se com a sustentabilidade?

R1: A Rita respondeu que sim, que se preocupa cada vez mais, no entanto considera que o custo das peças mais sustentáveis ainda tem um peso muito grande na decisão dos consumidores, porque as peças não são acessíveis economicamente. A designer refere ainda que uma das coisas que devia mudar são os hábitos de consumo das pessoas, não são só os produtos que as mesmas adquirem, porque “(...) se de repente todos disséssemos, “Ok ninguém vai comprar mais marcas de *fast fashion*, mas se transportássemos os nossos hábitos de consumo para marcas sustentáveis ia ser mau na mesma, porque nós estarmos a comprar trinta peças de

roupa que não precisamos a cada mês, quer seja numa marca de *fast fashion* quer seja numa marca sustentável é na mesma um excesso (...)

R2: A **Laurianna** respondeu que sim, inclusive tem como objetivo pessoal produzir a coleção com uma grande percentagem de matéria-prima *deadstock* que a marca tem vindo a acumular ao longo das coleções que tem vindo a criar. A designer propôs à marca criarem uma parceria com uma faculdade de forma a utilizarem tecidos planos que têm em *stock*, assim, dando uma finalidade a esse material, ajudando na aprendizagem dos alunos de moda e, ainda, os produtos que resultassem deste projeto pudessem ser doados a instituições. Este projeto ainda não está a ser concretizado. A designer refere que durante a frequência do primeiro ano do mestrado foi possível adquirir conhecimento sobre sustentabilidade, devido aos conteúdos das unidades curriculares e às conferências a que teve acesso.

R3: **Susana** preocupa-se com a sustentabilidade, sendo essa preocupação refletida nas escolhas que faz para a sua marca e, ainda, é algo que também tem em conta quando cria para outras marcas. A sustentabilidade está presente: nas matérias-primas que utiliza, nomeadamente, a utilização de *deadstock* dos seus parceiros; a conexão emocional que se pretende que seja estabelecida entre o usuário e a peça; no *puzzling* minucioso feito sobre os painéis de malha no momento da produção das peças de vestuário e na versatilidade dos componentes que podem dar para confeccionar diversas tipologias de peças.

P: Como designer o que considera ser uma peça mais sustentável?

R1: A **Rita** acredita que uma peça mais sustentável é uma peça que já existe, por exemplo, que já se tem em casa, mesmo que isso implique que a composição da peça seja 100% poliéster, ou, noutro caso, a aquisição de peças em segunda mão, de forma a prolongar a vida útil das mesmas. O que importa é que se trate bem da peça, que se tire o máximo partido dela, de forma que possa ser usada muitas vezes; se porventura já não gostar da peça a designer recomenda que esta seja doada a uma instituição ou até que seja feita uma troca com outra pessoa. A atitude de cuidar das peças que já se tem é considerada mais sustentável pela designer do que decidir deitar fora a roupa que se tem no armário para adquirir vestuário mais sustentável.

R2: A **Laurianna** considera que uma peça sustentável é: uma peça versátil que pode ser usada muitas vezes, que deve ter em conta a fibra/fio que é utilizado, uma peça cujo processo descarte o menos de resíduos possível e que seja integrada na economia circular, que se pense e se arranje soluções para o que acontece após a peça ser vendida e usada. A designer declara ainda que “(...) em várias etapas do processo tem alguma coisa que dá para mudar para diminuir o impacto.”. Relativamente ao que a designer

R3: Relativamente ao que **Susana** disse destaca-se a necessidade de as pessoas terem que utilizar mais as peças de vestuário que adquirem, porque vários estudos que a designer leu descrevem que as peças deveriam ser usadas muito mais tempo, caso contrário o planeta Terra não será suficiente para ter em aterro tantas peças de roupa. A designer referiu que a sustentabilidade é composta por várias ramificações, ou seja, temos o pilar económico, social e ambiental, o que revela que a peça pode ser mais sustentável num pilar do que noutra. A designer dá o exemplo de uma peça que é feita por um artesão, mas a sua composição não é sustentável, ou seja, a nível social é mais sustentável porque se está a aproveitar o conhecimento de uma pessoa e a permitir que este continue a produzir as suas peças que são relevantes para a sobrevivência de uma determinada arte, que, eventualmente pode estar a cair em desuso.

P: Como é que considera que as peças de *knitwear* podem ser mais sustentáveis?

R1: A esta pergunta a **Rita** respondeu que uma peça em malha é das peças mais sustentáveis que se pode ter, porque é possível produzir este tipo de peça sem criar muito desperdício. Para além disso é importante compreender tudo o que implica a peça ser feita. Outros fatores a ter em conta são: a origem dos materiais escolhidos para a execução da peça, o que requer ser feito nesses locais, pois não importa apenas a composição da peça; é relevante também perceber o que obriga o transporte tanto da matéria-prima quanto da peça, por exemplo, os materiais em que a peça é embalada para o seu transporte para as lojas e armazéns tanto quando é vendida online e tem que ser expedida para o cliente, como disse a Rita “(...) tudo isto faz com que a peça seja mais ou menos sustentável”.

R2: A **Laurianna** diz que é possível usar a tecnologia em prol da produção de peças mais sustentável, dado que nos teares de malha é possível produzir peças de vestuário desperdiçando pouco fio. A designer refere ainda que se devem escolher fios que, por exemplo, sejam biodegradáveis ou que tenham um impacto negativo menor.

P: Relativamente à sustentabilidade, como consumidora, pensa da mesma forma como pensa enquanto designer?

R1: A **Rita** respondeu que sim e que cada vez mais tem preocupações relativamente a esse tópico.

R2: A **Laurianna** diz que a faculdade fez com que seja mais ponderada no momento de comprar peças de vestuário. Atualmente a designer compra roupa que necessita, mas houve uma altura que comprava peças que depois acabava por não utilizar. Sempre que não usa uma peça de vestuário doa-a.

R3: A **Susana** diz que enquanto consumidora também tem preocupações relativas à sustentabilidade, optando algumas das vezes por comprar peças em sites de segunda mão, nomeadamente o Micolet e o Sellpy, confessa que, por vezes, compra peças básicas na Zara, no entanto, quando o faz certifica-se que é uma peça de que realmente necessita.

P: Que marcas de moda a inspiram?

R1: **Laurianna** enumerou: Stella McCartney, Isabel Marant, Altuzarra, Versace, Valentino, Bottega Veneta, Jacquemus, Jil Sander, Azzedine Alaïa, Hervé Léger e Missoni.

R2: **Susana** referiu como suas grandes inspirações Sonia Rykiel, Missoni, McQueen (mais pelas técnicas) e Issey Miyake.

P: Para si, quais são as marcas que melhor representam os valores de sustentabilidade em que acredita?

R1: A **Rita** referiu o gosto por “(...) roupa em segunda mão (...)”.

R2: A **Laurianna** referiu Stella McCartney, Oskling, C&A, Hering, Gabriela Hearst, a empresa Ecoalf e a marca de calçado brasileira Vert.

R3: Já a **Susana** respondeu a marca Nüz, a Buzina, a Isto, Framboesa, Senscommon e a Nike.

P: Para si, enquanto designer quais são as marcas de *knitwear* que produzem de forma mais sustentável?

R1: Em resposta a esta pergunta a **Rita** diz que não continuou a acompanhar marcas que criam malha, mas refere que gosta da marca portuguesa Nüz, que em coleções anteriores tinha algumas peças feitas em malha.

R2: Susana considera que é difícil referir uma marca de *knitwear* que produza de forma sustentável, porque, na realidade, não existem muitos designers a criar peças de *knitwear*, dado que se torna mais dispendioso do que produzir peças feitas em tecido. Mesmo tendo isso em consideração a designer referiu a Missoni, justificando que é uma marca com história que criou a sua própria técnica.

P: Conhece marcas de alfaiataria que produzem de forma mais sustentável?

R: A **Rita** refere em geral as marcas italianas, dado que a produção é “(...) mais a nível local (...)” e em Portugal enumera a Dielmar e a Diniz & Cruz.

P: Enquanto designer e consumidora que conselhos dá para que seja desenvolvido um bom produto de malha direcionado para o utilizador (em que o design seja apelativo; que se tenha em consideração a sustentabilidade e que seja um produto viável a nível económico também)?

R1: A esta pergunta a **Rita** respondeu que devia haver um incentivo para que a peça de roupa fosse possível de reutilizar, desta forma, propõe que quando seja criado um produto de malha este venha com uma explicação de peças que se possa fazer a partir desse fio, para que quando o utilizador já não goste da peça ou esta esteja estragada se possa, por exemplo, a partir do fio de uma camisola fazer um gorro, assim a pessoa terá o cuidado de dar uma nova vida ao que já não usa, em

vez de colocar para reciclar num contentor, porque isso implicaria maquinaria e transportes que gastam energia e combustíveis, além disso, esse processo acabaria por ser mais demorado. Outra ideia seria a peça, quando adquirida, vir com um corante para tingimento natural, quando o utilizador se fartasse da cor da peça poderia tingi-la. Esta seria uma forma de prolongar a vida útil da peça, encorajando o utilizador a cuidar das suas peças e usá-las o máximo de tempo possível. A designer realça ainda a importância do utilizador ter uma relação emocional com a peça, pois dessa forma a pessoa não irá descartá-la facilmente.

R2: A **Laurianna** disse que primeiro tem que se saber o público-alvo para quem se está a criar; em segundo é importante saber como é que o material se comporta; pesquisar muito sobre o que se está a fazer, por exemplo, sobre o material que se pretende usar, para que se produza um produto que tenha qualidade; pensando de forma sustentável e para a criação do produto deve-se investigar sobre a fibra/filamento de forma a se produzir um mínimo de resíduo com a sua confeção; saber muito sobre o processo.

R3: **Susana** considera que a escolha dos parceiros é um fator determinante para a qualidade do produto e estar atento a todo o processo para garantir que não há falhas e que a peça possa ser o mais sustentável possível; a escolha dos materiais é outro fator de relevo; a criação de peças que exerçam uma conexão emocional entre o utilizador e a peça de vestuário; informar o consumidor como cuidar das peças de vestuário de malha; do ponto de vista estético é importante que a peça seja diferenciada das restantes, ou seja, que demonstre as características do trabalho do designer; a peça deve ter, ainda, uma utilidade, o designer deve refletir que tipo de peça deve ser interior ou exterior, por exemplo, que possa ser reversível e, ainda, se a mesma no fim de vida pode ser reciclada.

P: Que livros de *knitwear* recomenda?

R1: **Rita** refere um livro antigo da mãe, intitulado “Tricotar à mão e à máquina” de Fernanda Teigas de Oliveira, que tem imagens de pontos de malha e ainda explicações de como fazê-los.

R2: **Laurianna** recomendou o livro da editora Fashionary em colaboração com a Sibling.

R3: Susana recomenda os seguintes livros para quem está interessado em obter conhecimento sobre a história da malha, refere assim: todos os livros da autora Sandy Black, nomeadamente, “Knitwear Industry Craft and Design”; Susan Kein Johns “Knitwear”; “Knitwear collections”, e os esquemas sobre as máquinas que produzem malha no livro “Fashionary”, no qual é feita também a distinção dos tipos de malha, mas não explica o jogo nem a espessura.

P: Que livros sobre sustentabilidade recomenda?

R1: Rita sugeriu o livro “A practical guide to sustainable fashion” da autora Alison Gwilt. Diz que este livro aborda os assuntos de uma forma superficial, no entanto, é um bom livro porque faz referência a outras fontes, permitindo dessa forma a obtenção de mais informação sobre o assunto. A designer menciona que a sua pesquisa passa muito por websites, nomeadamente, *Remake*, *Good on you*; *The Circler Design Guide*; *Supplychain Mapping*, este site permite fazer “(...) a rastreabilidade da cadeia de aprovisionamento (...)”; e o Projeto 1.5º.

R2: Susana recomenda o “Cradle to cradle”, refere, também, um livro que é composto pelo aglomerado de diversos artigos de docentes de várias universidades, sendo alguns artigos mais focado na questão do design, enquanto outros são mais técnicos; existe um livro mais fácil de ler que se chamada “Ruined by design”, que aborda o design em geral. Relativamente a artigos existe: “Shopping sustainable fashion”, “Changing the way we make and use clothes”; o artigo “Made to Keep: Product Longevity Through Participatory Design in Fashion” aborda o tema da longevidade dos produtos de moda; e o livro “Sustainable textiles life cycle and environmental impact” da editora Woodhead Publishing in Textiles, uma das maiores editoras de livros sobre têxteis.

P: Considera que há alguma mais-valia na relação estabelecida entre alfaiataria e *knitwear*? Porquê?

R1: A Rita considera que não há uma correlação evidente, porque tem em conta que o comportamento das peças de alfaiataria e das peças de roupa feitas de malha é desigual, uma vez que as peças de alfaiataria são estruturadas e as peças de

malha são mutáveis, já que a forma da malha não é constante. Mesmo tendo isso em consideração a designer diz que “(...) poderá ser uma mistura interessante (...)”.

R2: Susana diz que há várias formas de trabalhar sobre a alfaiataria, nomeadamente: existe a forma de produção sob medida, mas também se pode falar das tipologias de peças que são criadas em alfaiataria (fatos, blazer, calças, colete, etc.), a designer considera que se houver uma mistura dos materiais têxteis utilizados por norma em alfaiataria (o tecido de lã) e os substratos têxteis/fios utilizados em vestuário de malha, que pode não se conseguir reciclar a peça de vestuário no seu fim de vida. A designer diz, ainda, que considera que para que essas peças fossem produzidas teria que haver um puzzle, ou seja, os componentes poderiam estar juntos ou não.

3.5 Considerações finais dos Casos de Estudo

As matérias-primas utilizadas nas empresas em que as designers trabalham são fios que incluem misturas de fibras, entre as quais: algodão, poliéster, poliamida, viscose e acrílico; ou fios 100% viscose ou 100% algodão, o que impossibilita a reciclagem das peças de vestuário.

Outro tópico referido pela designer de moda Susana é a importância de criar uma conexão emocional com as peças de vestuário fazendo com que as pessoas não descartem tão facilmente as peças, Rita Gaspar refere que se deve incentivar o consumidor a usar as peças de vestuário o máximo de tempo possível.

Tanto Rita Gaspar como a Laurianna referiram que é possível usar a tecnologia de malha em prol da produção de peças mais sustentáveis, dado que nos teares de malha é possível produzir peças de vestuário desperdiçando pouco fio. Laurianna refere ainda que se devem escolher fios que sejam biodegradáveis ou que tenham um impacto negativo menor.

4 Desenvolvimento do projeto

4.1 Nota introdutória

Durante esta parte da dissertação será desenvolvida a parte projetual que a investigadora se propôs desenvolver, sendo que esta consiste na parte principal da investigação.

Embora o blazer feminino seja desenvolvido com um material têxtil de malha não se quer descurar a forma específica de um blazer e a sua estrutura própria, convencionalmente estruturada e que lhe confere as formas específicas desta tipologia de vestuário.

4.2 Conceção e Desenvolvimento do Projeto

Este projeto começou a ser desenvolvido no primeiro semestre do segundo ano do Mestrado em Design de Moda, na Unidade Curricular Projeto de Moda III, foram desenvolvidas várias fichas e houve oportunidade de troca de ideias com colegas e com o docente da unidade curricular para que fosse possível a conceção deste projeto.

Inicialmente a autora pensou fazer a sua investigação sobre as técnicas utilizadas na alfaiataria tradicional portuguesa e como essas técnicas podiam ser um dos caminhos para a sustentabilidade, por isso, o primeiro conceito foi inicialmente pensado para peças feitas em tecido e não em malha. Ao dialogar com o orientador chegou-se à conclusão que a inclusão do material de malha poderia elevar a inovação do projeto, acabando-se por se optar pelo presente tema.

Para a produção do blazer contou-se com a cooperação da empresa Fradimalhas. A investigadora permaneceu nessa empresa durante o período em que a peça foi programada em computador e posteriormente confeccionada, de forma a compreender e seguir melhor o processo de produção de peças de vestuário de malha.

4.2.1 Desenvolvimento do Conceito

As peças de vestuário desenvolvidas durante este projeto destinam-se ao público feminino. Pretendeu-se desenvolver uma imagem para uma mulher profissional e que utilizasse um fato no seu dia-a-dia. O imaginando pretendia ser algo romântico e algo descontraído, apesar de formal. Hoje em dia as mulheres já são reconhecidas pelas suas capacidades e já entraram, ainda que em menor percentagem, na vida empresarial internacional, colaborando diariamente com o sexo masculino numa vertente de colaboração e menos de confrontação. Era importante a possibilidade de comunicar conforto e feminilidade ao mesmo tempo.

O conceito surgiu ao vasculhar recortes de revistas que tinha em casa, a investigadora encontrou uma página com a fachada do Mucem (*Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée*), que fora recortada tempos antes. O padrão da fachada do museu despoletou o interesse da autora que começou de imediato a pensar o que é que este a fazia lembrar.

Moodboard final

Figura 40a²¹



Figura 40b²²



Figura 40c²³

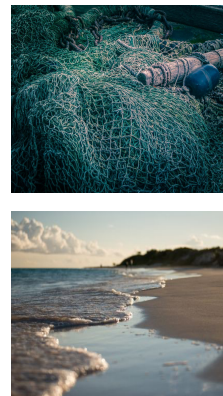


Figura 40d²⁴



Figura 40e²⁵

²¹ Figura 40a “Mucem terrace”. From Locationscout, by U. Albrecht, 2020, Locationscout (<https://www.locationscout.net/france/19641-mucem>). Copyright 2021 by U. Albrecht;

²² Figura 40b “Sea Foam”. From Desenio, by sem autor, sem ano, Desenio (<https://desenio.pt/pt/poster-foto-mar-foam>). Copyright 2021 by Desenio.

²³ Figura 40c “Networks Sea Fishing”. From Pixabay, by J. M. Sanchez, 2013, Pixabay (<https://pixabay.com/pt/photos/redes-mar-pesca-bóia-654854/>). Copyright 2021 by J. M. Sanchez.

²⁴ Figura 40d “Living Species”. From *Fashion Knitwear* (p.159), by J. Udale, sem ano. Copyright 2021 by Nanna van Blaaderen.

²⁵ Figura 40e “Espuma do mar”. From Os mais, by sem autor, sem ano, Os mais (<http://www.osmais.com/?ver=MTQ1NDU%3D>). Copyright 2021 by Os mais.

Na sequência da descoberta do recorte e da pesquisa de imagens de inspiração foi criado um padrão inspirado no mar e no Mucem, com cores que simbolizassem a costa.

Em Marselha, onde se localiza atualmente o Mucem (*Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée*), houve no século XIX um porto importante, onde navios a vapor atracavam fazendo crescer a circulação marítima. “A localização do edifício J4 do Mucem neste antigo cais portuário corresponde a um desejo de revalorizar a história e a memória das populações mediterrânicas que atravessaram e moldaram este lugar.” (p.5).

Segundo *L'architecture du Mucem le bâtiment du J4*, nesta zona concentram-se a maioria dos locais dedicados à cultura do *Euroméditerranée*, nomeadamente o Mucem. A partir de 1951, 1% do custo dos edifícios públicos foi dedicado à criação de uma obra de arte unicamente para cada edifício. Assim aconteceu com o Mucem *L'architecture du Mucem le bâtiment du J4*). O artista Yann Kersalé, inspirou-se no Mar Mediterrâneo, nomeadamente na cor azul-turquesa para criar a estrutura rendilhada da fachada do edifício (*L'architecture du Mucem le bâtiment du J4*). Esta estrutura é feita de concreto, o seu papel é abrigar o edifício interior e o passeio exterior do museu do sol e do vento (*L'architecture du Mucem le bâtiment du J4*). O padrão formado por esta estrutura pode simbolizar enumeras referências, nomeadamente a forma dos corais ou o muxarabiê (*L'architecture du Mucem le bâtiment du J4*). Já o brilho e os reflexos podem simbolizar o mar (*L'architecture du Mucem le bâtiment du J4*).

Para este projeto foi idealizado um padrão com base na fachada do Mucem e também tendo em conta o conceito de biomimética. O padrão criado representa os reflexos da água do mar, sendo a cor azul representativa da água e o bege representativa da areia da praia. O padrão simboliza também as ondas que se sobrepõem umas às outras e a espuma do mar que faz formas irregulares. A escolha deste padrão de origem marinha também serve como chamada de atenção para o problema dos recursos hídricos e da necessidade de repensarmos a nossa relação com o mar e com o planeta.

Assim sendo, partiu-se para a exploração de ideias e tendo em conta os resultados dos questionários desenvolvidos ainda na disciplina de projeto e os requisitos dos materiais que se pretendia utilizar, foram elaborados, pela mestranda,

esboços e testes de cor (figura 44) e desenhos planos (figura 50) de forma a se poder chegar a uma conclusão diferente, mais universal, mais confortável e mais apropriado para utilização profissional. O blazer já confeccionado anteriormente serviu de base e como referência para algumas medidas em fase de programação da peça em malha.

A Fradimalhas, a empresa que colaborou neste projeto pertence a um grupo constituído por duas empresas que confeccionam peças de vestuário de malha. Mais especificamente, a empresa que colaborou neste projeto tem 22 teares que produzem panos ou peças em malha entre jogo 14 e jogo 3, sendo o jogo 14 o mais fino e o jogo 3 o mais grosso.

A investigadora teve a possibilidade de desenvolver algumas amostras na empresa (figura 47) e ter acesso a outras amostras produzidas anteriormente pela empresa Fradimalhas (ver figura 41), das quais pôde eleger a que considerou que melhor se adequaria ao seu projeto.

Amostras produzidas anteriormente pela Fradimalhas



Figura 41 Amostras produzidas anteriormente pela Fradimalhas

(Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021)

As mesmas foram disponibilizadas à investigadora para que esta pudesse eleger o tipo de malha em que pretendia fazer o blazer.

Como referido anteriormente, o padrão utilizado foi criado com base numa imagem da fachada do museu Mucem, em Marselha, que foi editada no Adobe Illustrator, onde foi vetorizada e colocada apenas em duas cores. A imagem resultante foi trabalhada em píxeis no Paint, onde foi limpa e redimensionada para as medidas

necessárias para a execução da componente frente. A partir dessa dimensão foi possível programar todos os componentes do blazer deste projeto.



Figura 42 Padrão do blazer em preto e branco editado no Adobe Illustrator e no Adobe Photoshop (Fonte: autora, 2021).

O padrão foi criado nas seguintes dimensões: largura 380 px e altura 583 px (figura 43).



Figura 43 Padrão do blazer em preto e branco. Imagem editada no Adobe Illustrator, no Adobe Photoshop e no Paint. (Fonte: autora & Programador da Fradimalhas, 2021).

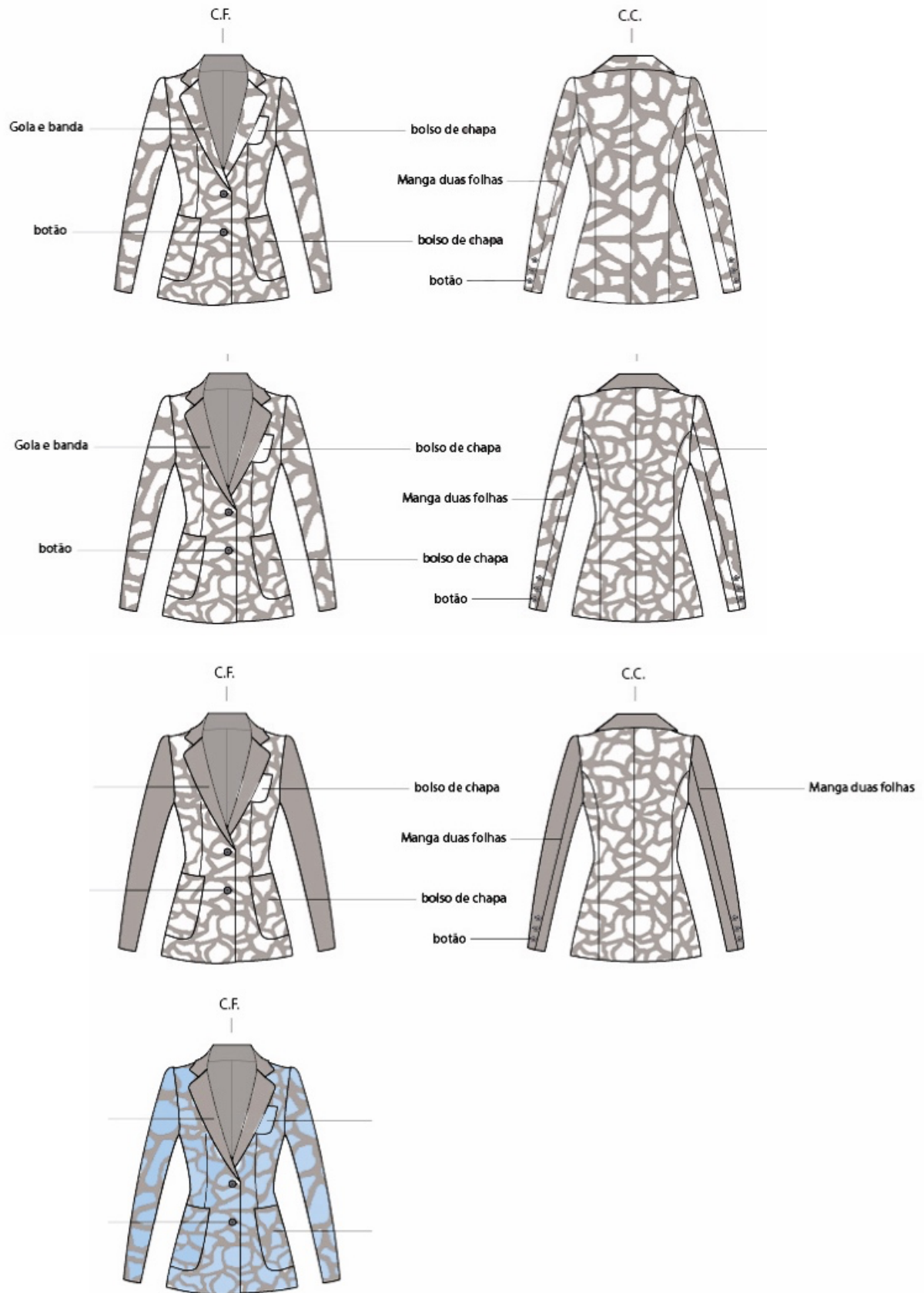


Figura 44 Vários testes de cor do blazer. Imagem editada no Adobe Illustrator e no Adobe Photoshop. (Fonte: autora, Maio 2021).

O blazer proposto neste projeto foi executado num tear Stoll, cujo sistema métrico trabalha com graduação.

Cada agulha tem uma barbela, a função da escova é abrir a barbela das agulhas. Mecanicamente o tear funciona da seguinte forma, as agulhas sobem, a barbela de cada agulha é aberta pelas escovas, o guia-fios passa sobre as barbelas e deixa o fio na agulha, a laçada que já estava na agulha fecha a barbela e cria o ponto sucessivo.

Começou-se o processo de programação no programa M1 no qual foi criado um módulo de *jacquard piquet* a partir de um módulo já existente no programa. A cor bege é representada no programa pela cor laranja, enquanto a cor verde-água é representada pela cor azul. A escolha da cor azul e laranja deve-se simplesmente ao facto de serem cores contrastantes que, por este motivo, permitem de uma forma mais fácil a distinção das cores no programa, facilitando assim a programação.

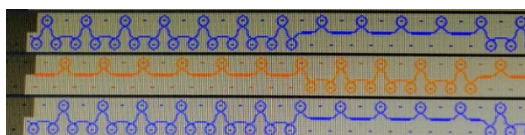


Figura 45 Janela "Vista Técnica" no programa M1 plus (Fonte: autora, Maio 2021).



Fonte 46 Tear Stoll, na empresa Fradimalhas, onde foram produzidos os componentes do blazer resultante desta investigação (Fonte: autora, Maio 2021).

4.2.2 Materiais

4.2.2.1 Primeiras Amostras



Figura 47a²⁶



Figura 47b²⁷



Figura 47c²⁸



Figura 47d²⁹

²⁶ Primeira amostra têxtil em *jacquard piquet* com o padrão elaborado pela investigadora. (Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021).

²⁷ Segunda amostra têxtil em *jacquard piquet* com o padrão elaborado pela investigadora. (Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021).

²⁸ Terceira amostra têxtil em *jacquard piquet* com o padrão elaborado pela investigadora (Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021).

²⁹ Quarta amostra têxtil em *jacquard piquet* com o padrão elaborado pela investigadora (Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021).



Figura 48 Primeiras quatro amostras de jacquard piquet com o padrão elaborado para este projeto
(Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021)

4.2.2.1.1 Estrutura e Material

Foram criadas amostras em *jacquard piquet* por se considerar ser uma estrutura que se assemelha ao tecido normalmente utilizado na confecção de blazers. A composição dos fios é 100% lã.

O blazer foi confeccionado em jogo 6.2, que é semelhante ao jogo 12, dado que a densidade das agulhas é 12 e a finura da cabeça da agulha é 8.

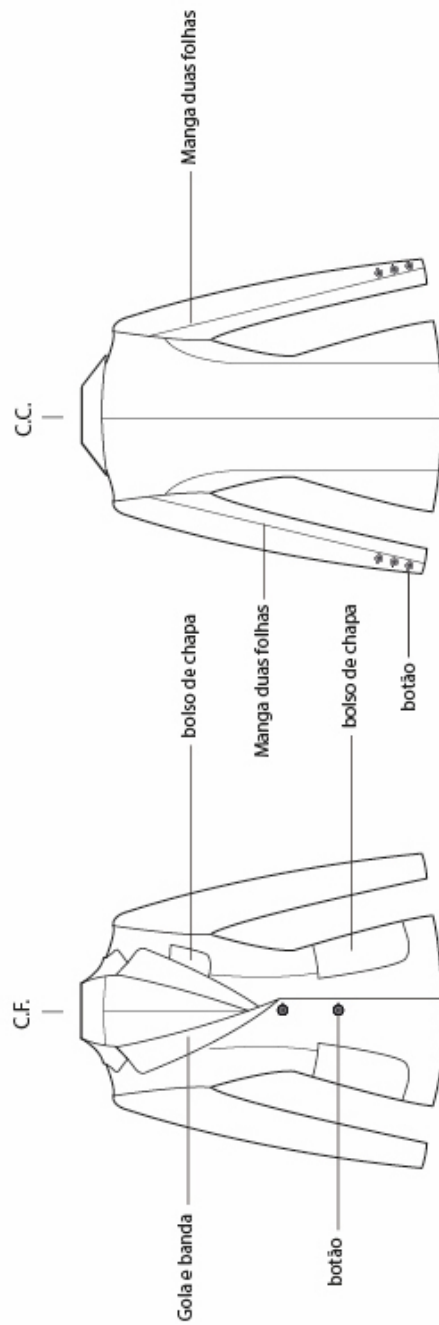


Figura 49 Alguns dos jogos de agulhas de lingueta dos teares da Fradimalhas
Cinco jogos de agulhas dos teares da Fradimalhas, respetivamente da esquerda para a direita: jogo 12, jogo 6.2, jogo 5, jogo 4 e jogo 3.

(Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021)

Na página seguinte poder-se-á ver a ficha técnica (figura 50).

Peça: Blazer Feminino	Elaborado por: Beatriz Pinto	Data: 09 / 05 /2021
Empresa: Fradimalhas		



Descrição:

Blazer feminino tamanho 36 feito em malha.
Peça leve, não muito elástica.

O jogo de agulhas deve ser o mais fino possível de forma a que a peça feita em malha seja semelhante à aparência de uma peça feita em tecido. A peça deve, ainda, ser estruturada nos ombros.

Figura 50 Ficha técnica do blazer (Fonte: autora, Maio 2021).

4.2.2.2 Desenvolvimento do Primeiro Protótipo

Foram tiradas as medidas necessárias para a confecção do blazer em malha. O blazer que se vê na figura 31 serviu como referência para as medidas do blazer em malha.



Figura 51 Medição das dimensões necessárias para a confecção do blazer (Fonte: autora, Maio 2021)

Após a programação seguiram-se os procedimentos: escolha das cores e a fibra para a execução das amostras, enfiou-se o tear; após a execução da amostra esta colocou-se para lavar num programa com pouco batimento a 30°C com amaciador de forma a abrir a fibra e tornar a amostra macia. De seguida, passou-se a amostra pela calandra (figura 52).



Figura 52 Passagem da primeira amostra na calandra (Fonte: autora, Maio 2021)

Após a produção de amostras com o padrão em várias cores, foi criada uma tabela de medidas no programa LibreOffice.

Seguidamente, os panos de teste, foram marcados com as medidas desejadas para o blazer. Começou por marcar-se as medidas com um giz no pano do componente frente, como se pode verificar na figura 53.



Figura 53 Marcação das medidas com um giz no pano da componente frente (Fonte: autora, Maio 2021)

O programa M1 trabalha com pixéis, sendo que cada pixel corresponde a uma malha. Cada malha é representada por um ponto no programa. Este programa funciona com dois ecrãs: o computador da esquerda mostra a parte gráfica e o computador da direita representa as laçadas, como se pode constatar na figura 54.

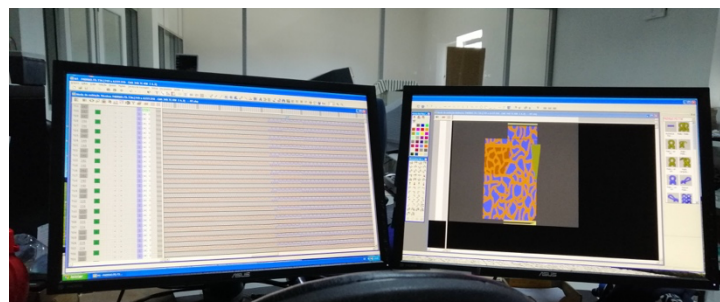


Figura 54 Monitores para programação dos componentes do blazer (Fonte: autora, Maio 2021)

Programa M1 trabalha com dois ecrãs, o ecrã da esquerda mostra a parte gráfica e o monitor da direita representa as laçadas.

Uma das janelas é designada como “Vista de símbolos” tem uma forma em vazio ou podem-lhe ser inseridas definições que o programador pretender. Nesta janela cria-se o molde de cada componente ou da peça inteira.

Após a conclusão da programação foi elaborada uma ficha técnica de produção.

Para fazer as curvas dos componentes é utilizada a técnica de Mates, também chamada Diminuições *Fully Fashion*.

Para fazer as diminuições a bancada posterior, ou seja, a bancada de trás do tear desloca-se, ocorre, por este motivo, uma transferência de uma agulha para a outra.

A etapa seguinte é verificar na ficha de amostra qual é a cor dos fios que vão ser utilizados para a confeção do blazer. No armazém de matéria-prima procurou-se a cor. De seguida, os cones passaram pelo bobinador onde foram divididos, porque vêm da fiação muito compactos, o objetivo é que a tensão do fio que está no cone fique mais uniforme para que seja mais fácil a execução da peça no tear de malha. Para a divisão de cada cone é utilizada parafina, um tipo de cera que permite ao fio deslizar melhor pelo sistema de tricotagem e criar menos atrito. Dividiu-se, também, o cone do fio elástico, sem parafina, este fio destina-se ao acabamento. O que se seguiu foi a distribuição dos fios pelo tear, ou seja, passaram-se os fios de cada cone pelos orifícios específicos e pelos guia-fios.

A lapela foi programada através de controlo manual, foi utilizada a ferramenta ocultar. Com esta ferramenta o programador define o que quer que o programa M1 faça no local que vai definir.

A gola tem um saco (ourela saco, na qual o comprimento da laçada é diferente), é um método semelhante ao usado no colarinho das camisas feitas em tecido.

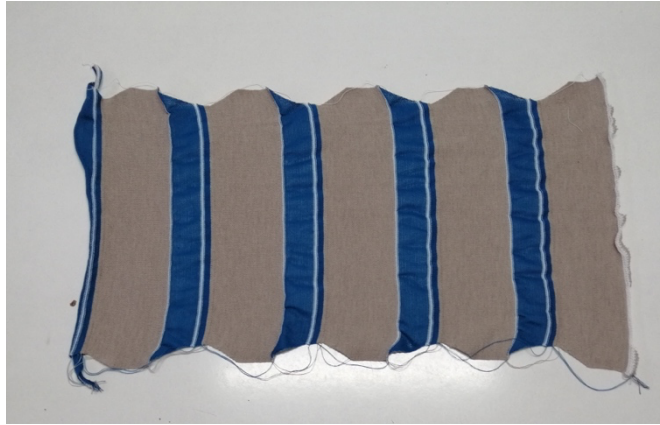


Figura 55 Golas protótipos finais (Fonte: autora, Maio 2021)

A Gola e a lapela foram tricotadas com dois guia-fios. Todos os componentes do blazer foram feitos em *jacquard piquet*, exceto a parte da lapela e da gola que foram feitas apenas numa cor em malha a três fechos.

Na manga utilizou-se a técnica *bind-off*, ou seja, a agulha tricota e transfere.

Cortaram-se os acabamentos, estes foram desfiados, porque assim que fizeram a sua função foram descartados.

Quando os componentes vão lavar deixa-se o desperdício, para evitar que os componentes fiquem a formar ondas.

De seguida, escolheram-se dois cones azuis-escuros, os panos de amostra foram criados com cores diferentes das cores pretendidas com o objetivo de não gastar fio das cores que se pretendia na peça final.

Os procedimentos que se seguiram foram: a tricotagem dos componentes no tear Stoll, colocaram-se os componentes para lavar, sobrepuseram-se os componentes, mediu-se e marcou-se a altura do ombro, a altura do decote, cortou-se o excesso do ombro (figura 56a), coseram-se os ombros na máquina corte e cose (figura 56b) e as laterais na máquina *fully fashion* (figura 56c), passou-se a peça a ferro, a modelo vestiu a peça ainda sem mangas (figura 56d), cortaram-se as mangas (figura 57a), recortaram-se as cavas (figura 57b), coseram-se as mangas na máquina de *fully fashion* (figura 57c), coseram-se as mangas às cavas na máquina de ponto corrido (figura 57d).



Figura 56a³⁰



Figura 56b³¹



Figura 56c³²



Figura 56d³³

³⁰ Corte do excesso de malha no ombro (Fonte: autora, Maio 2021).

³¹ Costura dos ombros na máquina corte e cose (Fonte: autora, Maio 2021).

³² Costura das laterais na máquina *Fully Fashion* (Fonte: autora, Maio 2021).

³³ Primeiro protótipo do blazer, 1ª prova, peça sem mangas (Fonte: autora, Maio 2021).



Figura 57a³⁴



Figura 57b³⁵



Figura 57c³⁶

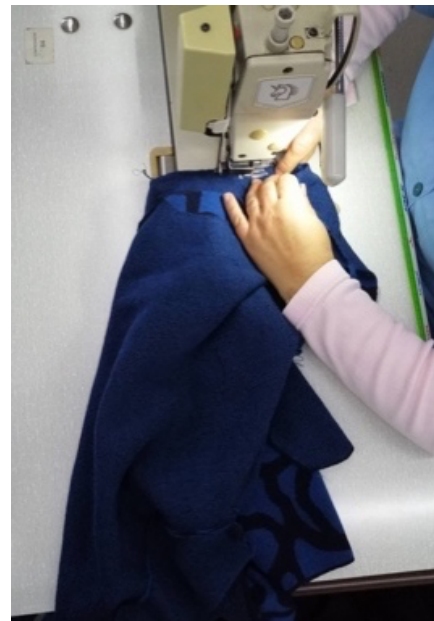


Figura 57d³⁷

³⁴ Corte da forma da cabeça da manga (Fonte: autora, Maio 2021).

³⁵ Recorte das cavas (Fonte: autora, Maio 2021).

³⁶ Costura das mangas (Fonte: autora, Maio 2021).

³⁷ Costura da manga à cava na máquina de ponto corrido (Fonte: autora, Maio 2021).

Remarcou-se o decote (figura 58^a), cortou-se o decote (figura 58b), passou-se a ferro, desenhou-se a gola no pano (figura 58c), recortou-se a gola, vestiu-se a peça na modelo, (figura 59a) percebe-se que as mangas têm que ser mais curtas.



Figura 58a³⁸



Figura 58b³⁹



Figura 58c⁴¹

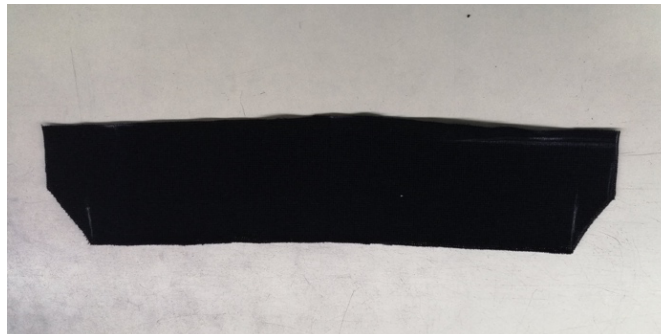


Figura 58d⁴⁰

³⁸ Remarcação do decote (Fonte: autora, Maio 2021).

³⁹ Corte do decote (Fonte: autora, Maio 2021).

⁴⁰ Componente gola (Fonte: autora, Maio 2021).

⁴¹ Desenho da gola no pano com giz (Fonte: autora, Maio 2021).



Figura 59a⁴²



Figura 59b⁴³



Figura 59c⁴⁴



Figura 59d⁴⁵

⁴² Primeiro protótipo do blazer, 2ª prova, peça com mangas (Fonte: autora, Maio 2021).

⁴³ Impressão da componente costa (Fonte: autora, Maio 2021).

⁴⁴ Colocação dos componentes na calandra (Fonte: autora, Maio 2021).

⁴⁵ Sobreposição dos componentes frente sobre o componente costa (Fonte: autora, Maio 2021).

Subiu-se a cava, deslocou-se para cima 18 malhas, de forma a aproveitarmos a totalidade do pano. Neste tipo de malha só se consegue reduzir uma agulha de cada vez, porque só tem uma bancada.

No componente da manga retirou-se 36 malhas na parte de baixo da manga, ou seja, encurtámos a manga 4 cm; e reduzimos 8 agulhas em cada lado do punho.

No componente da gola subiu-se 30 malhas, porque aumentou-se a altura do corpo de forma a aproveitar todo o pano do padrão.

Aumentaram-se 10 agulhas na gola e diminuíram-se 6 passadas (malhas) de forma a ficar uniforme.

Para fazer o padrão do corpo do blazer foram necessários dois guia-fios, cada um com uma cor diferente.

Foram feitos cálculos para programar o molde da gola. Para a estrutura optou-se pelo módulo "*Jacquard Piquet 1 Côm*". Neste componente foi aplicada a mesma malha que na lapela.

O bolso pequeno mede 8x9cm e o bolso de baixo mede 13x14cm. Fez-se espelho do padrão com o intuito dos bolsos encaixarem no padrão dos componentes frente.

No acabamento dos bolsos e da bainha do blazer foi utilizada a malha saco também conhecida como tubular

Os componentes costa e frentes foram impressos no tear (figura 59b). Após este processo os mesmos foram para lavar e de seguida foram passados pela calandra (figura 59c).

Na mesa colocou-se a frente sobre a costa (figura 59d), alinham-se as laterais, desenhou-se o ombro, a cava e o decote, deixa-se um pedaço de malha no decote para que se possa pregar a gola.

Na sequência da ideia do blazer ter o mínimo de costuras possível foi experimentado o recobrimento (figura 60a), de forma a simular uma costura.

Alinharam-se as mangas pelas laterais (ver figura 60b), marcaram-se as cavas, cortou-se o excesso de malha (figura 61a), marcou-se o pique na cabeça das mangas.



Figura 60a⁴⁶



Figura 60b⁴⁷

Marcaram-se os bolsos nas frentes do blazer (figura 61e).

Uniram-se os ombros e as cavas na máquina corte e cose (figura 61f), com ponto seis. O decote foi passado pela máquina corte e cose.

⁴⁶ Experimentação da técnica de recobrimento (Fonte: autora, Maio 2021).

⁴⁷ Sobreposição das mangas uma sobre a outra (Fonte: autora, Maio 2021).



Figura 61a⁴⁸



Figura 61b⁴⁹



Figura 61c⁵⁰



Figura 61d⁵¹



Figura 61e⁵²



Figura 61f⁵³

Coseu-se a parte de baixo do bolso em linha reta, na máquina de ponto corrido.

⁴⁸ Corte da malha em excesso (Fonte: autora, Maio 2021).

⁴⁹ Componente manga após o corte do excesso de malha (Fonte: autora, Maio 2021).

⁵⁰ Componente manga antes de ser cortado o excesso de malha (Fonte: autora, Maio 2021).

⁵¹ Corte da cabeça da manga (Fonte: autora, Maio 2021).

⁵² Marcação dos bolsos nos componentes frente do blazer (Fonte: autora, Maio 2021).

⁵³ União dos ombros dos componentes frente e costa na máquina corte e cose (Fonte: autora, Maio 2021).



Figura 62 Alinhamento do padrão do bolso com o padrão da componente frente do blazer (Fonte: autora, Maio 2021)

Colocou-se a gola no blazer na máquina remalhar (ver figura 63a).



Figura 63a⁵⁴



Figura 63b⁵⁵

⁵⁴ Colocação da gola no blazer na máquina de remalhar. (Fonte: autora, Maio 2021).

⁵⁵ Colocação da gola no blazer na máquina de remalhar sobre os componentes frente e costa do blazer. (Fonte: autora, Maio 2021)

Desfiou-se o tubular da gola. Uniram-se as laterais do blazer na máquina *Fully Fashion* (ver figura 64).



Figura 64 União das laterais do blazer na máquina *Fully Fashion* (Fonte: autora, Maio 2021).

O blazer foi passado a ferro (figuras 65a). Após estes procedimentos foi feita uma prova do blazer (figuras 66).



Figura 65a⁵⁶



Figura 65b⁵⁷

⁵⁶ Passagem do blazer a ferro (Fonte: autora, Maio 2021).

⁵⁷ Forma do blazer depois de ser passado (Fonte: autora, Maio 2021).



Figura 66a⁵⁸



Figura 66b⁵⁹

Após a prova, na programação, reduziu-se 1cm de cada lado na zona do cotovelo e encurtou-se a manga de modo a ficar com 55cm.

Refez-se a lateral da manga, tiraram-se 44 malhas no comprimento e na largura tiraram-se 6 agulhas de cada lado.

4.2.2.3 Material Final

Para a produção da peça final foram necessários o seguinte número de cones: 3 de fio bege, 1 de fio azul e 1 de fio branco, 1 de fio de separação, 1 de elástico par o pente, 1 de elástico para o acabamento.

Para as peças finais foram escolhidos os fios, os mesmos foram passados para outros cones no bobinador (como se pode ver na figura 67a), enfiou-se o tear e imprimiram-se amostras com o padrão nas cores azul e bege (figura 67b), que após este processo foram lavadas e prensadas na calandra.

⁵⁸ Segundo protótipo do blazer, 1ª Prova, frente do blazer (Fonte: autora, Maio 2021).

⁵⁹ Segundo protótipo do blazer, 1ª Prova, costa do blazer (Fonte: autora, Maio 2021).

O comprimento das laçadas na frente do *jacquard piquê* é 9.6, na parte de trás do mesmo é 11.6, ou seja, é mais apertado à frente do que atrás.



Figura 67a⁶⁰



Figura 67b⁶¹

A costura lateral da manga foi feita na máquina *Fully Fashion*, e passada posteriormente a ferro na prensa.



Figura 68 Componentes gola para os protótipos finais (Fonte: autora, Maio 2021)

⁶⁰ Fio no bobinador a passar para outro cone (Fonte: autora, Maio 2021).

⁶¹ Impressão dos componentes do blazer final (Fonte: autora, Maio 2021).

Quando a cor se vê no lado direito da peça de vestuário significa que a malha está a fazer laçadas na parte da frente. No lado direito da malha tricotada, o fio é agarrado por todas as agulhas, enquanto no avesso do blazer a malha é tricotada com duas cores alternadamente, uma agulha tricota com a cor bege enquanto a outra agulha tricota com a cor verde-água, este processo não acontece em simultâneo, o guia-fios que pertence ao sistema 1 do carro tricota a primeira cor, em seguida, o guia-fios que pertence ao sistema 2 tricota a segunda cor.



Figura 69a⁶²



Figura 69b⁶³



Figura 69c⁶⁴



Figura 69d⁶⁵

Dobrou-se o componente costa a meio sobrepondo-se as laterais do mesmo.

Os dois componentes manga foram dobrados ao meio e sobrepostos um sobre o outro.

⁶² Componente frente direita e frente esquerda, lado direito da malha (Fonte: autora, Maio 2021).

⁶³ Componente costa, lado direito da malha (Fonte: autora, Maio 2021).

⁶⁴ Componente manga, lado direito da malha (Fonte: autora, Maio 2021).

⁶⁵ Bolsos pequenos e grandes do protótipo final verde-água e bege, lado direito da malha (Fonte: autora, Maio 2021).



Figura 70a⁶⁶



Figura 70b⁶⁷



Figura 70c⁶⁸

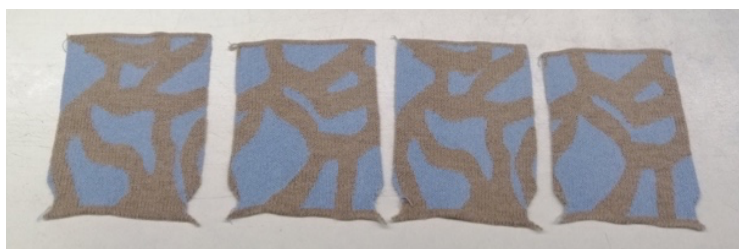


Figura 70d⁶⁹

⁶⁶ Bolsos pequenos e grandes do protótipo final azul-claro e bege, lado direito da malha (Fonte: autora, Maio 2021).

⁶⁷ Medição da altura do componente costa e marcação da altura pretendida (Fonte: autora, Maio 2021)

⁶⁸ Marcação do centro da manga com parafina (Fonte: autora, Maio 2021).

⁶⁹ Bolsos do blazer final (Fonte: autora, Maio 2021).

Os restos de fio foram retirados dos bolsos e assim os bolsos ficaram separados.

Fez-se a marcação dos bolsos nos componentes frente (figura 71a).

Após ser feito o teste de como ficariam as pinças no blazer (figura 71b), procedeu-se à marcação das mesmas nos componentes frente (figura 71c).



Figura 71a⁷⁰



Figura 71b⁷¹

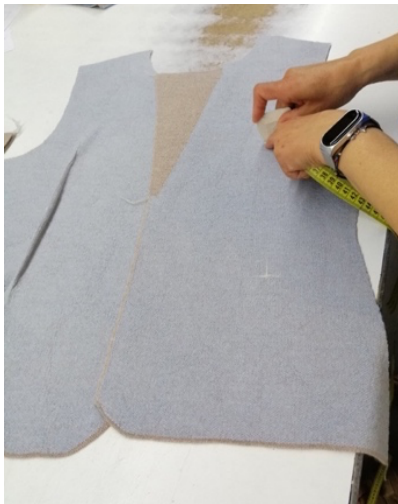


Figura 71c⁷²

⁷⁰ Marcação do bolso superior no componente frente (Fonte: autora, Maio 2021).

⁷¹ Teste da costura da pinça em cada componente frente do blazer (Fonte: autora, Maio 2021).

⁷² Marcação da pinça com giz no componente frente direita (Fonte: autora, Maio 2021)

Nos componentes frente do protótipo final com o padrão em verde-água e bege foi medida a altura de cada componente e marcada a altura pretendida, marcou-se a altura da cava, procedeu-se à marcação da largura do ombro, desenhou-se na malha a curvatura da cava e cortou-se o excesso de malha na zona do ombro, cortou-se nos componentes frente o excesso de malha na zona do decote e na zona da cava, desenhou-se no componente costa a curvatura da cava, mediu-se o músculo de forma a garantir que medida correspondia ao que estava na ficha de medidas, desenhou-se a curvatura da cabeça da manga e procedeu-se ao corte da mesma, marcou-se com giz o centro da cabeça da manga, abriu-se a manga e desenhou-se a curvatura da parte da frente da manga, com a tesoura cortou-se a parte da frente da curvatura da cabeça da manga, marcaram-se os bolsos nos componentes frente do blazer, marcação da altura da pinça (mediu-se a distância desde a lateral para se marcar o início da pinça; mediu-se a distância desde a lateral dos componentes frente para se marcar o fim da pinça; marcou-se o meio da pinça; costurou-se a pinça nos componentes frente do blazer; cortou-se o excesso de malha nos bolsos (figura 72a), orlou-se a parte inferior dos bolsos (figura 72b).



Figura 72b⁷⁴



Figura 72a⁷³

⁷³ Cortar a parte inferior dos bolsos (Fonte: autora, Maio 2021).

⁷⁴ Orlar a parte inferior dos bolsos (Fonte: autora, Maio 2021).

Coseu-se a parte inferior do bolso em linha reta, na máquina de ponto corrido. Alinhou-se o padrão do bolso com o padrão do componente frente do blazer e costurou-se a parte inferior do bolso em linha reta. Coseram-se as laterais dos bolsos (figura 73a).

Passaram-se os componentes frente a ferro (figura 73b), uniram-se os ombros dos componentes frente e costa na máquina cose e corte, costurou-se a manga à cava na máquina de ponto a direito, orlou-se a cava na máquina corte e cose, colocou-se a gola no blazer na máquina de remalhar, fecharam-se as mangas na máquina *Fully Fashion*, mosqueou-se na zona da bainha a união das laterais de forma que a peça não formasse cantos nessa zona (figura 73c), mosqueou-se também na união da cava com a costura lateral (figura 73d) e na união da costura da manga na zona da bainha (figura 74a).



Figura 73a⁷⁵



Figura 73b⁷⁶



Figura 73c⁷⁷



Figura 73d⁷⁸

⁷⁵ Costura da lateral do bolso (Fonte: autora, Maio 2021).

⁷⁶ Passagem dos componentes frente a ferro (Fonte: autora, Maio 2021).

⁷⁷ Mosquear na zona da bainha a união das laterais do componente costa com o componente frente (Fonte: autora, Maio 2021).

⁷⁸ Mosquear na união da cava com a costura lateral (Fonte: autora, Maio 2021).

Colocou-se o blazer sobre uma mesa e fez-se a marcação dos botões e das respetivas casas (figuras 74b). O blazer foi passado a ferro (figura 74d).



Figura 74a⁷⁹



Figura 74b⁸⁰



Figura 74c⁸¹



Figura 74d⁸²

⁷⁹ Mosquear na união da costura da manga na zona da bainha (Fonte: autora, Maio 2021).

⁸⁰ Medições para marcar a casa dos botões (Fonte: autora, Maio 2021)

⁸¹ Casa dos botões marcadas (Fonte: autora, Maio 2021)

⁸² Passagem do protótipo final a ferro (Fonte: autora, Maio 2021).

De seguida, pregaram-se os botões (figura 75a) e fizeram-se as casas dos mesmos (figura 75b).



Figura 75a⁸³



Figura 75b⁸⁴



Figura 75c⁸⁵

⁸³ Pregar à mão um dos botões (Fonte: autora, Maio 2021).

⁸⁴ Fazer a casa dos botões (Fonte: autora, Maio 2021).

⁸⁵ Passagem do protótipo final a ferro (Fonte: autora, Maio 2021).

4.2.2.4 Blazer, protótipo final



Figura 76a⁸⁶



Figura 76b⁸⁷

⁸⁶ Fotografia do blazer, protótipo final. Blazer criado pela autora e produzido na empresa Fradimalhas (Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021).

⁸⁷ Fotografia do blazer, protótipo final. Blazer criado pela autora e produzido na empresa Fradimalhas (Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021).

4.2.2.4.1 Detalhes do blazer, protótipo final



Figura 77a⁸⁸



Figura 77b⁸⁹



Figura 77c⁹⁰



Figura 77d⁹¹

⁸⁸ Detalhes do protótipo final do blazer. Blazer criado pela autora e produzido na empresa Fradimalhas. Modelo Inês Santos. (Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021).

⁸⁹ Detalhes do protótipo final do blazer. Blazer criado pela autora e produzido na empresa Fradimalhas. Modelo Inês Santos. (Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021).

⁹⁰ Detalhes do protótipo final do blazer. Blazer criado pela autora e produzido na empresa Fradimalhas. Modelo Inês Santos. (Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021).

⁹¹ Detalhes do protótipo final do blazer. Blazer criado pela autora e produzido na empresa Fradimalhas. Modelo Inês Santos. (Fonte: Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2021).

4.2.2.4.2 Blazer com marcação das alterações



Figura 78a⁹²



Figura 78b⁹³



Figura 78c⁹⁴



Figura 79a⁹⁵



Figura 79b⁹⁶

⁹² **Figura 78a** Frente do blazer com marcação das alterações através de alinhavos cor-de-rosa. Modelo Vanessa Neves. (Fonte: autora, Junho 2021).

⁹³ **Figura 78b** Lateral do blazer com marcação das alterações através de alinhavos cor-de-rosa. Modelo Vanessa Neves. (Fonte: autora, Junho 2021).

⁹⁴ **Figura 78c** Costa do blazer com marcação das alterações através de alinhavos cor-de-rosa. Modelo Vanessa Neves. (Fonte: autora, Junho 2021).

⁹⁵ **Figura 79a** Detalhes frente blazer com marcação das alterações através cor-de-rosa. Modelo Vanessa Neves. (Fonte: autora, Junho 2021).

⁹⁶ **Figura 79b** Detalhe do ombro do blazer. Modelo Vanessa Neves. (Fonte: autora, Junho 2021).

4.2.2.4.3 Blazer verde-água e bege



Figura 80 Blazer verde-água e bege. Modelo Vanessa Neves. (Fonte: autora, Junho 2021)

4.2.2.4.4 Ficha técnica das alterações necessárias a fazer no blazer

Peça: Blazer Feminino	Elaborado por: Beatriz Pinto	Data: 09 / 06 / 2021
Empresa: Fradimalhas		

Peça integral. Todas as costuras deverão ser substituídas por aumentos e/ou diminuições numa linha simulando costuras.

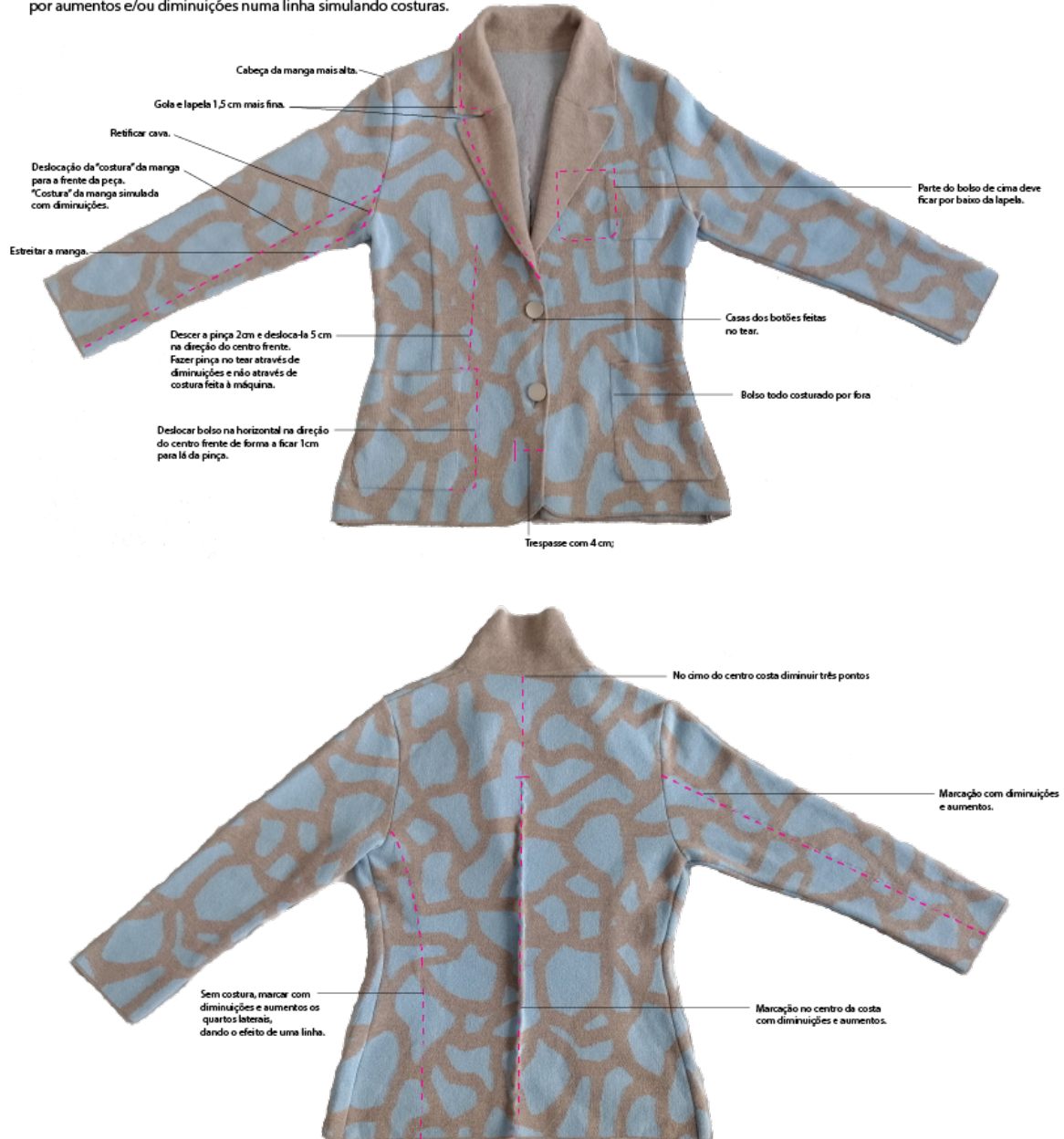
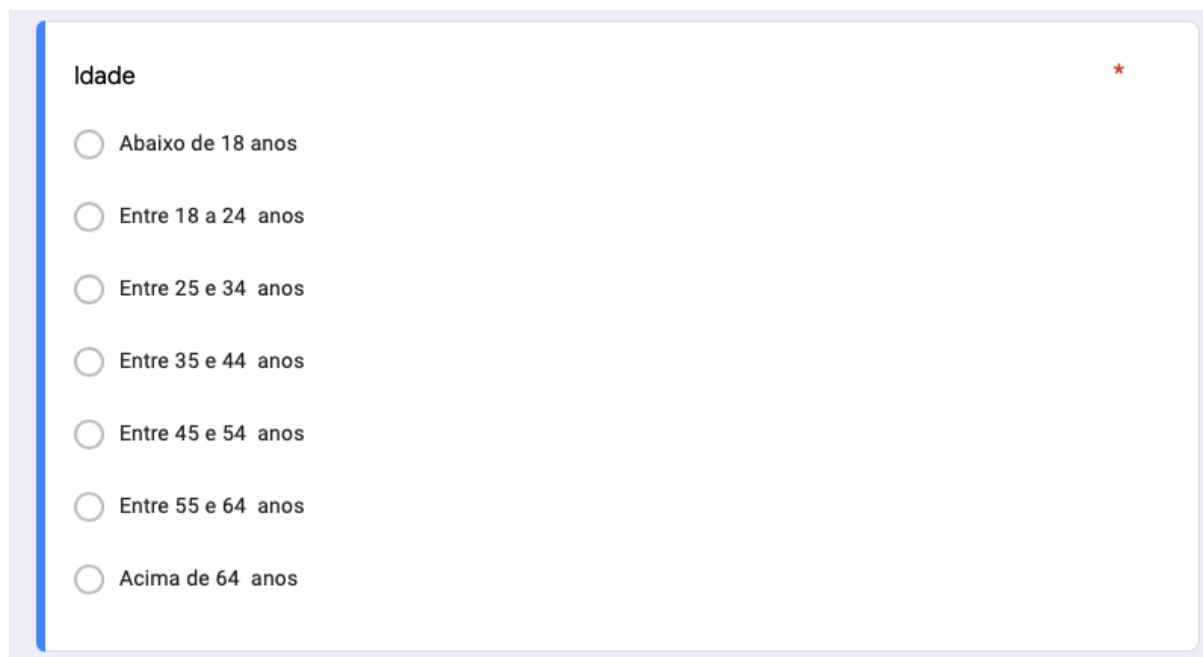


Figura 81 Ficha técnica das alterações necessárias a fazer no blazer. (Fonte: autora, Junho 2021)

5 Testes com utilizadores

Como forma de se poder comprovar que a peça desenvolvida pode ser uma proposta interessante para quem utiliza o blazer como instrumento de representação no trabalho ou em ocasiões formais, decidiu-se desenvolver alguns testes de usabilidade com a peça desenvolvida de forma que houvesse uma comparação entre o uso de um blazer tradicional em tecido e a proposta desenvolvida em malha.

Desta forma foram conduzidos 16 testes de usabilidade com pessoas que operassem em ambiente real, aplicando um questionário que foi preenchido pelos utilizadores após o uso do blazer por cerca de 24 horas.



A screenshot of a questionnaire question titled "Idade" (Age). The question is marked with a red asterisk in the top right corner. The question text is "Idade". Below the question, there are seven radio button options for age groups: "Abaixo de 18 anos", "Entre 18 a 24 anos", "Entre 25 e 34 anos", "Entre 35 e 44 anos", "Entre 45 e 54 anos", "Entre 55 e 64 anos", and "Acima de 64 anos".

Figura 82 Pergunta sobre o grupo etário (Fonte: autora, Janeiro 2022)

Tabela 2 Estatística sobre o Grupo Etário

N	Valid	16
	Missing	0
Median		2.00
Mode		1
Percentiles	25	1.00
	50	2.00
	75	3.75

(Fonte: autora, Janeiro 2022)

A este questionário responderam 16 pessoas.

Até 25% dos respondentes tinham entre 18 e 24 anos e até 50% dos respondentes encontravam-se entre os 25 e 34 anos.

O grupo etário mais frequente foi entre os 18 e 24 anos.

Tabela 3 Tabela de frequências sobre o Grupo Etário

	N	%
Valid		
Entre 18 e 24 anos	7	43.8
Entre 25 e 34 anos	2	12.5
Entre 35 e 44 anos	3	18.8
Entre 45 e 54 anos	2	12.5
Entre 55 e 64 anos	2	12.5
Total	16	100.0

(Fonte: autora, Janeiro 2022)

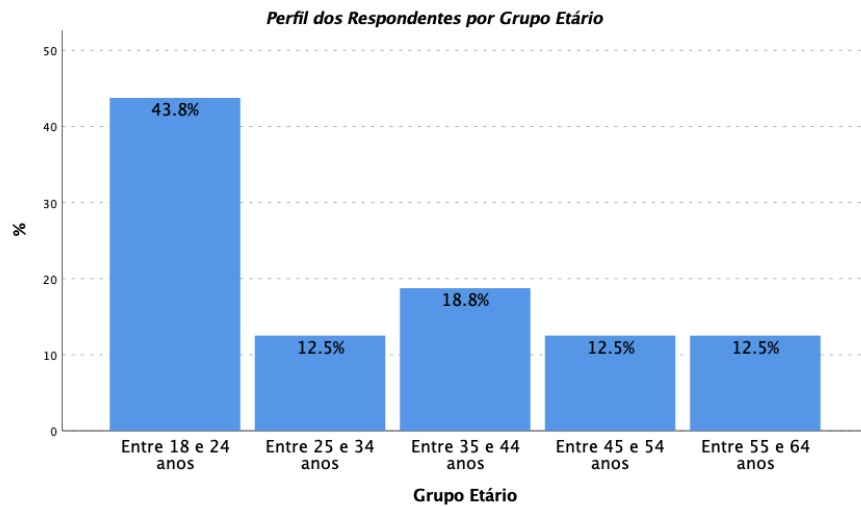


Figura 83 Gráfico de barras representativo do Perfil das respondentes segundo o seu grupo etário (Fonte: autora, Janeiro 2022)

O maior grupo etário é entre os 18 e 24 anos correspondendo a 43,8% (tabela 2 e figura 83), ou seja, 7 pessoas de um total de 16 respondentes; 3 pessoas têm entre os 35 e os 44 anos, 2 pessoas têm entre os 55 e os 64 anos; entre os 45 e os 54 anos 2 pessoas responderam ao questionário e entre os 25 e os 34 anos 2 pessoas responderam.

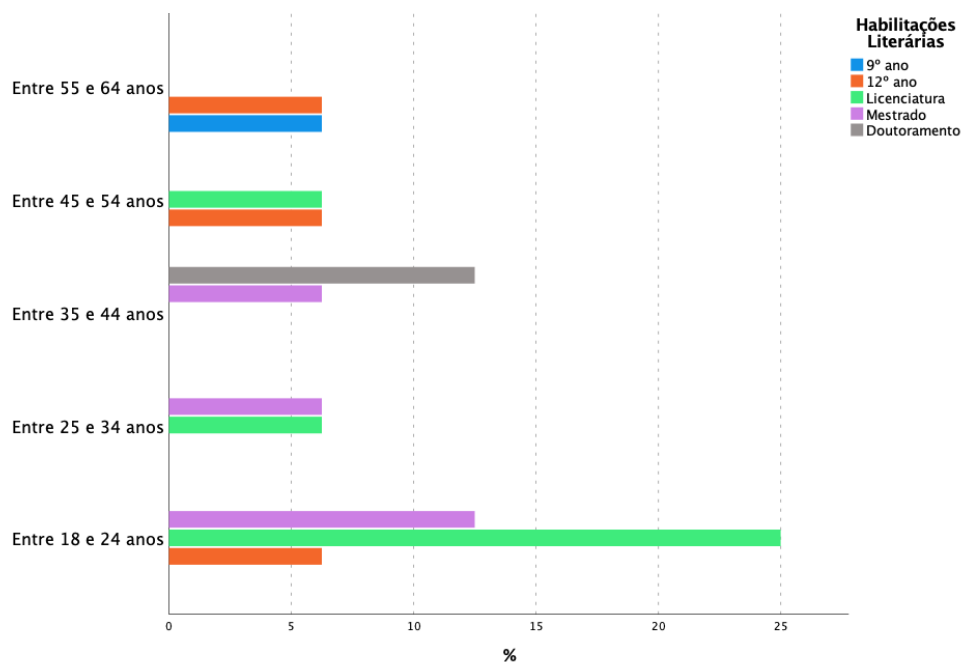


Figura 84 Gráfico de barras representativo do perfil das respondentes por grupo etário e habilitações literárias (Fonte: autora, Janeiro 2022)

A maioria dos licenciados e mestrandos encontraram-se no grupo etário entre 18 e 24 anos. Os únicos respondentes com doutoramento encontraram-se no grupo etário entre os 35 e os 44 anos e o único grupo etário sem ensino superior é grupo etário entre os 55 e os 64 anos.

Tabela 4 Tabela de frequências de local de residência dos respondentes

Onde vive?

		N	%
Valid	Centro Portugal	14	87.5
	Reino Unido	1	6.3
	Sul Portugal	1	6.3
	Total	16	100.0

(Fonte: autora, Janeiro 2022)

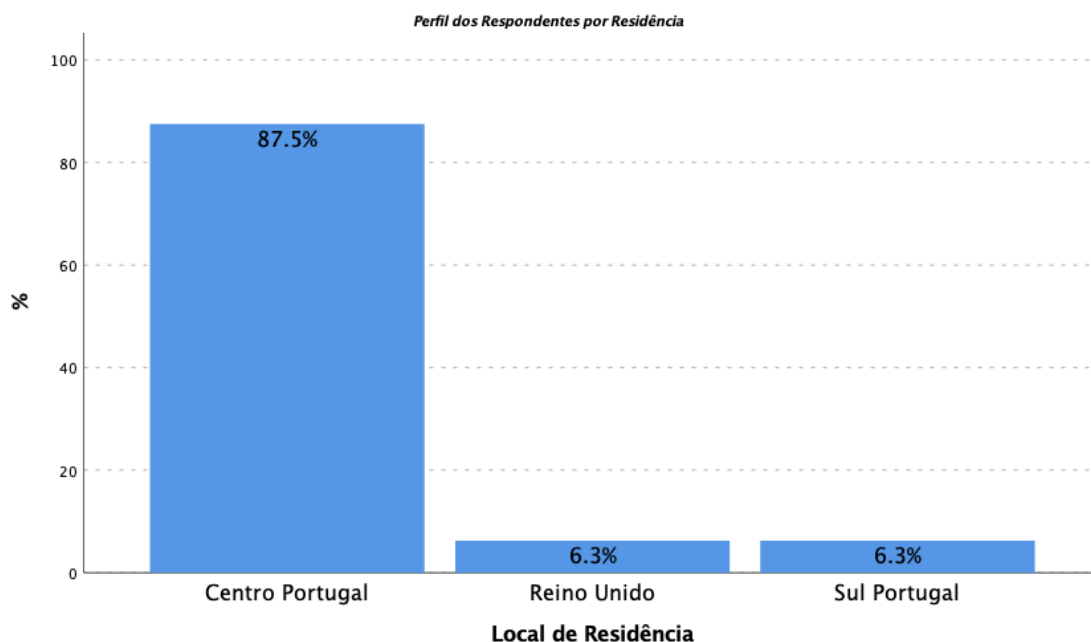


Figura 85 Gráfico de barras sobre os locais de residência das respondentes (Fonte: autora, Janeiro 2022)

A grande maioria dos respondentes residem no Centro de Portugal (87,5% dos respondentes), as únicas outras duas respondentes residem uma no Reino Unido e a outra no Sul de Portugal.

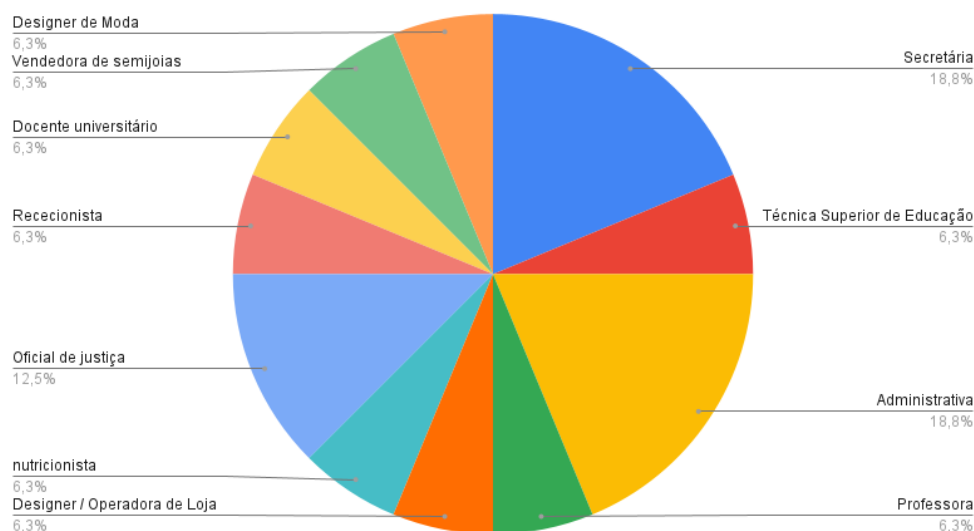


Figura 86 Gráfico circular sobre a profissão das respondentes (Fonte: autora, Agosto 2021)

As três profissões com maior representatividade na amostra são: Administrativa (18,8%), Secretária (18,8%) e Oficial de Justiça (12,5%). Por questões de categorização, estas três profissões podem ser consideradas como cargos administrativos, representando (56,3%) das respondentes. Em segundo lugar, estão os cargos de docência [Professora (6,3%), Docente universitário (6,3%) e Técnico Superior de Educação (6,3%)], representando 18,8% da amostra.

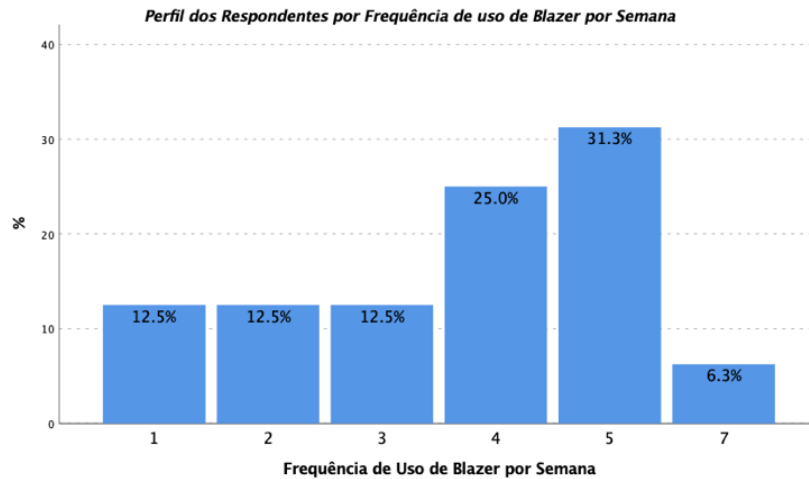


Figura 87 Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta " Costuma usar blazers em contexto de trabalho? Quantas vezes por semana?" (Fonte: autora, Janeiro 2022)

A maior parte das respondentes (31,3%) utilizam blazer 5 vezes por semana, correspondente a uma semana de trabalho de 5 dias.

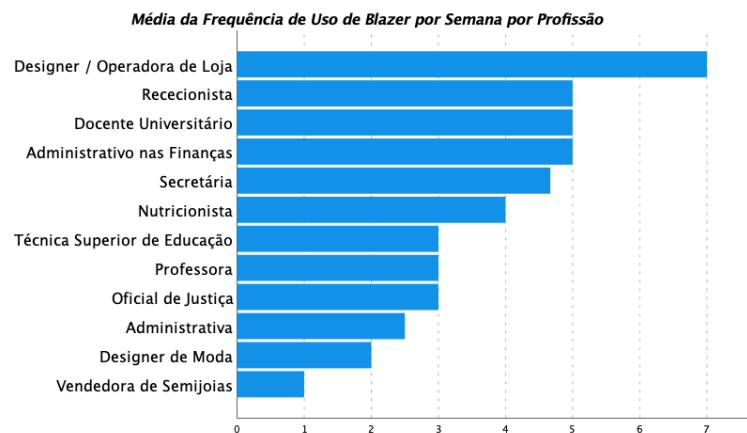


Figura 88 Gráfico de barras sobre a Média da Frequência de Uso de Blazer por Semana por Profissão. (Fonte: autora, Janeiro 2022)

Segundo os dados obtidos através das respostas à pergunta "Costuma usar blazers em contexto de trabalho? Quantas vezes por semana?" conclui-se que a pessoa que trabalha como Operadora de Loja e Designer utiliza 7 vezes por semana blazer; Rececionista, Docente Universitário, Administrativo nas Finanças (5 vezes), Secretária (média 4,75 vezes); Nutricionista (4 vezes); Técnico Superior de Educação,

Professora, e Oficial de Justiça (3 vezes), Administrativa (2,5 vezes), Designer de Moda (2 vezes), Vendedora de Semijoias (1 vez).

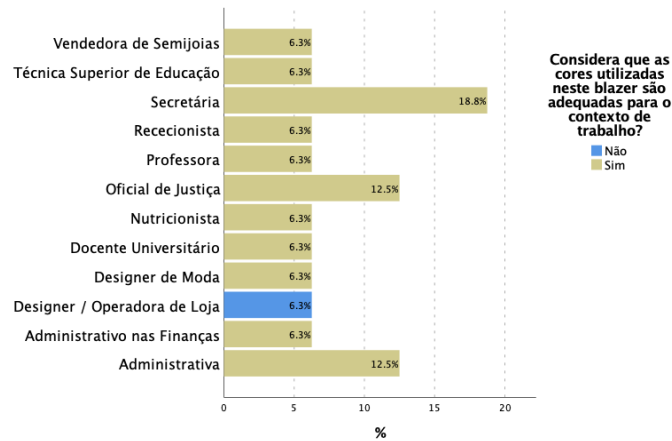


Figura 89 Gráfico de barras sobre a opinião das respondentes relativamente à adequação das cores do blazer ao contexto de trabalho (Fonte: autora, Janeiro 2022)

De um total de 16 respondentes apenas uma (Designer/Operadora de Loja) respondeu que não considera as cores do blazer adequadas para o contexto de trabalho.



Figura 90 Wordcloud das respostas dadas à pergunta "Porque é que considera as cores utilizadas neste blazer adequadas para o contexto de trabalho?". (Fonte: autora, Janeiro 2022)

De destacar que quatro das respondentes consideraram as cores suaves, seguidamente consideraram que as cores são neutras (três respostas).

À pergunta “Considera o padrão utilizado neste blazer adequado para o contexto de trabalho?” todas as respondentes consideraram que sim.

Respostas à pergunta “Porque é que considera o padrão utilizado neste blazer adequado para o contexto de trabalho?”

Dados das respostas à pergunta "Porque é que considera o padrão utilizado neste blazer adequado para o contexto de trabalho?"

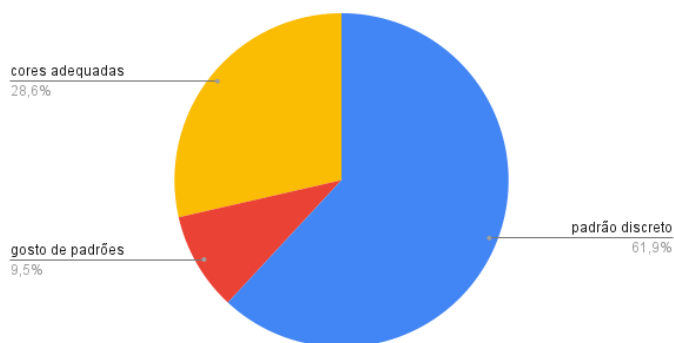


Figura 91 Gráfico circular com os dados das respostas à pergunta “Porque é que considera o padrão utilizado neste blazer adequado para o contexto de trabalho?” (Fonte: autora, Agosto 2021)

As respondentes que consideram o padrão utilizado adequado para o contexto de trabalho, dizem que se deve ao padrão ser discreto (61,9%), às cores serem adequadas (28,6%) e por gostarem de padrões (9,5%).

À pergunta “Acha o estilo deste blazer adequado ao contexto de trabalho?” todas as respondentes responderam que sim.

Porque é que considera o estilo deste blazer adequado ao contexto de trabalho?

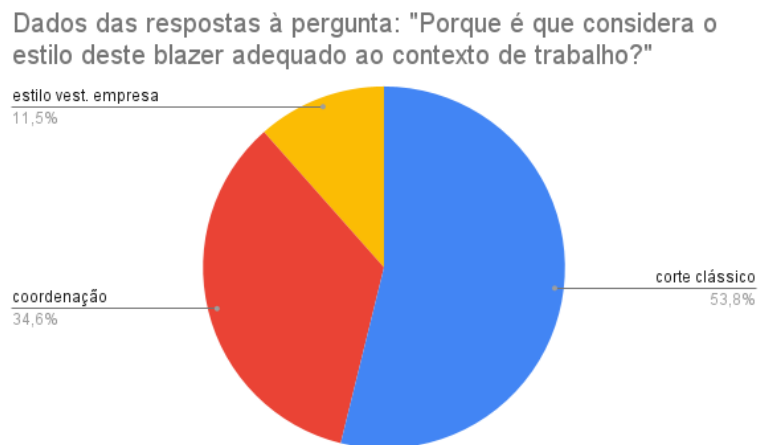


Figura 92 Gráfico circular com os dados das respostas à pergunta "Porque é que considera o estilo deste blazer adequado ao contexto de trabalho?" (Fonte: autora, Agosto 2021)

Esta questão permitia seleccionar mais do que uma resposta, daí serem 26 respostas e 16 respondentes.

Catorze respostas foram "corte clássico", correspondendo a 53,8%, seguido de "coordenação" (abreviatura determinada pela autora para "Possibilita ser coordenado com as peças do meu guarda-roupa") obteve nove respostas, correspondendo a 34,6%; e "estilo vest. empresa" (abreviatura determinada pela autora para "Enquadra-se no estilo de vestuário utilizado na empresa") obteve três respostas, correspondendo a 11,5%.

Respostas à pergunta "Classifique a textura deste blazer."

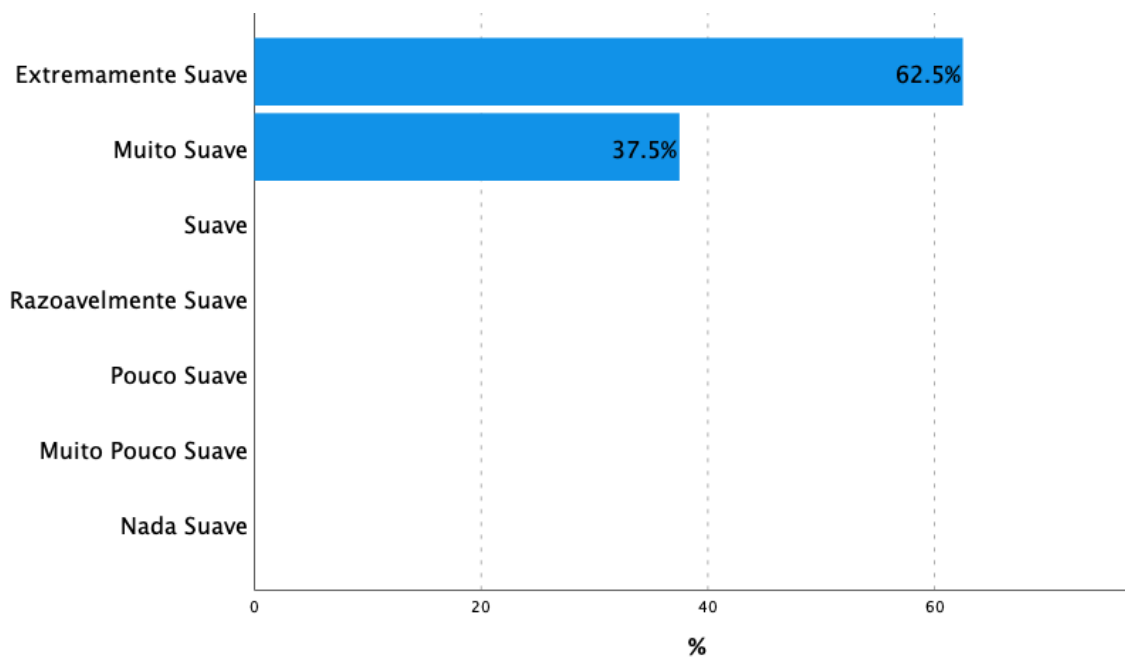


Figura 93 Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta "Classifique a textura deste blazer." (Fonte: autora, Janeiro 2022)

Segundo os dados obtidos através das respostas à questão "Classifique a textura deste blazer." é possível constatar que as respondentes consideram a textura do blazer desde muito suave a extremamente suave. Sendo que, seis das dezasseis respostas avaliam a textura do blazer em 6, correspondendo a muito suave e dez das respostas avaliam o blazer em 7, significando que consideram a textura do blazer extremamente suave.

Respostas à pergunta “O que acha da aparência do blazer?”

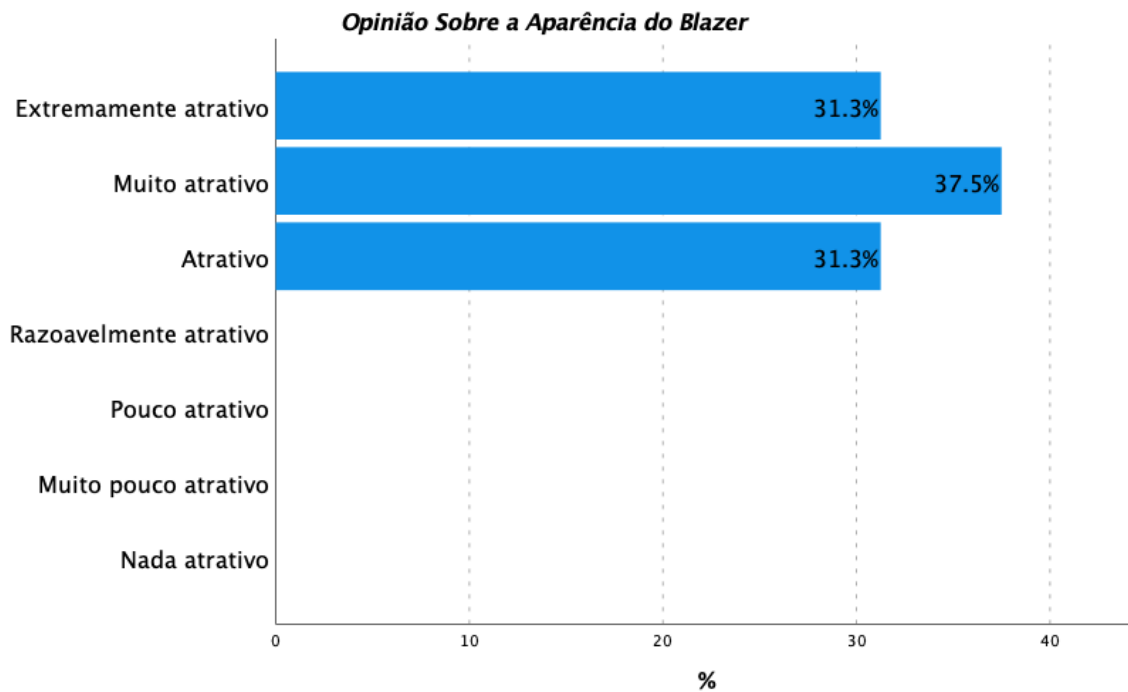


Figura 94 Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta “O que acha da aparência do blazer?” (Fonte: autora, Janeiro 2022)

Cinco respondentes avaliaram a aparência do blazer em 5 numa escala de 1 a 7, seis pessoas avaliaram em 6 e as restantes cinco respondentes avaliaram em 7.

A média da aparência do blazer, tendo em conta as respostas a esta pergunta deu 6 valores (numa escala de 1 a 7).

Análise das respostas à pergunta “Considera este blazer uma peça atual?”

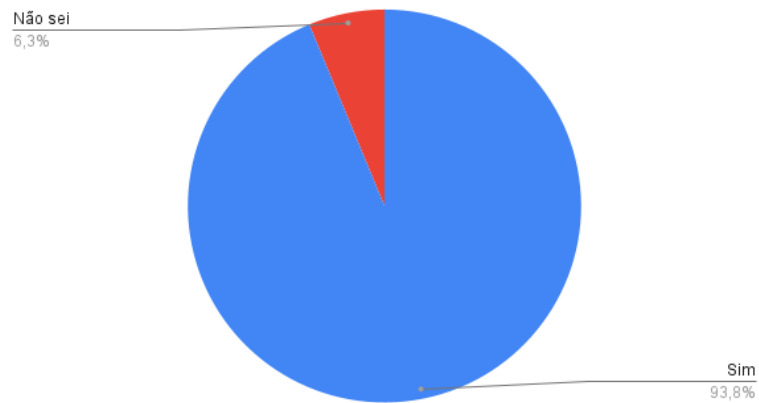


Figura 95 Gráfico circular com os dados das respostas à pergunta “Considera este blazer uma peça atual?” (Fonte: autora, Agosto 2021)

Como podemos constatar pelos dados demonstrados no gráfico representado na figura 95, 15 das respondentes disseram que consideram o blazer uma peça atual, contudo houve uma pessoa que respondeu “Não sei”.

Respostas à pergunta “Na sua opinião quais são os elementos mais interessantes neste blazer?”

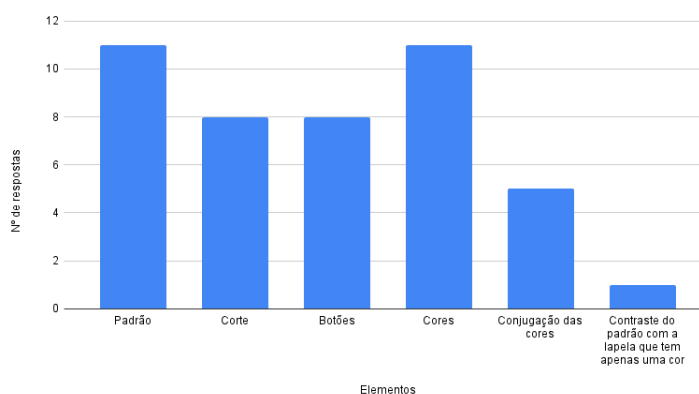


Figura 96 Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta “Na sua opinião quais são os elementos mais interessantes neste blazer?” (Fonte: autora, Agosto 2021)

De destacar que a maior parte dos respondentes referiu como elementos mais interessantes no blazer o padrão (11 respostas) e as cores (11 respostas), seguido do corte (8 respostas), botões (8 respostas), e conjugação das cores (5 respostas). O contraste do padrão com a lapela que tem apenas uma cor foi apenas referido por uma das respondentes.

Dados das respostas à pergunta “Na sua opinião quais são os elementos menos interessantes neste blazer?”

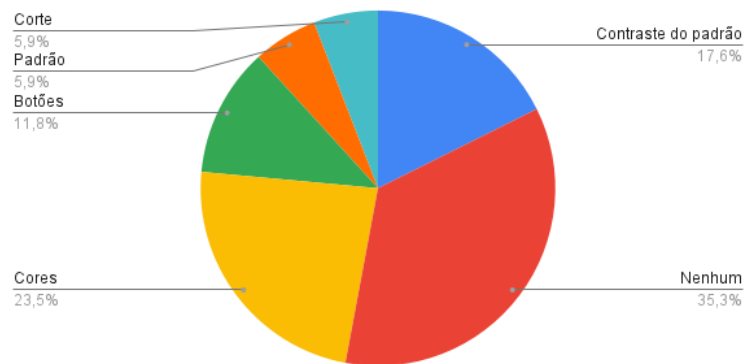


Figura 97 Gráfico das respostas à pergunta “Na sua opinião quais são os elementos menos interessantes neste blazer?” (Fonte: autora, Agosto 2021)

Grande parte das pessoas respondeu que não acha nenhum elemento menos interessante, a percentagem correspondente a essas respostas é 35,3%; seguidamente, 23,5% das respostas é referente às cores; 17,6% é referente ao contraste do padrão; 11,8% aos botões; e finalmente, as respostas menos frequentes são padrão e corte que, respetivamente, representam 5,9% da amostra.

Doze das respostas à pergunta “Considera que este blazer poderia ser um produto customizado?” foram “Sim”, duas pessoas responderam que “Não” e uma pessoa respondeu “Não sei”. Conclui-se que a maioria das respondentes considera que o blazer pode ser customizado.

Respostas à pergunta “Na sua opinião quais os elementos que tornam este blazer num produto customizado?”

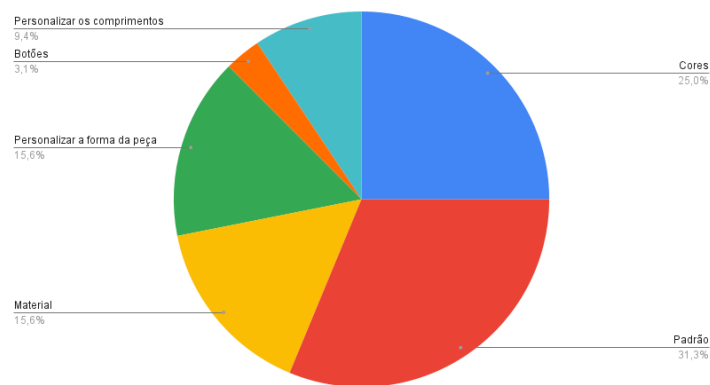


Figura 98 Gráfico das respostas à pergunta “Na sua opinião quais os elementos que tornam este blazer num produto customizado?” (Fonte: autora, Agosto 2021)

Em resposta à pergunta “Na sua opinião quais os elementos que tornam este blazer num produto customizado?” grande parte das respostas foram “Padrão” (31,3%), seguido de “Cores” (25,0%), “Material” e “Personalizar a forma da peça” têm igual percentagem (15,6%), respostas com menos percentagem englobam “Personalizar os comprimentos da peça” (9,4%) e botões (3,1%).

À questão “Na sua opinião quais os elementos que não tornam este blazer num produto customizado?”, houve duas repostas a esta pergunta: “Botões” e “Padrão, Material”.

À pergunta “Considera o modelo do blazer adequado para o contexto de trabalho?”, todas as respondentes afirmaram que sim.

Respostas à pergunta “Porque é que considera o modelo do blazer adequado para o contexto de trabalho?”

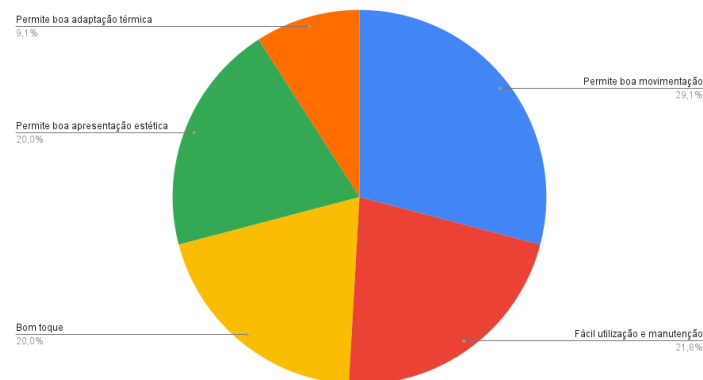


Figura 99 Gráfico circular das respostas à pergunta “Porque é que considera o modelo do blazer adequado para o contexto de trabalho?” (Fonte: autora, Agosto 2021)

À pergunta “Porque é que considera o modelo do blazer adequado para o contexto de trabalho?” 29,1% das respostas foi permite boa movimentação; 21,8% respondeu fácil utilização e manutenção; bom toque e permite boa apresentação estética representam cada uma 20% das respostas, por fim, permite boa adaptação térmica corresponde a 9,1%.

Respostas à pergunta “Quais considera serem os pontos fortes deste blazer?”



Figura 100 Wordcloud das respostas dadas à pergunta "Quais considera serem os pontos fortes deste blazer?". (Fonte: autora, Agosto 2021)

Tabela 5 Respostas à pergunta "Quais considera serem os pontos fortes deste blazer?".

Característica	Nº respostas
Conforto	8
Padrão	4
Modelo	3
Praticidade	2
Textura	2
Versatilidade	2
Cores	2
Maleabilidade	2
Elasticidade	1
Cores suaves	1
Botões	1
Lapela único componente c/ frente	1
Material	1
Conjugável	1

(Fonte: autora, Agosto 2021)

Esta pergunta era de resposta aberta, sendo que cada respondente poderia dar mais do que uma resposta.

Como se pode verificar pela *wordcloud* (figura 100) e pela tabela 5 a resposta mais frente à pergunta “Quais considera serem os pontos fortes deste blazer?” foi “Conforto” com 8 respostas, seguida de “Padrão” com 4 respostas e “Modelo” com 3 respostas, podendo concluir-se que 50% das respondentes afirma que o blazer desenvolvido para esta investigação é confortável.

“Quais considera serem os pontos fracos deste blazer?”



Figura 101 Wordcloud das respostas dadas à pergunta “Quais considera serem os pontos fracos deste blazer?” (Fonte: autora, Agosto 2021)

Relativamente às respostas à pergunta “Quais considera serem os pontos fracos deste blazer?” destacam-se as seguintes: oito pessoas em dezasseis responderam “nenhum”; duas respostas foram “não adequado às várias estações”; e duas pessoas responderam “comprimento”.

Respostas à pergunta “Quais considera ser as maiores diferenças entre um blazer em tecido e este blazer de malha?”



Figura 102 Wordcloud das respostas dadas à pergunta “Quais considera ser as maiores diferenças entre um blazer em tecido e este blazer de malha?” (Fonte: autora, Agosto 2021)

Tabela 6 Respostas dadas à pergunta “Quais considera ser as maiores diferenças entre um blazer em tecido e este blazer de malha?”

Característica	Nº respostas
Conforto	6
Maleabilidade	3
Mobilidade	3
Quente	3
Elasticidade	1
Ajustabilidade	1
Originalidade	1

(Fonte: autora, Agosto 2021)

Das respostas à pergunta “Quais considera ser as maiores diferenças entre um blazer em tecido e este blazer de malha?” destacam-se as respostas: conforto (6 respondentes); maleabilidade, mobilidade e quente (3 respondentes cada).

5.1 Conclusões sobre os testes com utilizadores

Um dos objetivos deste questionário era obter dados relativamente à usabilidade deste blazer no contexto de trabalho daí terem sido selecionadas pessoas que mais provavelmente usassem blazer com mais frequência neste contexto. Visto pela proporção das respondentes categorizadas como administrativas (56,3%) e docentes (18,8%), mais a frequência de uso de blazer mais comum de 5 vezes por semana, conclui-se que este objetivo foi atingido.

Foram elaboradas perguntas sobre a estética do blazer, de forma a avaliar as cores, o padrão e o estilo. No geral, concluiu-se que houve uma receção positiva às cores, padrão e estilo. Relativamente às cores estas foram consideradas suaves e neutras, resultando em 93,7% das respondentes considerarem que as cores são adequadas para o contexto de trabalho. Dado que o padrão foi apontado como discreto (61,9%) e as cores do mesmo adequadas ao contexto de trabalho (28,6%) todas as respondentes afirmaram que o padrão do blazer resultante deste projeto é adequado para o contexto de trabalho. Conclui-se que o estilo do blazer é adequado ao vestuário utilizado no contexto de trabalho, uma vez que as respostas mais frequentes das respondentes foram: corte clássico (53,8%), possibilita ser coordenado com peças do guarda-roupa das respondentes (34,6%) e enquadra-se no estilo de vestuário utilizado na empresa em que trabalham (11,5%).

De forma geral, as respondentes acharam a textura e a aparência do blazer muito satisfatórias, de tal forma que houve uma ausência de opiniões negativas sobre as mesmas.

Este questionário tendo sido elaborado na sequência de testes de usabilidade de forma que houvesse uma comparação entre o uso de um blazer tradicional em tecido e a proposta desenvolvida em malha, e considerando as respostas obtidas através do mesmo, pôde constatar-se que o blazer é confortável, uma vez que tem um bom toque e permite boa movimentação devido à sua elasticidade.

6 Considerações finais

6.1 Conclusões

Através da investigação preliminar à criação e produção do blazer pôde chegar-se à conclusão que existe pouca oferta de produtos semelhantes, ou pelo menos oferta de fácil acesso, no mercado. Sendo que, foi possível encontrar-se produtos semelhantes, no entanto, apenas de marcas com preços que rondam entre os 1200 e os 3000 euros, marcas essas internacionais.

O blazer pode preencher a lacuna relativamente à oferta deste tipo de produto.

Embora o último protótipo feito ainda precise de ser aprimorado, pode concluir-se que o blazer produzido no contexto desta investigação correspondeu ao que era esperado por parte da investigadora, pois metade das respondentes do questionário feito a possíveis utilizadoras disseram que o blazer de malha é mais confortável que um blazer feito em tecido.

6.2 Recomendações para Futuras Investigações

Inclusão de amostras têxteis programadas pelo autor da investigação.

Produção de um blazer com as alterações necessárias referidas neste documento, em que os acabamentos farão com que o blazer seja de alta qualidade.

6.3 Disseminação

O projeto foi divulgado através das redes sociais, nomeadamente no *facebook*, *instagram*.

Referências bibliográficas

- Banwell, E., Schuknecht, M., Rattner, B., Hulst, N., & Dougherty, B. (n.d.). *The Nature of Fashion: Moving towards a regenerative system*. Biomimicry Institute.
- Barbosa, J., & Santos, E. H. (2017). Alfaiataria: evolução histórica, publicações e metodologias de ensino. *Congresso Brasileiro de Iniciação Científica de Design E Moda*. 13º Colóquio de Moda, São Paulo.
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_3/co_3_A_alfaiataria_evolucao.pdf
- Black, S. (2002). *Knitwear in fashion*. Thames & Hudson.
- Black, S. (2012). *Knitting : Fashion, Industry, Craft*. V&A Publishing.
- Braybon, G. (2013). *Women workers in the First World War*. Routledge.
https://books.google.pt/books?id=xCyPyoBW2gQC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Original work published 1981)
- Brown, C. (2013). *Knitwear design*. Laurence King Publishing.
- Chappells, H. (2004). *Comfort: A review of philosophies and paradigms* [Review of *Comfort: A review of philosophies and paradigms*, by E. Shove].
https://www.lancaster.ac.uk/fass/projects/futcom/fc_litfinal1.pdf
- Chen, T.-Y., & Peng, L.-H. (2019). *Nature-inspired fashion design through the theory of biomimicry*.
- Chenoune, F. (1993). *A history of men's fashion*. Flammarion.
- Conti, G. M. (2013). *Design della maglieria : Strumenti e metodologie progettuali*. Lupetti - Editori di Comunicazione.
- Criddle, C. (2021). Covid: Savile Row tailors shift to creating loungewear [VÍdeo]. In *BBC*. <https://www.bbc.com/news/av/uk-england-london-55863176>
- Dorling Kindersley Publishing Staff. (2012). *Fashion : The ultimate book of costume and style*. Dorling Kindersley.

- Dorling Kindersley Publishing Staff. (2019). *Fashion : The Definitive Visual Guide*. (Second). Dorling Kindersley Publishing, Incorporated.
- Ellen Macarthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. In *Ellen Macarthur Foundation*. Ellen Macarthur Foundation.
<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
- Fischer, A. (2009). *Basics fashion design 03: Construction*. AVA Publishing.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles : design journeys*. Routledge Taylor & Francis Group, Cop.
- Fogg, M. (2013). *Tudo sobre moda*. Sextante.
- Hollander, A. (1994). *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress* (First). Alfred A. Knopf.
- Laitala, K., Klepp, I. G., & Henry, B. (2018). Does Use Matter? Comparison of Environmental Impacts of Clothing Based on Fiber Type. *Sustainability*, 10(2524), 1–25. <https://doi.org/10.3390>
- Lehnert, G. (2001). *História da Moda: Do século XX*. Könemann Verlagsgesellschaft mbH. (Original work published 2000)
- Matković, V. M. P. (2010). The Power of Fashion: The Influence of Knitting Design on the Development of Knitting Technology. *Textile the Journal of Cloth and Culture* , 122–146. <https://doi.org/10.2752/175183510x12791896965493>
- Mishra, S., Rath, C. charan, & Das, A. P. (2019). Marine microfiber pollution: A review on present status and future challenges. *Marine Pollution Bulletin*, 140, 188–197. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2019.01.039>
- Montagna, G., Carvalho, C., & Morais, C. (2019). Apparels for Comfort. Knitting for People. *Advances in Design for Inclusion*, 954, 329–336.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-20444-0_32
- Montagna, G., & Santos, L. (2017). Knit and Technology: a long lasting friendship. *Progress(Es) – Theories and Practices*, 219–224.
<https://doi.org/10.1201/9781351242691-38>

- Morais, C. (2013). *A sustentabilidade no design de vestuário* [PhD Thesis].
<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6927>
- Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée. (n.d.). *L'architecture du Mucem le bâtiment du J4*. Ministère de la Culture.
- Nawab, Y., Hamdani, S. T. A., & Shaker, K. (2017). *Structural Textile Design: Interlacing and Interlooping*. CRC Press.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para um futuro sustentável*. Editorial Gustavo Gili.
- Seeling, C. (2000). *Moda: o século dos estilistas: 1900-1999* (1ª ed.). Konemann Verlagsgesellschaft mbH.
- Sinclair, R. (Ed.). (2015). *Textiles and Fashion : Materials, Design and Technology* (Vol. 126). Woodhead Publishing Limited in association With The Textile Institute.
- Sissons, J. (2010). *Basics Fashion Design 06: Knitwear* (Vol. 6). AVA Publishing SA.
- Spencer, D. J. (2001). *Knitting Technology : a comprehensive handbook and practical guide* (3ª ed.). Woodhead Publishing Limited.
- Tawatao, M. (2019). *Sewing Sacrifice: American Women's Fashions and Clothing in World War II. History Undergraduate Publications and Presentations*.
- The price of fast fashion*. (2018, January 2). Nature Climate Change; Macmillan Publishers Limited. <https://www.nature.com/articles/s41558-017-0058-9>
- Wang, L., Ding, X., & Wu, X. (2013). Blue and grey water footprint of textile industry in China. *Water Science & Technology*, 68(11), 2485–2491.
<https://doi.org/10.2166/wst.2013.532>
- Wiedemann, S. G., Biggs, L., Nebel, B., Bauch, K., Laitala, K., Klepp, I. G., Swan, P. G., & Watson, K. (2020). Environmental impacts associated with the production, use, and end-of-life of a woollen garment. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25, 1486–1499.
<https://doi.org/10.1007/s11367-020-01766-0>

WU, G.-H., WANG, L.-L., DING, X.-M., WU, X.-Y., LIU, S.-Q., & CUC, S. (2015).

Water footprint and carbon footprint reduction in textile's waste recycling. *Industria Textila*, 66(2), 85–89.

Xie, X., Hong, Y., Zeng, X., Dai, X., & Wagner, M. (2021). A Systematic Literature

Review for the Recycling and Reuse of Wasted

Clothing. *Sustainability*, 13(24), 13732. <https://doi.org/10.3390/su132413732>

Referências de imagens

Albrecht, U. (2020). Mucem terrace [Online image]. In *Locationscout*.

<https://www.locationscout.net/france/19641-mucem>

autora. (n.d.). Wordcloud das respostas dadas à pergunta “Porque é que considera as cores utilizadas neste blazer adequadas para o contexto de trabalho?”.

[Online image]. In *Wordclouds*.

autora. (2014). Adapted from gráfico “Enfoque “da linha ao círculo.” In *Moda ética para um futuro sustentável*.

autora. (2019a). *Ilustração do local onde foi colocada a crina*.

autora. (2019b). *Ilustração do local onde foi colocada a entretela*.

autora. (2019c). *Locais onde se colocou entretela nos componentes do blazer*.

autora. (2019d). *Plano de corte da entretela*.

autora. (2019e). *Plano de corte do forro*.

autora. (2019f). *Plano de corte do tecido*.

autora. (2020a). *Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta “Idade.”*

autora. (2020b). *Gráfico de circular com os dados das respostas à pergunta “Género.”*

autora. (2020c). *Gráfico que representa quanto as pessoas do sexo feminino pagariam por um blazer durável, que dure cerca de 10 anos ou mais*.

autora. (2020d). *Interesses e habilidades comuns nos vários intervalos das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 701 e 1000 euros por um blazer durável*.

autora. (2020e). *Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 151 e 200 euros por um blazer durável*.

autora. (2020f). *Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 201 e 300 euros por um blazer durável*.

autora. (2020g). *Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 301 e 500 euros por um blazer durável.*

autora. (2020h). *Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 501 e 700 euros por um blazer durável.*

autora. (2020i). *Interesses e habilidades das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 701 e 1000 euros por um blazer durável.*

autora. (2020j). *Interesses e habilidades gerais das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 121 e 150 euros por um blazer durável.*

autora. (2020k). *Interesses e habilidades mais comuns das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 121 e 150 euros por um blazer durável.*

autora. (2020l). *Interesses e habilidades mais comuns das potenciais consumidoras que estão dispostas a pagar entre 151 e 200 euros por um blazer durável.*

autora. (2020m). *Respostas à pergunta “Interesses e habilidades gerais das consumidoras que pagam entre 80 a 100 euros por um blazer.”*

autora. (2020n). *Respostas à pergunta “Interesses e habilidades mais comuns das consumidoras que pagam entre 80 a 100 euros por um blazer.”*

autora. (2020o). *Respostas gerais mais frequentes à pergunta “Que características procura um blazer?”*

autora. (2020p). *Respostas mais frequentes à pergunta “Que características procura um blazer?”*

autora. (2020q). *Diagrama sobre os temas centrais abordados nesta investigação.*

autora. (2020r). *Organograma de investigação.*

autora. (2021a). *Costura das laterais na máquina Fully Fashion.*

autora. (2021b). *Marcação das medidas com um giz no pano da componente frente.*

autora. (2021c). *Padrão do blazer em preto e branco editado no Adobe Illustrator e no Adobe Photoshop.*

autora. (2021d). *Passagem da primeira amostra na calandra.*

autora. (2021e). *Alinhamento do padrão do bolso com o padrão da componente frente do blazer.*

autora. (2021f). *Bolsos do blazer final.*

autora. (2021g). *Bolsos pequenos e grandes do protótipo final azul-claro e bege, lado direito da malha.*

autora. (2021h). *Bolsos pequenos e grandes do protótipo final verde-água e bege, lado direito da malha.*

autora. (2021i). *Casa dos botões marcadas.*

autora. (2021j). *Colocação da gola no blazer na máquina de remalhar.*

autora. (2021k). *Colocação dos componentes na calandra.*

autora. (2021l). *Componente costa, lado direito da malha.*

autora. (2021m). *Componente frente direita e frente esquerda, lado direito da malha.*

autora. (2021n). *Componente gola.*

autora. (2021o). *Componente manga após o corte do excesso de malha.*

autora. (2021p). *Componente manga, lado direito da malha.*

autora. (2021q). *Componentes gola para os protótipos finais.*

autora. (2021r). *Corte da cabeça da manga.*

autora. (2021s). *Corte da forma da cabeça da manga.*

autora. (2021t). *Corte da malha em excesso.*

autora. (2021u). *Corte do decote.*

autora. (2021v). *Corte do excesso de malha no ombro.*

autora. (2021w). *Costura da lateral do bolso.*

autora. (2021x). *Costura da manga à cava na máquina de ponto corrido.*

autora. (2021y). *Costura das mangas.*

autora. (2021z). *Costura dos ombros na máquina corte e cose.*

autora. (2021aa). *Desenho da gola no pano com giz.*

autora. (2021ab). *Experimentação da técnica de recobrimento.*

autora. (2021ac). *Fazer a casa dos botões.*

autora. (2021ad). *Ficha técnica do blazer.*

autora. (2021ae). *Fio no bobinador a passar para outro cone.*

autora. (2021af). *Forma do blazer depois de ser passado.*

autora. (2021ag). *Golas protótipos finais.*

autora. (2021ah). *Impressão da componente costa.*

autora. (2021ai). *Impressão dos componentes do blazer final.*

autora. (2021aj). *Janela “Vista Técnica” no programa M1 plus.*

autora. (2021ak). *Marcação da altura da pinça com giz no componente frente esquerda.*

autora. (2021al). *Marcação da pinça com giz no componente frente direita.*

autora. (2021am). *Marcação do bolso superior no componente frente.*

autora. (2021an). *Marcação do centro da manga com perafina.*

autora. (2021ao). *Marcação dos bolsos nos componentes frente do blazer.*

autora. (2021ap). *Medição da altura do componente costa e marcação da altura pretendida.*

autora. (2021aq). *Medição das dimensões necessárias para a confecção do blazer.*

autora. (2021ar). *Medições para marcar a casa dos botões.*

autora. (2021as). *Monitores para programação dos componentes do blazer.*

autora. (2021at). *Mosquear na união da cava com a costura lateral.*

autora. (2021au). *Mosquear na união da costura da manga na zona da bainha.*

autora. (2021av). *Mosquear na zona da bainha a união das laterais do componente costa com o componente frente.*

autora. (2021aw). *Orlar a parte inferior dos bolsos.*

autora. (2021ax). *Passagem a ferro do protótipo final do blazer.*

autora. (2021ay). *Passagem do blazer a ferro.*

autora. (2021az). *Passagem do protótipo final a ferro.*

autora. (2021ba). *Passagem dos componentes frente a ferro.*

autora. (2021bb). *Pregar à mão um dos botões.*

autora. (2021bc). *Primeiro protótipo do blazer, 1ª prova, peça sem mangas.*

autora. (2021bd). *Primeiro protótipo do blazer, 2ª prova, peça com mangas.*

autora. (2021be). *Recorte das cavas.*

autora. (2021bf). *Remarcação do decote.*

autora. (2021bg). *Segundo protótipo do blazer, 1ª Prova.*

autora. (2021bh). *Sobreposição das mangas uma sobre a outra.*

autora. (2021bi). *Sobreposição dos componentes frente sobre o componente costa.*

autora. (2021bj). *Tear Stoll, na empresa Fradimalhas, onde foram produzidos os componentes do blazer resultante desta investigação.*

autora. (2021bk). *Teste da costura da pinça em cada componente frente do blazer.*

autora. (2021bl). *União das laterais do blazer na máquina Fully Fashion.*

autora. (2021bm). *União dos ombros dos componentes frente e costa na máquina corte e cose.*

autora. (2021bn). *Vários testes de cor do blazer. Imagem editada no Adobe Illustrator e no Adobe Photoshop.*

autora. (2021bo). *Blazer com marcação das alterações através de alinhavos cor-de-rosa.*

autora. (2021bp). *Blazer verde-água e bege.*

autora. (2021bq). *Detalhes blazer azul claro e bege.*

autora. (2021br). *Ficha técnica das alterações necessárias a fazer no blazer.*

autora. (2021bs). *Gráfico circular com os dados das respostas à pergunta “Considera este blazer uma peça atual?”*

autora. (2021bt). *Gráfico circular com os dados das respostas à pergunta “Porque é que considera o padrão utilizado neste blazer adequado para o contexto de trabalho?”*

autora. (2021bu). *Gráfico circular com os dados das respostas à pergunta “Porque é que considera o estilo deste blazer adequado ao contexto de trabalho?”*

autora. (2021bv). *Gráfico circular das respostas à pergunta “Porque é que considera o modelo do blazer adequado para o contexto de trabalho?”*

autora. (2021bw). *Gráfico circular sobre a profissão das respondentes.*

autora. (2021bx). *Gráfico das respostas à pergunta “Na sua opinião quais os elementos que tornam este blazer num produto customizado?”*

autora. (2021by). *Gráfico das respostas à pergunta “Na sua opinião quais são os elementos menos interessantes neste blazer?”*

autora. (2021bz). *Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta “Na sua opinião quais são os elementos mais interessantes neste blazer?”*

autora. (2021ca). *Wordcloud das respostas dadas à pergunta “Quais considera ser as maiores diferenças entre um blazer em tecido e este blazer de malha?”*

autora. (2021cb). *Wordcloud das respostas dadas à pergunta “Quais considera serem os pontos fracos deste blazer?”*

autora. (2021cc). *Wordcloud das respostas dadas à pergunta “Quais considera serem os pontos fortes deste blazer?”.*

autora. (2022a). *Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta “O que acha da aparência blazer?”*

autora. (2022b). *Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta “Classifique a textura deste blazer.”*

autora. (2022c). *Gráfico de barras com os dados das respostas à pergunta “Costuma usar blazers em contexto de trabalho? Quantas vezes por semana?”*

autora. (2022d). *Gráfico de barras representativo do perfil dos respondentes por grupo etário e habilitações literárias.*

autora. (2022e). *Gráfico de barras representativo do Perfil dos respondentes segundo o seu grupo etário.*

autora. (2022f). *Gráfico de barras sobre a Média da Frequência de Uso de Blazer por Semana por Profissão.*

autora. (2022g). *Gráfico de barras sobre a opinião das respondentes relativamente à adequação das cores do blazer ao contexto de trabalho.*

autora. (2022h). *Gráfico de barras sobre os locais de residência dos respondentes.*

autora. (2022i). *Pergunta sobre o grupo etário.*

- autora, & Programador da Fradimalhas. (2021). *Padrão do blazer em preto e branco. Imagem editada no Adobe Illustrator, no Adobe Photoshop e no Paint.*
- Blaaderen, N. van. (n.d.). Living Species [Book]. In *Fashion Knitwear*.
- Black, S. (2012). 2005 Blazer sem costuras, colaboração entre Yoshiki Hishinuma e Shima Seiki. In *Knitting : Fashion, Industry, Craft*. V&A Publishing.
- Capa do Relatório Brundtland de 1987. (n.d.). [Online image]. In *Oxford University Press*. Retrieved August 30, 2021, from <https://global.oup.com/academic/product/our-common-future-9780192820808?cc=us&lang=en>
- Cartaz de propaganda para o alistamento feminino no exército, Primeira Guerra Mundial. (n.d.). In *Imperial War Museum*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/20535708>
- Espuma do mar. (n.d.). [Online image]. In *Os mais*. <http://www.osmais.com/?ver=MTQ1NDU%3D>
- FARFETCH UK Limited. (n.d.-a). jacquard-knit monogram blazer, by Gucci [Online image]. In *Farfetch*. Retrieved August 18, 2021, from <https://www.farfetch.com/pt/shopping/women/gucci-jacquard-knit-monogram-blazer-item-14993698.aspx?storeid=10224>
- FARFETCH UK Limited. (n.d.-b). waffle-knit shrunken blazer, by Theory [Online image]. In *Farfetch*. Retrieved August 18, 2021, from <https://www.farfetch.com/pt/shopping/women/theory-waffle-knit-shrunken-blazer-item-17106356.aspx?storeid=9525>
- Farfetch UK Limited. (n.d.). monogram jacquard knit blazer, Pre-Fall 2021, Balmain [Online image]. In *Farfetch*. Retrieved August 18, 2021, from <https://www.farfetch.com/pt/shopping/women/balmain-monogram-jacquard-knit-blazer-item-16307658.aspx?storeid=9383>
- FARFETCH UK Limited. (n.d.). zigzag-knit single-breasted blazer, Pre-Fall 2021 [Online image]. In *Farfetch*. Retrieved August 18, 2021, from

<https://www.farfetch.com/pt/shopping/women/missoni-zigzag-knit-single-breasted-blazer-item-16925098.aspx?storeid=11690>

Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

(2021a). *Alguns dos jogos de agulhas de lingueta dos teares da Fradimalhas.*

Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

(2021b). *Amostras produzidas anteriormente pela Fradimalhas.*

Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

(2021c). *Blazer de referência.*

Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

(2021d). *Detalhes do protótipo final do blazer.*

Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

(2021e). *Fotografias do blazer, protótipo final.*

Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

(2021f). *Primeira amostra têxtil em jacquard piquet com o padrão elaborado pela investigadora.*

Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

(2021g). *Primeiras quatro amostras de jacquard piquet com o padrão elaborado para este projeto.*

Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

(2021h). *Quarta amostra têxtil em jacquard piquet com o padrão elaborado pela investigadora.*

Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

(2021i). *Segunda amostra têxtil em jacquard piquet com o padrão elaborado pela investigadora.*

Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

(2021j). *Terceira amostra têxtil em jacquard piquet com o padrão elaborado pela investigadora.*

Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

(2021k). *Vista da costa do blazer feito pela autora em 2019.*

Gabinete Multimédia da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
 (2021I). *Vista da frente do blazer feito pela autora em 2019*.

Gamma-Keystone. (n.d.). Marlene Dietrich ao desembarcar do SS Europa, em 1933, vestindo um fato [Online image]. In *Getty Images*. Retrieved November 17, 2021, from <https://theadventurine.com/culture/celebrity/the-bracelet-marlene-dietrich-received-for-her-defiance/>

Könemann Verlagsgesellschaft mbH. (2000). Fato azul-escuro debruado a branco, de 1938 [Book]. In *Moda: o século dos estilistas*.

Nast, C. (n.d.). Look 19, desfile Chanel coleção Fall 2021 ready-to-wear.Chanel, 2021 [Online image]. In *Vogue USA*. Retrieved November 17, 2021, from https://assets.vogue.com/photos/60473fe49be4eef310cd88ae/master/w_1600,c_limit/00019-CHANEL-FALL-21-RTW.jpg

Sanchez, J. M. (2013). Networks Sea Fishing [Online image]. In *Pixabay*.
<https://pixabay.com/pt/photos/redes-mar-pesca-bóia-654854/>

Schematic diagram of (a) plain knitted fabric; (b) plain inlaid knitted fabric. (n.d.). [Online image]. In *ResearchGate*. Retrieved January 7, 2022, from https://www.researchgate.net/figure/Schematic-diagram-of-a-plain-knitted-fabric-b-plain-inlaid-knitted-fabric_fig2_248205913

Sea Foam. (n.d.). [Online image]. In *Desenio*. Retrieved 2021, from <https://desenio.pt/pt/poster-foto-mar-foam>

The androgynous look that Marlene Dietrich sported in the movie “Morocco” (1930) became the actress’s signature. (n.d.). [Online image]. In *New York Times*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.nytimes.com/2017/11/15/arts/marlene-dietrich-photos.html>

The Metropolitan Museum of Art. (n.d.). *Conjunto Chanel, 1929*. Retrieved November 16, 2021, from <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/81481>

The Museum of Modern Art. (n.d.). A-POC Queen Textile, 1997 por Issey Miyake e Fujiwara Dai [Online image]. In *The Museum of Modern Art*. Retrieved August 30, 2021, from

https://www.moma.org/collection/works/100361?artist_id=21439&page=1&sov_referrer=artist

Victoria and Albert Museum. (n.d.). 1851 – Colete feminino de lã, criador desconhecido. Peça confortável justa ao corpo. “Woman’s vest with shaping”.. In *Victoria and Albert Museum*. Retrieved January 20, 2022, from <https://collections.vam.ac.uk/item/O78885/vest-unknown/>

Visit of the Angel from the right wing of the Buxtehude Altar, Master Bertram of Minden, c.1390s Tempera on panel. (n.d.). [Book]. In *Knitting: Fashion, Industry, Craft*.

Referências das tabelas

autora. (2021a). *Respostas à pergunta “Quais considera serem os pontos fortes deste blazer?”*

autora. (2021b). *Respostas dadas à pergunta “Quais considera ser as maiores diferenças entre um blazer em tecido e este blazer de malha?”*

autora. (2022a). *Estatística sobre o Grupo Etário.*

autora. (2022b). *Tabela de frequências de local de residência dos respondentes.*

autora. (2022c). *Tabela de frequências sobre o Grupo Etário.*

The Fashion Waste Index. (n.d.). [Online table]. In *Labfresh*. Retrieved January 7, 2022, from <https://labfresh.eu/pages/fashion-waste-index>

Bibliografia

Alfaiataria

- _Chenoune, F. (1993). *A history of men's fashion*. Flammarion.
- _Fischer, A. (2009). *Basics fashion design 03: Construction*. AVA Publishing.
- _Barbosa, J., & Santos, E. H. (2017). Alfaiataria: evolução histórica, publicações e metodologias de ensino. *Congresso Brasileiro de Iniciação Científica de Design E Moda*. 13º Colóquio de Moda, São Paulo.
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_3/co_3_A_alfaiataria_evolucao.pdf

Conforto

- _Chappells, H. (2004). *Comfort: A review of philosophies and paradigms* [Review of *Comfort: A review of philosophies and paradigms*, by E. Shove].
https://www.lancaster.ac.uk/fass/projects/futcom/fc_litfinal1.pdf
- _Montagna, G., Carvalho, C., & Morais, C. (2019). Apparels for Comfort. *Knitting for People. Advances in Design for Inclusion*, 954, 329–336. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20444-0_32

Contextualização histórica

- _Braybon, G. (2013). *Women workers in the First World War*. Routledge.
<https://books.google.pt/books?id=xCyPyoBW2gQC&printsec=frontcover&hl=pt->
- _Hollander, A. (1994). *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress* (First). Alfred A. Knopf.
- _Seeling, C. (2000). *Moda: o século dos estilistas: 1900-1999* (1ª ed.). Konemann Verlagsgesellschaft mbH.

Descarte de vestuário

- _Morais, C. (2013). *A sustentabilidade no design de vestuário* [PhD Thesis].
<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6927>

Emancipação feminina

- _Seeling, C. (2000). *Moda: o século dos estilistas: 1900-1999* (1ª ed.). Konemann Verlagsgesellschaft mbH.

Fast fashion

_The price of fast fashion. (2018, January 2). Nature Climate Change; Macmillan Publishers Limited. <https://www.nature.com/articles/s41558-017-0058-9>

_Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles : design journeys*. Routledge Taylor & Francis Group, Cop.

_Laitala, K., Klepp, I. G., & Henry, B. (2018). Does Use Matter? Comparison of Environmental Impacts of Clothing Based on Fiber Type. *Sustainability*, 10(2524), 1–25. <https://doi.org/10.3390>

História da moda

_Fogg, M. (2013). *Tudo sobre moda*. Sextante.

História do tricô/indústria da malha

_Conti, G. M. (2013). *Design della maglieria : Strumenti e metodologie progettuali*. Lupetti - Editori di Comunicazione.

_Montagna, G., Carvalho, C., & Morais, C. (2019). Apparels for Comfort. Knitting for People. *Advances in Design for Inclusion*, 954, 329–336. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20444-0_32

_Nawab, Y., Hamdani, S. T. A., & Shaker, K. (2017). *Structural Textile Design: Interlacing and Interlooping*. CRC Press.

_Spencer, D. J. (2001). *Knitting Technology : a comprehensive handbook and practical guide* (3ª ed.). Woodhead Publishing Limited.

_Sissons, J. (2010). *Basics Fashion Design 06: Knitwear* (Vol. 6). AVA Publishing SA.

Malha

_Montagna, G., Carvalho, C., & Morais, C. (2019). Apparels for Comfort. Knitting for People. *Advances in Design for Inclusion*, 954, 329–336. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20444-0_32

_Montagna, G., & Santos, L. (2017). Knit and Technology: a long lasting friendship. *Progress(Es) – Theories and Practices*, 219–224. <https://doi.org/10.1201/9781351242691-38>

_Sinclair, R. (Ed.). (2015). *Textiles and Fashion : Materials, Design and Technology* (Vol. 126). Woodhead Publishing Limited in association With The Textile Institute.

Marcas que criam vestuário de malha

- _Black, S. (2002). *Knitwear in fashion*. Thames & Hudson.
- _ Seeling, C. (2000). *Moda: o século dos estilistas: 1900-1999* (1ª ed.). Konemann Verlagsgesellschaft mbH.
- _ Lehnert, G. (2001). *História da Moda: Do século XX*. Könemann Verlagsgesellschaft mbH. (Original work published 2000)

Marcas que se reinventaram, contexto covid-19

- _Criddle, C. (2021). Covid: Savile Row tailors shift to creating loungewear [Video]. In *BBC*.
<https://www.bbc.com/news/av/uk-england-london-55863176>

Mucem (*Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée*)

- _ Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée. (n.d.). *L'architecture du Mucem le bâtiment du J4*. Ministère de la Culture.

Power dressing

- _Dorling Kindersley Publishing Staff. (2012). *Fashion : The ultimate book of costume and style*. Dorling Kindersley.
- _Fogg, M. (2013). *Tudo sobre moda*. Sextante.

Sustentabilidade

- _Salcedo, E. (2014). *Moda ética para um futuro sustentável*. Editorial Gustavo Gili.

Vestuário Formal

- _Dorling Kindersley Publishing Staff. (2019). *Fashion : The Definitive Visual Guide*. (Second). Dorling Kindersley Publishing, Incorporated.
- _Hollander, A. (1994). *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress* (First). Alfred A. Knopf.
- _Seeling, C. (2000). *Moda: o século dos estilistas: 1900-1999* (1ª ed.). Konemann Verlagsgesellschaft mbH.
- _Tawatao, M. (2019). *Sewing Sacrifice: American Women's Fashions and Clothing in World War II*. *History Undergraduate Publications and Presentations*.
- _Hollander, A. (1994). *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress* (First). Alfred A. Knopf.
- _Fogg, M. (2013). *Tudo sobre moda*. Sextante.

Apêndices

Apêndices

Nesta parte do projeto é apresentado o guião que foi utilizado para as entrevistas e as respetivas transcrições das mesmas. Foram feitas três entrevistas através de videochamada a três designers de moda: Laurianna Rodrigues, Rita Gaspar e Susana Lopes.

Guião das entrevistas a designers de moda enquanto designers e consumidoras

- Qual é a sua experiência profissional na área da moda?
- Quais são os pontos mais importantes na sua formação e quais acha que fazem mais falta?
- De que forma cada empresa em que trabalhou se preocupava com os problemas da sustentabilidade?
- Notou que alguma das empresas tinha mais preocupações que a outra? Se sim, quais e porquê?
- Do seu ponto de vista quais os processos que desenvolve numa coleção de *knitwear*?
- Quando trabalhou nas empresas que referiu anteriormente de que forma eram divididas as tarefas pelos designers? Como eram discutidas as ideias para a criação da coleção? Que matérias-primas (fibras, fios, etc.) eram utilizadas na confeção de peças de *knitwear*?
- As empresas era do tipo vertical ou horizontal?

- Qual o peso da sustentabilidade na escolha das matérias-primas utilizadas pela empresa?
- As coleções eram desenvolvidas manualmente ou com auxílio de suportes informáticos? Quais?
- Como eram escolhidas as estruturas de malhas?
- Onde eram adquiridas as matérias-primas?
- As empresas em que trabalhou tinham preocupação de que as peças que criavam fossem recicláveis no seu fim de vida?
- As empresas tentavam reduzir o desperdício têxtil? Se sim, de que forma?
- Enquanto designer de moda preocupa-se com a sustentabilidade? De que forma?
- Como designer o que considera ser uma peça mais sustentável?
- De que forma é que acha que a criação de peças de *knitwear* pode ser mais sustentável? Fazendo relação com a outra área em que trabalhou como considera que se possam sustentar uma à outra?
- Como consumidora partilha das mesmas ideias?
- Para si, quais são as marcas que melhor representam os valores de sustentabilidade em que acredita?
- Para si, enquanto designer quais são as marcas de *knitwear* que produzem de forma mais sustentável? E de alfaiataria?

- Enquanto designer e consumidora que conselhos dá para que seja desenvolvido um bom produto de malha direcionado para o utilizador (em que o design seja apelativo; que se tenha em consideração a sustentabilidade e que seja um produto viável a nível económico também)?
- Que livros de *knitwear* recomenda?
- Que livros sobre sustentabilidade recomenda?
- Que livros sobre alfaiataria recomenda?
- Considera que há alguma mais-valia na relação da alfaiataria e do *knitwear*? Porquê?

Transcrição da entrevista a Laurianna Rodrigues

B.: Queria que tu me falasses da tua experiência profissional.

L.: Estou há 6 anos na Lafort. Eu entrei lá como estagiária quando eu estava na faculdade e eu entrei como assistente de estilo, eu era assistente da estilista de malha. Então eu comecei a aprender com ela, eu ajudava ela a fazer as fichas técnicas, a aprovar as amostras e tudo mais. Em 2015/2016 ela foi para Milão fazer um curso e saiu da empresa e como eu já tinha um pouco de experiência no tricô, na malha, aí foi que eu comecei a aprender mais. Antes disso trabalhei com *private label*. E como é que funciona? A gente tem uma fábrica que faz alfaiataria e para a parte da malha a gente tem um galpão que é a tecelagem. Na tecelagem temos treze máquinas, oito são máquinas Stol, que são máquinas alemãs, uma das melhores, e acho que são três Shima Seiki, que são japonesas e as outras são DTVs que são máquinas mais antigas, temos um bom maquinário. A tecelagem é grande, tem 20 pessoas trabalhando lá, na fábrica inteira tem em torno de 200 pessoas, contando o tricô e a alfaiataria, também é bastante gente. E a gente trabalhava com o *private label*. E como que funcionava? Como a gente tem a tecelagem, a gente fazia as peças em tricô para outras empresas, outras marcas, então era em torno de uma quinze marcas do Brasil que mandavam para a gente a ficha técnica com o desenvolvimento com as ideias a gente o produto. Era eu que cuidava disso, então

eu recebia a ficha técnica, conversava com a estilista, via o que é que ela queria, eu escolhia os fios com a minha diretora, os fios, as cores, que material ia ser feito, levava para a tecelagem, desenvolvia a peça piloto e mandava para o cliente, aí o cliente aprovava, via quais eram as alterações necessárias, por exemplo, “Quero aumentar a gola, aumentar o comprimento.”, e a peça voltava para a gente até a gente deixar a peça 100% como ele queria. E o cliente lacrava essa peça, a gente trabalhava com a peça lacrada, assim que a peça estava lacrada, ele passava um pedido de produção, queria 200 peças dessa na cor azul e a gente produzia colocava a etiqueta dele, a etiqueta de composição e ficava prontinha para ele. Aprendi muito com o processo de *private label*, porque tive contacto com muito estilista diferente, com muito produto diferente, porque cada marca fazia um tipo de produto, umas mais femininas outras a malha era mais solta. E também desde que eu entrei, eu fazia a prova da roupa, então era eu que vestia, que sentia, consegui ter uma percepção grande do caimento e da modelagem. Então a estilista foi embora, eu fiquei no lugar dele e assumi a coleção de tricô. Desde 2015 sou eu que desenvolvo a coleção inteira, em torno de sessenta modelos de tricô, eu tenho uma assistente que me ajuda na parte de ficha técnica, de desenho a gente faz tudo no computador, no Audacis, é um *software* de modelagem e de desenho. Eu depois posso te mandar umas imagens das fichas técnicas, eu te mando uma ficha, porque ela é diferente de uma ficha técnica de alfaiataria, tem que se colocar os fios, as máquinas, o ponto, a trama, tem todas essas informações que são diferentes de uma ficha normal. Até para calcular meio que o custo da peça a gente tem um preço que é de costura, mas também tem o tempo de máquina, por exemplo quanto tempo a máquina leva para tecer uma peça, leva 80 minutos, 120 minutos, isso também influencia no custo final da peça. Porque, por exemplo, uma máquina que faça dez peças em um dia é pouco, então a gente precisa de peças que sejam mais rápidas e para isso acontecer, tem que ser um ponto que seja fácil de tecer, tem que ser um fio de qualidade, tem todos esses fatores que influenciam nisso, para que a peça seja viável e fácil de produzir. Desde então eu faço a coleção de tricô e agora acho que faz uns dois anos que a empresa parou de fazer o *private label* então, eles decidiram focar na própria marca e tiraram todos os clientes que a gente fazia que eram mais ou menos uns 15 que eu te falei e resolveram focar na Lafort, então hoje a gente produz só para a nossa marca, não faz mais para as outras pessoas. Nesse tempo foi realmente dentro da empresa que eu aprendi muito assim

sobre tricô. Fora isso, eu fui para Lisboa fazer o mestrado, fiz o primeiro ano tranquei e agora pretendo terminar, basicamente é isso a minha trajetória.

B.: O que é o *private label*? É trabalharem para outras marcas, produzirem para outras marcas?

L.: Exato.

B.: Fala-me da tua formação académica?

L.: Me formei em Design de Moda pela Universidade de Positivo aqui em Curitiba, eu me formei em 2014. Aí eu fiz uma Pós-graduação em Gestão de Projetos na FAI Business School, aqui em Curitiba também, foram 2 anos de curso. Na faculdade de Moda aprendi, mas não tanto quanto eu aprendi trabalhando, a experiência que você ganha no dia a dia assim é incomparável com a faculdade e a pós-graduação em gestão eu fiz porque dentro da empresa eu senti necessidade de organizar os processos, porque eu sempre vi a moda é muito da arte, mas ao mesmo tempo é muito da gestão e da organização e daí tinha algumas coisas que eram meio desorganizadas na empresa. Tanto que eles me ajudaram a pagar o curso, porque eles viram que eu estava buscando uma melhora ali para os processos então eu fiz essa pós que é em gestão de projetos que me ajudou muito a organizar os processos, a organizar a equipe, porque também é muita gente, para fazer uma peça de tricô passa na mão modelista, tecelão e passadoria, são muitos processos assim, às vezes acaba ficando meio bagunçado. Então eu fiz a Pós em gestão de projetos e eu terminei ela em 2018 e daí 2019, eu iniciei o mestrado e tranquei no primeiro ano mas ainda pretendo terminar. Então digamos eu fiz a faculdade, a Pós e estou em processo de finalizar o mestrado.

B.: Na tua formação académica tiveste formação em malha?

L.: Não. Tudo o que eu aprendi foi dentro da empresa. Tive uma introdução muito leve, sobre a trama, sobre os processos de tecimento, de tingimento de fio mas muito pouco. Tenho um livro, uma versão do Fashionary mas só sobre *knitwear*, tem ali sobre os fios, sobre os pontos, sobre os tipos de gola, tipo tenho várias fotos e várias coisas escritas. É uma edição especial de uma marca que faz tricô, a "Sibling". O livro chama-se "Fashionary, Sibling". Fala sobre a história do tricô; tem o processo de produção, desde o filamento; tem uma parte sobre a espessura das fibras, os fios que são mais grossos, que são mais finos; tem alguns pontos também.

B.: Sempre trabalhou na Lafort?

L.: Em 2019 eu tentei abrir um negócio próprio, mas eu comecei assim e não gostei muito da ideia. Eu abri uma empresa sobre soluções de vestuário corporativo. Era uma empresa que basicamente fabricava uniformes, só que uniformes mais executivos, para lugares em que precisam que o vestuário seja mais formal, porque eu percebi que muitos desses lugares tinham ou precisavam ter um vestuário que fosse igual e bonito e isso nas empresas comuns de uniforme não existiam. Era tudo muito feio, tudo muito mal feito, umas camisas assim, isso durou uns 6 meses, aí eu vi que não valia a pena financeiramente, era muita correria, era muita gente envolvida e eu meio que desisti. Então eu fiquei só na Lafort, em 2014 entrei como estagiária e em 2015 fiquei efetivada como funcionária, eu estou lá até hoje. Depois também eu posso mandar o perfil do Instagram e o site da marca para você dar uma olhada.

B.: A empresa tem preocupações relativamente à sustentabilidade?

L.: Até hoje não tem. Não tem alguma ação específica em relação a isso. O ano passado com a pandemia, a gente começou a observar que a gente estava a ter bastante desperdício, devido a defeitos de fio, devido a mão de obra que não prestava muita atenção na tecelagem, em alguns erros de produção e a gente estava com esse estoque bem grande, tanto de retalhos, de resíduos, quanto de matéria-prima não utilizada. Aí a gente iniciou um projeto que começou no ano passado, a gente fez um levantamento de todo o estoque e de todo o material que seria descartado e a gente recebeu várias pastas com esse material para a gente dar uma finalidade para ele. Não tem uma política de controle de resíduo, mas todo o resíduo, retalhos de tecido e tricô eles são doados para pessoas que fazem, por exemplo, artesanato, porque são retalhos muito pequenos, tem muito retalho pequeno. Retalhos maiores o ano passado conseguimos usar para a produção de máscara, foi uma coisa pontual, não é uma coisa que a empresa faz constantemente. Eu agora que comecei a entender mais sobre essa questão tenho tentado explicar isso um pouco mais, principalmente no tricô que a gente consegue tecer os painéis nas medidas exatas do pano para não ter desperdício ou faz peças escaladas que tem basicamente zero desperdício. Mas não posso dizer que a empresa tenha realmente uma preocupação com isso. Acho que às vezes eu mais me preocupo do que a empresa nessa. Mas eles começaram a olhar para essas coisas com mais cuidado no ano passado. Os resíduos que a empresa tem são de recortes feitos na cava ou no decote.

B.: Que matérias-primas (fibras e fios) são utilizadas para confeccionar peças de malha na empresa?

L.: A gente trabalha com muito tipo de fio, o principal que a gente usa hoje é o *ryon*, que é uma fibra de 100% viscose a gente importa ele da Índia é um fio que a gente compra no Brasil mas ele vem da Índia, o filamento vem da Índia e eles fazem o tingimento aqui no Brasil, se eu não me engano. Nós temos outro fio que é produzido no Brasil que é *mendoza* o nome, é uma mistura de poliéster com viscose e tem um pouco de poliamida. Basicamente as bases são poliamida, viscose, poliéster, acrílico e algodão. A gente usa diversos tipos de fios que são misturas dessas composições. Por isso tem uma gama muito grande. E normalmente quando a gente vai criar uma peça, a gente mistura ainda alguns fios, por exemplo, a gente coloca um cabo de *rayon*, que é 100% viscose com um cabo de poliamida que é 100% poliamida porque a poliamida ela tem elasticidade, que o *rayon* não tem, então na hora que você junta os 2 numa malha você consegue ter um pouco mais de elasticidade e mais maciez. Basicamente são esses que eu te falei, acrílico, algodão, poliéster, viscose, mas eles têm nomes diferentes dependendo do fornecedor. O *rayon*, ele é 100% viscose, mas a gente tem um outro fio que se chama *newflex* e tem um outro que se chama *viscofresh*, eles também são 100% viscose mas eles têm uma forma de torçam diferente do *rayon* isso também altera o fio final, quantos cabos ele tem torcido e como é feita essa torçam também faz ele mudar, porque faz com que ele tenha um aspeto específico então é muito variado, tem muito tipo de fio.

B.: Como é que aprendeu sobre vestuário de malha, no contexto empresarial? Teve alguém que a ensinou ou teve que aprender sozinha?

L.: Foi um pouco de cada, eu aprendi muito com o Sílvia, ele é o diretor da tecelagem. Ele entende tudo sobre as máquinas, sobre os fios, ele me ensinou muito, a maioria do que eu sei hoje foi ele que me ensinou e também a minha chefe, que é a minha diretora. Quem criou a fábrica foi o pai dela e eles começaram com máquinas manuais eram coisas feitas quase à mão e daí foi crescendo, a empresa já têm 60 anos, tem bastante tempo então aprendi muito com ela também. Ela já aprendeu desde pequena passou o conhecimento para mim e também aprendi com as pessoas que estão dentro da empresa nunca foi assim “Hoje a gente vai-te dar uma aula sobre isso” era meio que no dia a dia e nas necessidades que iam acontecendo eu ia aprendendo, perguntando sempre que tinha dúvidas.

B.: Tem liberdade na escolha da composição dos fios de forma a optar por fios mais sustentáveis?

L.: Na verdade nunca teve assim essa preocupação, até porque, até há pouco tempo acho que os fornecedores sempre foram os mesmos. E nunca teve muito fio diferente, nunca foi algo que a gente prestou muito atenção. Agora é que a gente começou a ter mais essa preocupação, por exemplo, agora, na coleção de Inverno 2022 que eu estou desenvolvendo, a minha intenção é desenvolver ela com mais de 50% de fios de *stock* para a gente não ter que comprar mais fios. E dependente do quão fio seja mais usar matéria-prima que a gente já tem em casa e que está parada. Isso é uma preocupação que a gente tem constante, porque há muitos anos atrás foram feitas compras assim muito grande e talvez assim por falta de gestão e conhecimento da parte de quem comprou, e a gente acabou ficando com um *stock* muito grande. Mas não tem realmente uma preocupação muito grande assim com a fibra, por exemplo, será que isso vai ser um produto que vai-se decompor em tanto tempo, ou que tipo de fibra é que é. Agora a gente começou a receber algumas cartelas de fornecedores que vem com uma linha que chamam de “ECO”, mas também às vezes não é 100% ecológico também quer dizer às vezes é um fio que é reaproveitado tem alguns fios agora que eles estão produzindo que são tipo poliésteres que são feitos com poliéster antigo, digamos derretido e eles fazem uma nova fibra, existe esse tipo de reaproveitamento. Mas a empresa em que trabalho ainda não conseguiu usar nenhum fio desses na coleção, até por algumas questões estéticas e de custo, porque tem uns que não são tão bons, tudo bem é ecológico, mas o produto final talvez não seja esteticamente tão apelativo, então a gente ainda não conseguiu aplicar isso.

B.: Como estava a dizer há bocado não pensam na questão de esta fibra poder durar menos ou mais tempo ou que impactos vai ter num aterro. Por isso não pensam na possível reciclagem da peça em fim de vida para tornar-se noutra fio. Porque isso é uma das coisas que quero fazer com a minha dissertação para contextualizar. Não há?

L.: Não tem. Vou confessar que não tem.

B.: Sim, mas eu penso que seja o que acontece na maioria das empresas.

L.: Sim também acho.

B.: Se calhar nós também como estudamos design estamos mais expostos a isso, porque estamos a estudar neste momento e os nossos professores são investigadores e vão a conferência e a tudo isso. E se calhar, numa empresa não estão tão expostos a isso, e é como tu dizes há sempre a questão do custo.

L.: Exato.

B.: E se isso for mais caro se calhar para uma empresa não se torna viável.

Esta parte foi utilizada como resposta à pergunta “As empresas em que trabalhou, tinham alguma preocupação face às peças serem recicláveis no seu fim de vida?”

L.: E também a questão de cultura organizacional, porque é uma empresa que já tem muito tempo, as pessoas que trabalham ali já trabalham ali à 10, tem gente que está ali há 30 anos. É mais difícil colocar essas coisas na cabeça delas. Como você falou a gente é mais novo, a gente está por dentro do que está acontecendo, a gente está estudando, mas a minha diretora, ela não tem muito esse conhecimento, ela não busca esse tipo de informação, até porque ela tem outras coisas para olhar na empresa. Então talvez, realmente isso seja um papel nosso como novos designers de tentar trazer cada vez mais, é agora mais que esse movimento está acontecendo.

B.: Isso é ótimo acho que é ótimo a empresa ter uma variedade, ter designers mais novos ou às vezes, no teu caso ainda és nova, mas empresas que quando têm estagiários se calhar terem essa perceção de querer ouvir e absorver também, não só os estagiários estarem a absorver dentro da empresa, mas ter a capacidade também de ouvir o que é que ele tem para trazer de novo e inovador.

L.: Exato.

B.: A empresa então é do tipo vertical, ou seja, não sei se sabes o que é uma empresa vertical ou horizontal? Vertical é quando faz toda a produção, desde, no vosso caso penso que o fio não será feito aí, mas é quando toda a produção é feita no mesmo local.

L.: No caso da malha sim, é tudo feito ali dentro. A gente compra a matéria-prima, que é o fio pronto dos fornecedores, mas a gente tece o pano ali nas máquinas, corta, costura tudo ali dentro, embala até chegar no produto final na expedição. Mas a parte de alfaiataria a gente tem algumas confeções externas, que costuram, como a produção de alfaiataria ela é maior em volume de peças do que o tricô, do que a

malha, a gente tem algumas fábricas de costura, fora da fábrica que fazem os produtos, mas a parte da malha é toda interna.

B.: As coleções são desenvolvidas de uma forma mais manual ou com recursos a suportes informáticos?

L.: Com recurso.

B.: Tu tinhas falado à pouco até de um programa.

L.: Na verdade o programa a gente usa mais para fazer o desenho, no nosso caso, na parte do estilo, a gente desenvolve a ficha técnica e o desenho é tudo digital, tudo feito no computador, o desenho é feito nesse programa chamado Audaces e daí a partir disso que a ficha técnica está pronta, ela vai para a tecelagem, na tecelagem, o tecelão ele monta o programa da malha no computador também, é tudo digital, ele tem um programa lá que ele escolhe os pontos, escolhe como é que vai ser entrelaçado, basicamente ele põem aquele programa numa pen drive, vai lá na máquina e coloca o *pen drive* na máquina, ele baixa o programa na máquina e tece o pano, então essa parte é toda digital, digamos assim.

B.: Então eu vou-te dizer porque relativamente à minha experiência agora da parceria que estou a ter eles têm mesmo um gabinete onde têm pessoas que recebem os desenhos planos das marcas, porque, penso que eles não têm produção própria, é tudo de marcas que mandam para lá, que mandam produzir lá e têm os computadores onde transformam o que as pessoas enviam num programa onde tem, onde configuram isso em malha, ou seja, escolhem os pontos e assim.

L.: É isso.

B.: E depois é que enviam para as máquinas.

L.: No nosso caso, é isso, é como se fosse o mesmo processo só que quem escolhe o modelo e a ficha sou eu e passo para o tecelão fazer isso no computador, não sou eu que faço, é um tecelão que é especializado, programador que vai fazer a programação da malha, do ponto, as medidas e depois vai para a máquina.

B.: Pois então é idêntico.

L.: É.

B.: Como é que são escolhidas as estruturas? Como é que tu escolhes? Porque és tu que escolhes, não é?

L.: Diz as bases de modelagem?

B.: As estruturas, os tipos de ponto.

L.: A gente chama de ponto. Depende, normalmente a gente tem alguns pontos, algumas malhas que a gente usa em toda a coleção. Por exemplo um canelado, é uma coisa que tem em toda a coleção, um *jacquard*, acho que é igual a essa amostra que você tem.

B.: Tenho aqui um piquê. (Beatriz mostra a amostra de malha feita em *jacquard* piquê).

L.: Isso, esse desenho é um *jacquard*.

B.: Sim, sim é *jacquard* piquê.

L.: Então assim já tem algum que são meio que a gente utiliza em toda a coleção, mas quando eu vou escolher, eu sempre penso no visual final que eu quero da peça, então se ela vai ser mais leve mais pesada. A gente já tem algumas amostras prontas lá na fábrica, tenho caixas e caixas, tipo pontos de máquina mais grossa, máquina mais fina, canelados, tenho vários tipos de listrados. Eu já tenho um material assim que normalmente eu vou partir daquilo, tipo eu mando para a tecelagem e falo eu quero esse caimento, quero que tenha esse peso de malha, ou se eu quero fazer um *jacquard*, por exemplo um *jacquard* um floral, um xadrez, eu passo uma imagem de referência para ele e uma outra amostra de ponto para ter aquela textura, então eu falo eu quero esse desenho mas nessa textura, então normalmente eu já tenho alguma coisa para partir de textura e de malha pronta, então funciona mais ou menos assim. Ou se não tenho algo parecido com o que eu quero eu coloco uma imagem de referência para o tecelão e eu digo assim “Eu quero com três cabos de fio, ou quero que faça uma bandeira ou uma amostra com dois cabos.”, aí ele vai fazer as duas amostras e eu vou ver o peso que elas ficaram e vou escolher uma ou outra. Ou tem que apertar um pouco a graduação, deixar a malha mais apertada, para ficar mais durinha, daí eu falo para ele até acertar. Daí a gente acertou a amostra beleza, vamos tecer a peça.

B.: Fazem muitas amostras até chegar ao final? Ou como tu já tens essa base essas amostras em que tu já podes recorrer. E se calhar também já poupas tempo nessa questão do que estar a fazer de raiz.

L.: Sim, mas tem coisas que são bem demoradas, tipo porque às vezes a gente mexe numa coisa chega na hora de ver a malha e não ficou exatamente o que a gente queria. Tem amostras que a gente chega a fazer umas quatro ou cinco vezes a mesma até acertar. Tem alguns que são meio demorados, mas outros que já tem alguma coisa pronta já é bem mais fácil.

B.: Por acaso na empresa onde estou também já têm bastantes amostras, porque deve ser isso, recorrem e pensam eu quero desta forma, com estas dimensões e ao olhar eu acredito que uma pessoa que já está habituada já consegue ver exatamente que é para depois passar para a programação. Tu já me falaste um pouco de onde é que são adquiridas as matérias-primas, tu disseste que um deles vinha da Índia e depois era tingido no Brasil e um era mesmo produzido, se não me engano, no Brasil.

L.: Mas tem outros que a gente importa da China, tem fios que são da China, tem fio que é da Turquia, que eu lembre são esses assim. E aí os outros tem alguns outros que a gente compra aqui no Brasil a gente sabe que é importado, mas eu não sei dizer de onde, são fornecedores que digamos fazem esse, eles que trazem e revendem, então a gente não tem o conhecimento. Mas alguns são chineses, alguns da Índia e da Turquia, são os que eu lembro e da Itália.

B.: Agora eu lembrei-me, por exemplo, vocês não usam lã? Não sei bem como é que é o clima aí onde.

L.: Lã 100% não. A gente até tem um pouco de caxemira, mas é bem pouco.

B: Sim, sim. Também me disseram na empresa que a caxemira depois acaba por encarecer muito a peça.

L.: E a caxemira você tem que tecer e depois você tem que mandar lavar ela para ficar macia, ela é um processo mais demorado, não pode simplesmente fazer a peça e ela estar pronta, ela é meio seca, tem que passar por um processo de amaciar a peça, tem que ir para uma lavanderia, então acaba ficando meio caro, também não é algo que a gente usa muito.

B.: Vocês não têm lavanderia lá?

L.: Não, isso não.

B.: Então e quando vai para a lavanderia é já o produto final ou é quando.

L.: Não, é os panos. Só no caso do cashemire em outros fios não precisa fazer isso.

B.: E normalmente as peças que produzem já saem praticamente inteiras ou ainda têm que passar muito pela confecção?

L.: A maioria passa pela ainda confecção talvez 10% do número da coleção é uma peça que sai pronta, ela sai realmente pronta não precisa de costurar, nem remalhar, só fazer algum acabamento à mão e colocar etiqueta, o restante tudo é normalmente cortado, costurado, remalhado e passa pelo acabamento.

B.: Por acaso um programador com que eu estive mais a ver amostras, porque o que fui fazer à dias à empresa foi pedir se podia ver amostras e trazer algumas amostras e esteve-me a explicar que às vezes já lhe chegam amostras que as marcas querem de terminada forma um casaco, por exemplo, e que as amostras, a peça vem com a carcela em separado e ele tenta juntar, propõem isso para poupar tempo e dinheiro, porque no fundo para eles é dinheiro. E então já fazem praticamente tudo, muita coisa nos teares.

L.: Tem uma, a gente chama peça calada, é quando ela sai digamos já no formato até a cava e o decote, a gente só costura, não precisa cortar nem nada, mas isso varia muito dependendo da modelagem, tem coisas a gente ainda não consegue tipo deixar com aparência e estética e caimento que a gente quer só na parte da tecelagem, então, também precisa passar pelo corte, pela costura para dar esse visual final da peça.

B.: Porque há coisas que não dá para fazer logo diretamente. E onde é que vão buscar inspiração, és tu que vais buscar inspiração ou é a diretora, por exemplo?

L.: A gente tem na nossa equipe de estilo, a gente tem cinco pessoas. Eu faço tricô, daí tem outra estilista que faz alfaiataria, temos três assistentes, uma faz estamparia e as outras são assistentes que fazem a parte mais burocrática, de fichas e tudo mais. E a gente tem a nossa diretora e uma consultora que vai de quinze em quinze dias na empresa e ela traz um pouco de informação, ela meio que dá a nossa

direção, a nossa pesquisa normalmente é baseada no WGSN, a gente olha todas as tendências do WGSN e a gente vê os desfiles da semana da moda, normalmente a gente usa o TADWALK, que é um site de desfile que é bem legal, que dá para visualizar bem, mas a gente normalmente tem uma direção que vem dessa consultora e da nossa diretora, assim tipo vamos seguir mais ou menos esse caminho. Aí a gente monta uma proposta, inclusive a gente fez isso a semana passada, ali nós do estilo a gente monta uma proposta, é por exemplo que a gente está fazendo agora, a gente vai trabalhar tanto no tricô como na alfaiataria com transparências, a gente vai fazer na malha umas malhas transparentes, fios mais finos de *lurex* e vai usar o tule na alfaiataria para elencar, isto é uma proposta nossa daí, de acordo com as pesquisas a gente viu que a transparência é uma coisa que está aparecendo, ela tem haver com a nossa cliente, tem haver com a marca, então a gente vai usar isso. Então normalmente a gente, meio que dá uma olhada em tudo o que está acontecendo o que tem nas tendências macro e as menores e a gente escolhe de acordo com o perfil da marca e com as possibilidades do nosso produto, tem coisas que a gente nem olha. Por exemplo, tem uma tendência lá que é, é meio estilo *boho*, uma coisa mais despojada e tal, não é o nosso perfil, então a gente já não entra muito nisso, a gente já nem olha muito assim, a gente vai mais no que a gente sabe o que é a cara da nossa cliente, mas tem toda essa direção anterior da nossa consultora.

B.: Vocês por acaso fazem questionários aos clientes?

L.: Faz. Normalmente o marketing ou a parte do comercial, porque o que é que acontece a gente trabalha com dois tipos de entrega, a gente trabalha/vende no atacado e no varejo, o varejo são as lojas físicas, nossas lojas, a gente tem três lojas em Curitiba e duas lojas em São Paulo e uma loja no Rio, que são nossas, mas a gente também vende no atacado, né? A gente faz um mostruário da coleção inteira e manda para o *showroom*, sei lá, lá no Rio Grande do Sul e aí outras lojas, lojas pequenas vão lá e compram as nossas peças e depois a gente entrega e também tem o canal do *e-commerce*, que é a venda online. Então normalmente para esses clientes que a gente vende no atacado as nossas gerentes do comercial fazem esse tipo de questionário, elas perguntam sobre tudo o que você imaginar, sobre os materiais, sobre as cores, sobre as modelagens e a gente tem bastante feedback nesse sentido assim. Às vezes ela até manda um vídeo para a gente falando sobre uma peça específica que elas acharam alguma coisa, então a gente está sempre meio

que em contacto com o cliente não com o cliente final da loja, mas com o cliente de atacado que é quem vai vender a peça depois também.

B.: O atacado são as pessoas que vendem as peças que não são nas vossas lojas é noutras?

L.: Isso. Eu não sei como se chama isso aí. Talvez tenha outro nome.

B.: Não sei. Agora não me lembro. Então o questionário é como tu disseste é feito às pessoas que vendem?

L.: Isso. Às vezes nos *stories* do Instagram, a gente coloca algumas perguntas para o cliente final responder, mas é basicamente isso. Não tem outro tipo de questionário.

B.: Enquanto designer preocupaste com a sustentabilidade?

L.: Sim. Então até agora quando a gente recebeu todo esse *stock*, esse material, eu coloquei como uma meta minha, isso não é da empresa, eu coloquei como meta minha, tentar desenvolver a coleção com o máximo de matéria-prima que a gente tem em *stock*. E eu dei a ideia de a gente iniciar um projeto na empresa que é uma parceria com uma faculdade daqui para a gente tentar utilizar tecidos que a gente tem em *stock*, mas aí tecido plano, não é? Tem alguma sobra de malha, mas a maioria é de alfaiataria. Então, para desenvolver isso, digamos, vamos ter com as alunas na faculdade para que elas tragam ideias do que fazer, porque são metragem tipo dez metros de tecido, oito metros, que não consegue usar numa coleção, é porque são tecidos antigos estampas antigas, então a ideia é tipo pegar esse material, disponibilizar para as alunas para que elas tragam ideias e talvez o produto final que isso vai resultar possa ser tipo doado, possa ser direcionado para uma ação social, alguma coisa nesse sentido. Mas a empresa ainda não está muito, não está muito a fim de fazer isso, sabe? Eu já senti, mas é uma coisa que eu vou começar a fazer em paralelo com uma professora minha da faculdade, inclusive na semana que vem vou encontrar ela, para a gente ver se consegue começar a desenvolver isso, sabe? Para tipo não ficar com aquele material em *stock*, para não deixar o ciclo acabar ali, né? Para esse material ser utilizado de alguma outra forma e até para contribuir para o aprendizado das alunas, para elas aprenderem. E também para alguma pessoa possa utilizar esse produto depois. Se eu me preocupo? Sim, eu talvez ainda não tenha tanto conhecimento para aplicar isso corretamente na empresa e no produto, mas é

algo que eu estou começando a pensar mais, até pela questão do mestrado, no ano passado a gente falou muito nas aulas. Todos os professores falavam disso a gente foi às conferências que falam só sobre isso. Eu até como consumidora presto bastante atenção nisso hoje em dia, antes não prestava tanto, mas é algo que assim está crescendo, né? Assim na minha parte profissional também ainda não é 100%, mas é uma coisa que eu busco.

B.: Acho que é ótimo essa parceria com os alunos também porque acho que é uma mais-valia para os alunos e para as empresas se eles vierem com as boas ideias, não é? Para os alunos porque, acho que, o contacto com as empresas, com o mercado de trabalho é super importante porque às vezes falta isso, pelo menos cá em Portugal isso não existe.

L.: Eu lembro na minha época de faculdade, como a gente tinha dificuldade para fazer alguma coisa tinha que compra tecidos, tinha que compra material. E pelo menos a empresa em que eu trabalho tem muita coisa que poderia contribuir para a aprendizado assim. E como eu passei por isso eu sei como faz diferença, então era essa a ideia de incentivar o aprendizado também.

B.: Espero que a empresa adira a isso em breve.

L.: Tomara.

B.: E tiveste uma ótima iniciativa. Como designer o que é que consideras ser uma peça mais sustentável?

L.: Humm, bom. Pensando no que eu faço exatamente, eu penso muito na questão, não da parte da estética, digamos assim, mas uma coisa que você consiga usar mais vezes, de mais formas, que uma peça que é muito específica que você vai usar pouco. Tem a questão da fibra e do fio, que eu falei que não é algo que ainda eu consiga, que eu consiga explorar muito, mas é uma preocupação que devia ser olhada. A questão do resíduo também, se eu posso ter uma forma de produção que vai gerar menos resíduo, que vai precisar de cortar menos, vai precisar de descartar menos é algo que deve ser olhado também. E eu acho que é essa questão de talvez fechar o ciclo, àh e depois que a peça foi comercializada, depois que a pessoa usou, que vai ser feito com isso, né? Ainda também não é uma preocupação que a gente tem ali, porque chega no cliente final e a gente não sabe mais o que acontece, mas eu acredito que deveria ser algo mais pensado também.

B.: Sem dúvida e é como tu dizes cada vez se ouve mais e se formos a conferências e tudo isso. O ano passado às conferências que nós íamos parecia que era quase sempre tudo a mesma coisa também, porque está tudo muito em torno do assunto neste momento.

L.: Eu acho que não é só em uma etapa, em várias etapas do processo tem alguma coisa que dá para mudar para diminuir o impacto. Desde a compra de um material, uma compra que seja mais assertiva, tipo não comprar que nem eu te falei assim tem *stock* de fio lá que está há 3 anos, que foi feita uma compra muito grande que não usou. Então ter consciência meio que em todas essas pequenas etapas.

B.: Concretamente relativamente ao *knitwear* há alguma coisa que queiras acrescentar como pode ser mais sustentável?

L.: Eu acredito assim que você consegue estilizar a tecnologia das máquinas e dos processos do tricô muito a favor da sustentabilidade porque ele te dá a possibilidade de fazer meio que a peça, como eu te falei, a peça pronta quase sem resíduo nenhum. Só que assim para isso acontecer tem um estudo muito grande e uma interação da modelagem com a tecelagem, com a estilista muito boa para que isso chegue, sabe? E o que acontece no nosso dia a dia é que às vezes a gente não tem esse tempo porque parece que a gente está sempre atrasada, tipo a gente acabou de entregar uma coleção já está fazendo outra. Então o tricô te dá muito essa possibilidade, mas existe muita pesquisa, muito teste para chegar nesse produto digamos que vai ter quase zero por cento de desperdício. E aí é a questão do fio, né? Tentar olhar para empresas que façam fios com fibras mais sei lá que vão decompor depois de uma forma mais fácil ou que não vão ter tanto impacto, produzidas de uma forma mais consciente, eu acho que é tudo isso assim, um conjunto, né?

B.: Tu disseste que têm uma modelista.

L.: Humhum.

B.: Como é, ou seja, fazem a programação e depois vai para a modelista como é que gerem isso?

L.: Depende da peça, por exemplo. Se a peça vai ser tecida em painel, que a gente chama, normalmente eu desenvolvo a ficha, e coloco as medidas dos painéis, por exemplo, vou fazer uma blusa, uma camisa, aí eu coloco lá quero de cinquenta de comprimento por trinta de largura. Aí eu testo o pano, aprovo a malha, daí eu levo

esse pano lá para a modelista. Aí ela vai desenvolver o molde, vai *plotar* o molde, vai imprimir e colocar em cima do pano e vai cortar, isso para fazer uma peça que é cortada. Se eu for fazer uma peça pronta que sai pronta de máquina, eu faço o processo inverso, primeiro faço o molde, daí com o molde eu levo para a tecelagem, o tecelão vai criar a peça em cima do molde já para ela sair pronta. Então é meio que ao contrário do outro processo. Mas a maioria das vezes a gente, primeiro faz a malha e depois leva para a modelista. Aí ela vai fazer a piloto a gente vai aprovar e depois volta para os ajustes na tecelagem de novo.

B.: Quando tu crias a peça logo a seguir vai para a modelista, depois para o programador é assim?

L.: Sim.

B.: A segunda que tu referiste.

L.: Isso.

B.: Mas a modelista faz o molde em papel como é que ela faz o molde?, é com recurso?

L.: Ela faz no Audaces também, que é o mesmo programa que a gente faz os desenhos, é o Audaces específico para a modelagem. Ela faz tudo no computador, e depois ela imprime aquele molde, ela plota ele no papel e esse molde é levado para o tecelão.

B.: Mas depois o tecelão vai pegar nesse molde em papel ou pega no molde feito no Audaces?

L.: Pega no molde em papel.

B.: Porque ele tem que o reproduzir?

L.: Naquela escala digamos.

B.: Mas espera a escala não é a mesma?

L.: É sim, mas por exemplo eu acho que ele não tem um software digamos que conecte. Porque o programa da máquina é diferente do programa do molde. Então o que é que acontece? Ele vai receber o molde, e ele vai ver as medidas na ficha também já tem as medidas normalmente, o tecelão ele transforma os centímetros em quantidade de agulhas que vai ser na máquina. Então por exemplo dois centímetros

da peça são dez agulhas digamos, então ele vai medir a peça e cinquenta centímetros vão ser cem agulhas. Daí vai colocar lá no programa a quantidade de agulhas. Aí ele vai fazer o programa e vai levar para a máquina e aí ele vai tecer uma peça, vai colocar em cima do molde para ver se está encaixando por isso é que já tem o molde impresso porque, na hora que ele for tecer a primeira ele já confere com o molde na mão, aí ele vai olhar “Aqui está um pouco maior que o molde.” e ele vai diminuir, precisa de diminuir cinco agulhas, diminuir dez agulhas. Aí ele arruma tece outro, encaixa no molde e vê se está tudo certo. Esse molde depois ele vai acompanhar também na passadoria, porque o tricô depois que o pano é tecido tem que ser passado numa máquina a vapor porque tem o encolhimento, que interfere também, por isso é que tem que ter o molde impresso, para ver se fica batendo na passadoria com o molde, as passadeiras vão usar o molde para passar toda a produção, quando é uma peça com a medida exata e quando ela é calada, é mais ou menos assim.

B.: É conforme tu vais dizendo as coisas eu vou relacionando também com o que eu já vi da empresa e penso como é que as coisas são feitas, porque por exemplo na empresa em que eu estou a fazer a parceria eu penso que eles não têm uma modelista o programador é como se fosse o modelista acho que ele faz diretamente no programa das máquinas que depois irá para as máquinas.

L.: É um pouco diferente o processo mesmo.

B.: Sim, é interessante ver os dois diferentes. E inicialmente eu não estava a perceber porque é que ia para a modelista primeiro, como tu estavas a dizer e depois não ia. Essa questão de ter um molde físico e depois para ver realmente as medidas se estão a bater certo da peça com o molde faz sentido. Relativamente à sustentabilidade falámos do que tu consideras ser sustentável enquanto designer agora como consumidora partilhas essas mesmas ideias? Tens preocupação quando compras uma peça de vestuário?

L.: Sim, acho que até acabei ficando meio chata demais com isso depois daquela tabela que a gente fez com a professora Inês, lembra? Que a gente tirou foto do guarda-roupa inteiro, que a gente ficou olhando. Hoje em dia quando vou comprar alguma coisa a primeira coisa que eu penso é que o que é que eu tenho no meu guarda-roupa que seja parecido, tipo, será que eu realmente preciso disso? Tanto aqui diminuiu muito a quantidade de, ainda não tenho a preocupação de tipo olhar

muito para fibra e para a composição da peça. Em relação ao olharmos para a composição ver onde foi fabricada esse cuidado eu ainda não tenho, mas tenho o cuidado de comprar coisas assim que realmente sejam necessárias, porque eu via que eu comprava meio que por impulso ou porque era uma coisa muito pontual e acabava não usando aquilo. E outra coisa que eu sempre faço é se tem alguma coisa que eu não estou usando eu vou doar, eu dou a peça, eu dou para alguém que eu sei que vai usar, jamais vou descartar ela de alguma forma inconsciente. E basicamente é isso, a preocupação que eu tenho hoje é se é alguma coisa que realmente eu vou usar, que eu preciso, mas eu não presto muita atenção ainda à questão da fibra e da procedência digamos.

B.: Quando ia comprar e dizia que era poliéster eu houve ali uma altura que praticamente não comprava roupa por causa disso mas agora já não penso tanto nisso porque se eu for a pensar assim praticamente não compro nada.

L.: Não compra nada, exatamente.

B.: Então agora já estou mais tranquila mas também as peças de roupa que eu tenho normalmente duram bastante tempo. Mas tenho uma consciência muito do que é que pode durar mais só que neste momento também como não trabalho também é uma questão monetária.

L.: Sim

B.: Então não há muito como comprar com bastante qualidade e que dura ainda mais tempo ou que não cria borbotos ou assim por causa dessa questão monetária.

L.: Exato.

B.: Para ti quais são as marcas que melhor representam os valores sustentabilidade em que tu acreditares?

L.: Stella McCartney, uma que eu admiro muito, ela fez agora a última coleção dela pelo que eu vi é 70% feita com matérias-primas sustentáveis. É uma pessoa que eu olho constantemente assim uma referência para mim. No Brasil tem uma marca chamada Oskling que também é assim, eles são pioneiros em sustentabilidade e a maioria dos produtos deles é feito com algum material reciclado e essa também tem tipo o ciclo da produção deles assim eles têm muita coisa feita à mão, é feita por

comunidades assim da Amazónia que fazem parte do processo. Então, não é só questão do produto mas da economia circular, assim ter as pessoas, a cadeia ser realmente sustentável sabe não só o produto a forma de produção mesmo. Quem mais? No Brasil eu acredito que é mais a Osklin. Tem a C&A que é uma marca grande que eu acredito que tem aí na Europa.

B.: Sim, tem.

L.: Esse também tem grandes preocupações assim em relação a isso. A Hering que também é uma marca brasileira. É deixa pensar marcas de fora eu acho que a que eu mais lembro assim é a Stella McCartney. A Gabriela Erst também acredito que ela é Nova Iorque, não sei, ou de Paris não tenho a certeza. Mas assim de pessoa de fora com certeza a Stella McCartney e a Gabriela Erst, depois eu te envio os links se tu quiseres dessa Gabriela.

B.: Essa não conheço, a Stella sim, já li algumas coisas sobre ela.

L.: Aí em Portugal eu conheci uma marca na verdade eu acho que é uma empresa chamada EcoAlfy, sabe?

B.: Não.

L.: Eu fui numa palestra na semana da Modalisboa, tinha uma mulher falando sobre ela daí eu procurei no Instagram e eu encontrei, eles fazem tipo umas jaquetas de poliéster como se fossem mais fofinhas assim, eu acho que é todo o poliéster é reciclado, é bem legal. Se chama EcoHalf tudo junto. (00:59:11).

B.: Eu penso que já ouvi o nome, em algum, tenho ideia que me é familiar, mas...

L.: É, eu conhecia então você já deve ter ouvido com certeza. Vou-te mandar já se não eu esqueço, deixa eu achar aqui Ecohalfy. Tem uma marca brasileira também chamada Vert que é só de sapatos é só de sapato feita com lixo encontrado no mar assim. Pegam em lixo e transforma em roupa assim.

B.: É a sapatilha que tem um “V”.

L.: Isso.

B.: Ah ok, sei.

L.: É a Ecohalf, está escrito aqui ó pioneiros da moda sustentável, vou-te mandar.

B.: Agora tenho visto, já vi uma ou duas *influencers* portuguesas que começam a usar essa marca de calçado e acho que agora já se começa a ver mais.

L.: É eles produzem se eu não me engano na França, ele é criado no Brasil mas é produzido na França. Te mandei no Instagram.

B.: Obrigada.

L.: E acho que são essas assim que eu olho, né. E que eu lembro.

B.: Mais focadas em *knitwear* conheces alguma?

L.: Hum, acho que não focada nisso não. Se tem alguma para indicar inclusive pode me passar.

B.: E alfaiataria, eu entretanto se calhar sou capaz de encontrar porque eu tenho estado a fazer pesquisa a nível de designers. Eu não sei, eu tenho um livro, até tenho digital que é só sobre designers de *knitwear*. Não sei, se tens algum, se não eu posso te passar.

L.: Pode-me passar.

B.: Sempre podes ir dando uma olhadela.

L.: Hum hum.

B.: Então eu fico de te enviar, vou até apontar aqui.

L.: Isso.

B.: Se quiseres posso-te enviar mais do que um de *knitwear* porque como a minha investigação está a ser sobre isso tenho bastante.

L.: Pode-me mandar, quando tiver um tempo me manda que eu vou olhar.

B.: Já aponte aqui depois eu vou te enviar. De alfaiataria sabes alguma sustentável?

L.: Áh agora assim eu não lembro.

B.: Sem problema isto são questões que eu tenho.

L.: Claro.

B.: Quais são as marcas que mais te inspiram?

L.: Ai, tem várias, mas a maioria é da Europa. A Stella McCartney é muito. A gente é dentro você diz como pessoal ou da empresa?

B.: Podes dizer os dois. Podes dizer, primeiro, por exemplo, o pessoal e depois dizer da empresa.

L.: É na verdade é meio que junto assim. É mas enfim Isabel Marant, com certeza.

B.: Eu fiz um trabalho sobre ela, no meu primeiro ano da faculdade.

L.: Isabel Marant, Altuzarra, eu gosto muito. É quem mais? Versace a gente olha bastante mais pela nossa cliente assim. Valentino é um que eu sempre olho. Ah, deixa eu lembrar, Bottega Veneta, eu gosto muito muito muito, tanto como empresa como pessoal assim. Como é que é o nome daquele, não sei bem pronunciar o nome Jacquemus.

B.: Sim, sim, sei qual é o nome.

L.: Ai tem tanta gente. Gil Sander. Acho que esses são os principais assim.

B.: Eu agora até tenho estado a ver a ModaLisboa, a ver se vejo coisas que me inspirem. Está a ser a agora estes dias acaba acho que acaba hoje.

L.: Ah eu vi umas fotos no Instagram.

B.: E acho que agora também vai já começar a Portugal Fashion, que não sei se sabes é a do Porto.

L.: Humhum.

B.: Então, acho que até ia começar hoje e a ModaLisboa acaba hoje. Então está assim tudo muito encima. Acho que foi porque a ModaLisboa foi adiada e acho que a Portugal Fashion não foi. Acho que foi algo do género então acabou por coincidir.

B.: Enquanto designer e consumidora quais são os conselhos que dás para que seja desenvolvido um produto de malha em que o produto que seja direccionado para o utilizador, ou seja, tenha em conta, como nós já tínhamos referido as suas opiniões o que é que realmente querem, e que tenha um design apelativo, porque por vezes, por exemplo, o facto de ser mais sustentável rouba ali um bocadinho no design,

não é? Põe em questão um pouco o design mais apelativo e realmente que então seja sustentável. Ou seja, direcionado para o utilizador, apelativo e sustentável.

L.: Ai... Eu me perdi no começo da pergunta

B.: Que conselhos é que dás para que seja desenvolvido um bom produto de malha?

L.: Tá. Bom, é basicamente o que eu já falei antes. Eu acho que é, primeiro de tudo. É..., é, tipo, pensar, deixa eu tentar elaborar, espera aí. Tou pensando assim na minha forma, sabe? Em alguma coisa que eu faço assim. Bom, primeiro você tem que saber para quem você está criando, tem que entender muito bem o público assim. O segundo é a questão de entender como é que o material funciona. Então tipo você é estudar muito, e entender muito o que é que é aquilo que você tá fazendo, aquele material, né? Porque se não você pode ser que crie um produto que vai, sei lá, principalmente na malha, ela pode crescer, pode esticar. Tipo tem que ter todo esse cuidado digamos para que seja um produto de qualidade. Em relação à sustentabilidade é olhar diretamente para fibra, para o filamento, para o fio que você está usando e olhar também se existe a possibilidade de fazer e de deixar a peça, é de produzir menos resíduo com a peça, para a questão da sustentabilidade, né? É eu acho que para você conseguir chegar nesse resultado que seria um conjunto dessas coisas, é tipo estudando muito e entendendo muito do processo. Tipo para você saber o que você pode fazer e o que você não pode fazer. Tipo pra ter um produto que seja comercialmente apelativo, que crie desejo e tudo mais. Você precisa entender o que o teu cliente quer e entender o que você tem na mão para trabalhar assim. Eu acho que não tem muitos segredos, é tipo você saber o que é que você tem disponível para utilizar, sabe? É, não, eu acho que é mais ou menos isso, assim pelo menos é o que o que eu entendo que a forma como eu faço, sabe?

B.: Tu trabalhaste alguma vez para a marca, trabalhaste primeiro com a amostra de, trabalhaste, ou seja, visualmente ou através de inspirações que tu retiraste até de outros designers ou assim. Trabalhaste primeiro com a parte mais têxtil do que com o criar a peça?

L.: Como assim? Não entendi.

B.: Se tu primeiro crias o desenho e depois vais à procura do tecido ou se tu trabalhas primeiro com a malha, não é? O tecido da malha e depois é que crias.

L.: Normalmente a gente faz primeiro a malha, porque, por exemplo, você não consegue imaginar uma peça se você não sabe o tecido dela digamos, né? Então, normalmente, a gente primeiro desenvolve a malha, é né? Depois você conseguir aplicar ela no produto. Claro que a gente já tem uma ideia mais ou menos do que vai fazer. Mas normalmente primeiro faz o desenvolvimento da malha e depois eu falo a partir dessa amostra eu vou fazer quatro peças, daí a gente desenha especificamente cada modelo. Na maioria dos casos a malha vem primeiro. Em alguns casos que a gente já tem exatamente, tipo eu quero essa peça, eu quero exatamente essa peça. Aí a gente já libera o desenho, a ficha do desenho e o tecelão desenvolve em cima daquilo. Mas normalmente é ao contrário. Eu gosto de trabalhar assim tipo eu desenvolvo primeiro as malhas a gente faz um painel em que a gente prende todas elas e a gente vai olhando ali vai cortando, vai tirando e vai desenvolvendo os produtos encima daquelas matérias-primas prontas digamos. Então a malha vem antes.

B.: Isso é uma boa dica para mim. Eu por acaso achei importante já que tinha ido à empresa trazer as amostras e a partir de, porque é assim eu não estou habituada a trabalhar com malha, a criar malha, nunca tinha criado. Eu acho que também nunca tinha criado porque não era algo que eu normalmente estava exposta na escola e até já tinha pensado nisso porque gostava e queria criar mas eu não tinha conhecimento. Então foi bom até falarem-me dos pontos e explicarem-me um pouco para eu poder criar, daí eu ter trazido as amostras para saber o que é que é possível para poder fazer a peça.

L.: Exato.

B.: E tens livros de *knitwear* que recomendas?

L.: Tem esse só que eu te mostrei que eu às vezes dou uma olhada, ele é bem simples mas ele tem bastante informação assim que a gente usa realmente e que ajuda a entender o processo. Eu tenho alguns livros, assim, não que eu tenha mas lá na empresa a gente tem, mas assim de estilistas, há tipo um estilista que a gente olha muito que eu esqueci de te falar o Azzedine Alaïa que é tricô especificamente, e o Hervé Léger e a Missoni, nossa eu esqueci das três principais do tricô. Esses três são assim a Missoni faz basicamente só *knitwear*, eles são especialistas nisso, então a gente tem um livro lá que é da Missoni que fala sobre o processo de fabricação deles

e tem um livro do Alaïa. Eu não lembro exatamente do nome agora, mas também fala sobre o processo e sobre a parte mais de inspiração deles assim. Eu não, assim, nenhum livro, assim, muito técnico sobre tricô. Eu tenho uma dissertação de uma aluna de mestrado eu acho aqui do Brasil, se você quiser eu posso-te mandar. Nossa explica tudo, os tipos de máquina, os tipos de malha, os tipos de ponto, o tipo de fio.

B.: Olha isso seria ótimo porque está-me a faltar um pouco disso. Eu tenho um manual já de 1986 feito em Portugal que até é bom tem algumas coisas, mas assim o mais atual das máquinas e assim não tenho até um certo ponto mas.

L.: E até para facilitar eu tenho até um resumo eu vou te mandar ele inteiro mas eu fiz um resumo dele, porque eu dei para a gente tem uma modelista que é nova, e ela não entendia muito de tricô. Então eu fiz esse material justamente para ela aprender um pouco. Então já está ali tudo meio que sintetizado, eu não resumi eu não escrevi eu fui cortando partes do texto que eu achei que eram importantes. Então ali tem, eu vou-te mandar ele completo e eu te mando o resumo também que daí se você quiser começar pelo resumo para dar uma olhada em tudo.

B.: Obrigada, é que isso ajuda muito mesmo.

L.: Porque não é fácil de entender é muito processo é muita coisa.

B.: Há dias aponte as coisas no meu caderno para primeiro estudar em casa as coisas que eu não percebia para se continuar com dúvidas chegar à fábrica e perguntar.

L.: E se você tiver alguma dúvida durante a semana pode-me mandar mensagem que eu te ajudo, ou tento te ajudar pelo menos.

B.: Está bem, obrigada isso seria ótimo. Relativamente a um, tu disseste o primeiro nome eu não percebi não sei se consegues escrever.

L.: Há sim, deixa eu ver.

B.: Eu ouvi Missoni. A Missoni eu conheço eu até conheci porque vi uma série num canal português, uma série italiana e fazia uma visita à Missoni. Então eu fiquei a conhecer.

L.: Eu coloquei ali. O Alaïa é a nossa principal inspiração ele faz muita coisa muito linda assim e o Hervé Léger também, e a Missoni.

B.: Já fico com mais três nomes. E tens algum livro sobre sustentabilidade que recomendas?

L.: Humm de sustentabilidade, tem um livro só que é brasileiro e não é bem sobre isso se chama “Moda com um propósito”, vou escrever aqui. Ele fala um pouco sobre isso, mas eu ainda não cheguei a ler nenhum livro, talvez eu ainda não tenha achado ainda um livro que eu tenha realmente interessa ou um livro bom sobre isso, mas é algo que eu até gostaria de ler. Não, não tenho algo para indicar.

B.: Eu tenho pelo menos um que eu comprei. É um sobre *knitwear* sustentável.

L.: Ai, me passa.

B.: Sim vou te enviar vou só escrever aqui se não depois ainda me esqueço. Comprei o *e-book*. De alfaiataria, não sei se conheces algum?

L.: Hum, acho que não. Eu li alguns na faculdade, mas faz muito tempo, não me lembro do nome.

B.: Na empresa vocês recorrem muito a livros? Como tu disseste que têm da Missoni e assim.

L.: Sim, é a gente tem alguma coisa que a minha chefe acho que comprou em viagens ou coisas assim, mas eles são mais sobre a parte criativa do que a parte tipo de sustentabilidade ou de produção sabe. Então a gente tem esse do Alaia que eu falei, tem o da Missoni e tem de alguns outros estilistas que eu não lembro agora, mas tem na sala da minha diretora tem uma estante com vários livros, então às vezes a gente vai lá e pega. Até tem uma revista que eu tenho aqui, eu trouxe ontem para casa, deixa pegar. Ela é um resumo só dos desfiles de *knitwear*, se chama “*Focus*”.

B.: Eu vou tentar encontrar.

L.: Com certeza, porque ela não é do Brasil, eu acho que ela é feita aí na Europa só não sei onde. Não sei, procura tem o site aqui fashionfocusmag.com. Se quiser eu digito ali depois.

B.: Já está aqui *fashionfocusmag*.

L.: Ela é basicamente só imagens, só que é tudo de tricô.

B.: Mas assim isso é ótimo vou tentar encontrar.

L.: Isso pode usar inspiração para suas peças. Tem uma coisa que é tipo de blazer aqui.

B.: E consideras, dada a minha dissertação, que alguma mais-valia entre a relação que se pode estabelecer entre alfaiataria e *knitwear*, ou seja, produzir peças que sejam no fundo uma mistura dos dois?

L.: Sim, acho que assim. Como eu te falei eu acho que poucas pessoas tratam a malha como alfaiataria, não é? Isso porque eu acho que acontece porque é sei lá as pessoas estão acostumadas, se vai fazer um blazer você já pensa num tecido de alfaiataria, mas com a malha você pode trazer muito mais conforto você pode trazer um design completamente novo, não quer dizer que o blazer por ser um blazer tem que ser de tecido. Eu acho que é super válido o que você está propondo, porque vai trazer uma inovação tanto estética quanto de vestibilidade, quanto de processo de fabricação e é questão da sustentabilidade, fazer um blazer de alfaiataria, não tem como você não gastar e não deixar resíduo, porque é muito recorte, tem lapela, tem bolso, tem gola, você vai descartar muita coisa. Se você conseguir fazer isso no tricô você vai acabar não gastando nada e você vai ter uma peça confortável com design diferenciado e inovadora digamos, então acho que é super válido.

B.: Tens conselhos para criar?

L.: Recomenda jogo 10 ou 12. Eu ia ver as amostras de malha, mas eu fazia o molde também, eu acho que você tem que partir já do molde para entender como vai ser a construção da peça, para daí você tecer a malha nos tamanhos e tentar costurar ela. Vai ser basicamente uma *moulage* em princípio. Eu acho que tendo a malha na mão, faz o molde, você pede para o programador tecer que nem eu te falei com os pedaços do molde e você vai tentar encaixar, você pode tentar fazer tudo com molde sem desperdiçar nada até a gola eu sei que dá para fazer, você pode fazer tanto a gola inteira para virar assim, quanto uma gola que seja separada e você só costura, mas é interessante essa que vai virar assim, acho que ficaria interessante, legal. Vai ter que fazer uns esboços e ir testando. Eu acho que você poderia também fazer uma peça talvez em tecido plano, para ter uma ideia de como vai ficar e depois levar essa peça para o programador para ele ver como traspassar ela para o tricô também é uma ideia. Porque o blazer em si a gente até fez, eu posso até olhar se tem alguma peça lá, a gente tem um acervo muito grande de peças, peças antigas e provavelmente

tem algum, algum blazer, assim, não me lembro especificamente, mas com certeza tem, nenhum com muito cara de alfaiataria, mas que dá para adaptar. A história do padrão no tricô é legal porque também tem infinitas possibilidades, se você quiser fazer um *jacquard* ou assim.

B.: Obrigada.

Transcrição da entrevista à designer de moda Ana Rita Gaspar

B.: Então eu ia começar por tu falares da tua experiência profissional. Onde é que tu já trabalhaste na área da moda? O que é que tu fazias?

R.: Então eu primeiramente comecei por fazer um estágio profissional na Dielmar, que é uma marca de clássica de roupa de homem. Basicamente tem produção interna de fatos, de coletes, de casacos e de calças, depois tudo o resto era subcontratado as camisas, as gravadas tudo isso. E comecei por fazer um estágio profissional nessa empresa e trabalhava como designer assistente tive lá durante 9 meses e depois entretanto houve a oportunidade de eu passar de estágio profissional para designer. Nessa empresa fazia de tudo enquanto designer até que era uma empresa porque era uma empresa familiar que ainda tinha muito o conceito de que o designer é o centro de todo o trabalho de criativo e então havia muito a questão de o designer ter que fazer praticamente tudo a equipa era muito pequenina era constituída basicamente por mim e por outros colega meu que, entretanto, depois acabou por sair, e havia estagiárias que faziam estágios curriculares de 3 meses, 4 meses que entravam e saíam. Mas basicamente o nosso trabalho consistia em desenhar coleção toda tanta coleção da loja como a coleção para showrooms, tínhamos vários showrooms tanto a nível nacional como a nível Internacional, tínhamos de desenhar os stands de feiras internacionais, tínhamos de decidir a parte do arranjo das montras das lojas, tínhamos que fazer, ainda, fatos e indumentárias com que tínhamos parceria nomeadamente do Benfica e a Federação Portuguesa de Futebol e eu também cheguei a fazer isso. Cheguei a fazer isso durante 2 anos as indumentárias oficiais do Benfica e fiz também da seleção portuguesa os factos todos. Depois tínhamos a parte de mostrar as coleções, tínhamos reuniões com agentes internacionais, no nosso showroom fazíamos reuniões: fazíamos uma reunião com espanhóis, fazíamos uma reunião com portugueses e fazíamos uma reunião com os mercados internacionais que basicamente eram ingleses franceses, tínhamos um italiano também e penso que era só isso também. E pronto, era um trabalho muito centralizado no designer, ou seja, havia um peso muito grande, porque nós não éramos especialistas por assim dizer nós tínhamos de saber fazer tudo, mas depois, entretanto passei para outra marca que é Tiffosi e também fui para a área de homem e estive a desenhar malhas de homem malhas tricotadas de homem. E aí já foi um conceito, um tipo de empresa que já está muito mais especializada, que é aquilo que

nós encontramos mais agora nas grandes empresas. Que é o designer é especializo num produto e por uma secção apenas, não faz mais nada. E faz com que o seu trabalho seja mais desdobrado, ou seja, tu tornas-te especialista naquele produto o que de certa forma para mim na altura interessou-me bastante porque eu aprendi muita coisa do que havia para aprender acerca de malhas tricotadas de homem neste caso, porque eu só fazia isso eu só pesquisava fios, só pesquisava materiais, pontos, modelos só de malha já não estava ligada à parte do marketing, por exemplo, já não estava ligada à parte das lojas, já não estava ligada à parte das reuniões dos agentes, já não fazia nada disso. E pronto foi um trabalho um bocadinho mais especializado. Estive lá também 2 anos.

B.: E relativamente a essa pesquisa que tu fazias? Porque meios é que tu pesquisas? Através de livros era na internet?

R.: Maioritariamente das vezes as pesquisas eram feitas pela internet, no entanto havia também as viagens shopping, por assim dizer, que tu ias ver e compravas peças de outras marcas que estavam mais na moda, não é? Que estavam mais evoluídas, que a marca para a qual tu trabalhas tinha o intuito de chegar a esse patamar, ou seja, por exemplo a Dielmar tinha uma marca que tinha uns fatos xpto, por exemplo, como um tecido que não se machuca com bolsos interiores e tudo mais. Nós íamos, por exemplo, a Itália ou íamos a Londres ou Berlim ou qual é que fosse a cidade que nós escolhíamos, íamos às lojas especializadas tirávamos fotos assim um bocado à socapa porque pronto e tinhas que ter muita cuidado porque havia sempre, então em lojas em que os fatos, um casaco é tipo 500 ou 600 euros estão sempre de olho em ti, não é? Porque percebem quando tu és designer. E tirávamos fotos assim um bocado à socapa, vestíamos e tal, tirámos umas medidas e trazíamos e copiávamos que era mesmo esse o termo, copiávamos pronto. Na Tiffosi também fazíamos isso só que como o nosso produto era um bocadinho mais de valor um bocadinho mais baixo nós muitas das vezes comprávamos as peças eu trazia para Portugal, cortava um pedaço imagina gostava de um ponto cortava um bocado da camisola e enviava para o fornecedor e dizia olha quero isto assim mas nesta cor e pronto era essas viagens de shopping que nós fazíamos. E era daí que adivinha a grande parte da nossa pesquisa, mas depois também tinhas a secção da pesquisa de tendências WGSN, sites de tendências e isso tudo. Ou então sim olhavas para

outras marcas vias o que é que elas estavam a fazer que onda é que elas estavam a seguir e seguias um bocadinho pela mesma onda.

B.: De que forma cada empresa em que trabalhaste se preocupava com problemas da sustentabilidade? Sentias que se preocupavam, que não havia preocupação nenhuma?

R.: É assim eu sou-te mesmo muito sincera em nenhuma das duas houve grandes preocupações com a sustentabilidade. Quando eu vim embora da da Tiffosi já se começava a falar um bocadinho sobre incluir algumas peças com algo orgânico ou fazer uns tingimentos um bocadinho menos nocivos, mas a nível geral não havia grande preocupação com a sustentabilidade de todo. Para tu teres noção, por exemplo, a minha coleção era das mais pequenas, que a coleção de tricotados numa empresa só se for mesmo tipo uma Missoni que é especializada em tricotados, é que a coleção de tricotados tem um grande peso, mas por norma os tricotados é a secção que tem menos vendas, por assim dizer. E então a minha coleção consistia no inverno tinha à volta de umas 70 referências vá 70 e eu de cada referência tinha de fazer uma SMS, a SMS é uma *Sample Main Sample* uma, não é *Sample Main Sample* é tipo um protótipo principal por assim dizer. A peça principal de vendas é a *Sales Main Sample*, desculpa *Sales Main Sample* é isso mesmo desculpa. E então tínhamos que ter 70 unidades, 70 referências e porque por cada referência nós tínhamos de fazer pelo menos um protótipo por isso já dava umas 140 peças feitas e destas 140 peças às vezes ainda havia desdobramentos de cor por isso estás a ver a quantidade de peças para a minha secção que era a mais pequena que nós temos de fazer e de produzir que não serviam sequer para vender ou não tinham um propósito. Depois a maior parte dessas peças iam para encenar no fim de uma coleção, por exemplo os protótipos nós recolhíamos tudo e colocávamos em caixas porque ia para o armazém e eles ou doavam as peças que eu não acredito que eles o fizessem ou então incineravam as peças. Por isso, há um gasto de matéria-prima muito grande a muitos níveis, por exemplo eu lembro-me da primeira coleção que fiz e de lhes dizer de lhes sugerir “olha porque é que nós não reaproveitamos os sacos, sabes aqueles sacos em que vêm as peças?”

B.: Sim.

R.: Nós não reaproveitamos estes sacos? A cola ainda está boa dobramos os saquinhos colocamos dentro de uma caixa e reutilizamos. E eles ficaram olhar para mim tipo opá ya se calhar até é uma boa ideia, porque nunca tinham chegado aí, não havia pensamento de vamos reutilizar isto uma coisa tão simples como sacos, eles deitavam fora. Ou sei lá etiquetas deitavam fora, não havia cuidado por exemplo de escolher prints e menos agressivos, por exemplo, não havia esse cuidado, porque não está na agenda do dia para uma marca de *fast fashion*, a agenda do dia é o lucro. E nós todas as segundas-feiras recebíamos um *sheet*, uma folha um Excel a dizer quanto é que nós tínhamos vendido pela nossa secção nesse fim de semana ou nessa semana passada. E era isso que importava não era propriamente se os produtos eram sustentáveis ou não.

B.: Ou seja, a referência era correspondente a uma peça, mas essa peça podia ser desdobrada em várias cores, é isso?

R.: Sim, sim é os desdobramentos sim.

B.: E quando tu falaste nas referências não queria dizer que produzissem que fossem produzir todas essas peças ou seja iriam ser escolhidas?

R.: Exatamente, ou seja, nós tínhamos o showroom, e nós chegávamos ao *showroom* com imagina eu tinha 70 referências de malhas tricotadas, depois tinha a minha colega que tinha 200 referências de malhas circulares, depois tinha o meu colega que tinha 200 de camisas, pronto. Nós chegávamos lá nós montávamos o showroom e havia referências que nem sequer eram escolhidas, ou seja, o protótipo ia a SMS, não serviam de nada. Agora multiplica isto por secção de mulher e secção de criança sendo que a secção de criança tem menino e menina de 6 em 6 meses isto a acontecer. Era uma quantidade de roupa gigantesca e para não falar das viagens que se fazia de aprovações de cores matérias, viagens de correio, digo, porque as coisas tinham ser enviadas para os fornecedores, que eram Bangladesh, Índias, Chinas, Paquistão, todas as viagens que se tinham de fazer para aprovar cores, por exemplo.

B.: Por exemplo, a Tiffosi não produzia nada em Portugal?

R.: Havia alguns, alguns produtores portugueses sim havia alguns. Eu trabalhava com um, por exemplo, trabalhava com um produtor português. Mas o problema, que não é problema, era um problema para a marca, é que Portugal,

pronto, como nós sabemos tem a legislação. Estava-te a dizer que a Tiffosi, não tinha, como é que eu hei de te dizer, Portugal tem uma legislação muito grande a nível de salários, ou seja, tu cá não vê, podem trabalhar 8 horas mas pelo menos o ordenado mínimo nacional as pessoas recebem, ou seja, a empresa tem certos custos com os seus funcionários, isto faz com que aquilo que eles cobrem a nós seja um bocadinho mais alto, porquê? Porque têm de cumprir certas metas para terem lucro e para pagarem aos seus funcionários e acho isso extremamente bem porque isso é o que deve ser. Só que uma marca como a Tiffosi ou como qualquer outra marca Zara, Bershkas, Pulls, o que é seja, eles querem ter o maior lucro possível, ou seja, eles ao quererem ter uma margem não do dobro mas o triplo ou quádruplo daquilo que a peça vale eles têm de produzir onde custa menos, e onde é que custa menos?, em sítios onde as pessoas são mal pagas e onde os países não protegem essas pessoas, nomeadamente o Bangladesh, Índia, China são países onde a legislação de trabalho é muito precária ainda, e então nós procurávamos esses sítios porque é onde é mais barato. É mesmo isso. E então nós em Portugal como as peças nos saiam mais caras não produzíamos tanto de cá, optávamos sempre para o estrangeiro.

B.: Deve ser o mais comum, principalmente, nessas marcas que tu referiste.

R.: Sim completamente. E até, por exemplo, tu vês as marcas já internacionais tipo italianas, francesas, pronto já são marcas, não digo que sejam marcas de luxo tu também tens cá muita produção de marcas luxo, mas digo marcas tipo, não sei se conheces a COS?

B.: Sim, sim, sim.

R.: Conheces? A COS é uma marca que advém do grupo H&M, eles são do grupo H&M, mas já têm um patamar um bocadinho mais alto, não é?, pronto. Tens coisas na COS facilmente a custarem cento e poucos euros. E eles produzem muito cá, porquê? Porque já lhes interessa se calhar outro patamar, já querem o material assim um bocadinho melhor, já querem os acabamentos um bocadinho melhores. Então não se importam de gastar um bocado mais com a peça, percebes?, porque sabem que o cliente vai também olhar para essa qualidade e vai pagar um bocadinho mais e também lhes interessa porque isto também é muito importante lhes interessa ter o *made in* Portugal, por exemplo, ou *made in* Europa porque para muitos clientes ter um *made in* India, *made in* Bangladesh já não é assim muito fácil de engolir, por

assim dizer. As pessoas mesmo que não saibam a verdade toda mesmo que não saibam que se calhar foi uma criança que fez aquela roupa já olham *made in Bangladesh* e pensam “Ai não, isto é de fraca qualidade, não quero isto”. Então as marcas dão a volta e às vezes fazem tudo no Bangladesh, trazem as peças, por exemplo, para Portugal fazem ali um acabamentozinho e dizem *made in Portugal*, acontece muito também.

B.: Pois eu já ouvi casos por acaso era em Portugal mas, por exemplo, dizia *made in Italy*.

R.: Exatamente, exatamente. Ou, por exemplo, também já ouvi falar de casos de lã que é da China, por exemplo, mas a lã é originária da China só como é a tecelagem, o fio como é feito em Itália já diz *made in Italy*, que é mentira, a lã não é de Itália a lã é da China. Só que como é fiada em Itália dizem *made in Italy*, percebes? Há estes esquemas que as marcas fazem para nos enganar, também.

B.: Pois é isso, eu acho que isso é um grande problema para o consumidor porque por mais que queira estar informado, depois nunca consegue uma informação muito válida, não é?

R.: Exatamente e é a questão da rastreabilidade que tu consegues fazer das coisas porque mesmo para nós era para nós a trabalhar numa marca de *fast fashion* era muito complicado sabermos realmente de onde é que as coisas vinham, porque tu tinhas pessoas no Bangladesh que iam buscar coisas à China porque a China fica ali ao lado, mais ou menos, e eles iam buscar coisas a China mas depois a China já ia buscar coisas ao não sei quê. Então se nós quiséssemos fazer a linha condutora donde vinha todo aquele material e aquela tinta para fazer o tingimento e aquele algodão tudo e mais alguma coisa era muito difícil para nós, para além de não falar do sítio onde é que as coisas tiveram porque eu felizmente nunca, da única vez que fui ao Bangladesh não assisti a nada que me chocasse a nível de trabalho infantil nem nada disso. Pessoas muito novas tipo 14, 15 anos a trabalharem, mas, pronto, também tendo em conta o ambiente que é o país e tendo em conta que os pais se calhar desses adolescentes ou dessas crianças recebem tão mal tu pensas, ok se calhar é mau, mas se calhar este adolescente tá aqui a trabalhar para levar um dinheirinho mais para casa e para os pais poderem comer também, percebes? Agora crianças, em si, mesmo pequeninas eu não vi, mas sei que existia, sei disso,

principalmente na parte das calças de ganga, da parte da ganga, sei que existia e que eram os trabalhos mais perigosos eram feitas com crianças. Por exemplo, havia um trabalho, que soube disto pela voz de um senhor que lá estava a acompanhar no terreno, que havia um trabalho que era feito por crianças porque elas são pequeninas e pronto só tinham de estar lá a segurar, o trabalho dela era estar a celebrar as calças assim enquanto um adulto enfiava para lá um jato de chamando daquela areia para correr sabes para fazer aquele ar gasto. Pronto, e a criança estava lá assim a segurar e o adulto a enviar para lá areia, ou seja, vai tudo, respira a criança vai para os olhos, vai para cara, vai para a boca.

B.: Sim e as proteções duvido que às vezes sejam as melhores, não é?

R.: Zero, pois zero.

B.: E quais é que achas que foram os pontos mais Fortes na tua formação enquanto estudante e se achas que houve com coisas que te faltaram na tua formação e se te prepararam para o mercado de trabalho, por exemplo para desenvolver knitwear, se já tinhas aprendido alguma coisa ou não.

R.: É assim, na faculdade fizeram essa pergunta se “Acha que nos prepararam na vida de estudante? E eu sinceramente eu digo-te que não, acho que é muito importante tudo aquilo que nós aprendemos, tanto, por exemplo, no meu curso que aprendi Modatex como aqui no mestrado acho mesmo que foi muito importante. Aliás eu adorei fazer este mestrado, por causa disso, porque eu pus muitas das coisas que eu achava como certas eu virei-as ao contrário e pu-las de outra perspetiva, no entanto acho que não chega, mas não tem mal não chegar. Não tem mal tu chegares ao mercado de trabalho e dizeres eu não sei fazer isto porque foi aquilo que eu fiz por exemplo na Tifosi eu nunca tinha trabalhado com malhas tricotadas na vida, eu fui à entrevista e eu fui sincera e disse “Olhe eu nunca fiz isto na vida, eu tenho 2 anos de experiência na área, eu já trabalhei muito fiz isto, isto e isto, tenho experiência em liderar pessoas, tenho experiência a comunicar com pessoas, mas tricotados eu nunca fiz na vida. E o diretor do departamento foi sincero disse “Rita tudo bem, está tudo bem vais ter muito tempo para aprender, vais fazer muita porcaria, vais fazer muita asneira, mas felizmente tens uma coordenadora de departamento muito boa que te vai ensinar tudo.”, e eu disse “Tá bem, tudo bem.”. Fiz muita asneira na primeira coleção só fiz asneirada, sou-te mesmo sincera e até tu encontrares o teu espaço e

definitivamente dizer “Não, eu sei do que estou a falar. Eu sei do que estou a falar, eu sei disto.” demora muito tempo e ninguém na escola nos ensina isso, ninguém nem depois de tirares do mestrado, nem depois de seres doutora, ninguém te ensina isso, tu podes chegar ao topo. Eu acredito que há doutores lá na escola de Design que se calhar nunca trabalharam e que se calhar se voltassem a trabalhar agora, a entrarem no ritmo eles próprios iriam cometer erros e está tudo bem na mesma. Porque ninguém nos ensina tudo e além disso cada empresa é uma empresa, cada empresa é como se fosse um país diferente, tu tens termos diferentes para as mesmas coisas, tens regras diferentes, tens pessoas diferentes e, então, tu tens que te ambientar àquilo tudo, é como se ganhasses uma nova forma, mas o teu íntimo, o teu cor, permanece igual porque tu sabes o que é pesquisar, tu sabes fazer *moodboards*, tu sabes recolher cores, sabes fazer recolha de materiais, isso tudo tu sabes, que é o que nos ensinam enquanto designer. Agora para trabalhar para alguém, para suprimir as necessidades de uma marca, isso ninguém te ensina, não é? Tens de ser tu a aprender sozinha.

B.: Pronto eu agora vou vivenciar, não é? Como é que vai ser também para mim. E vou perceber também, ainda não sei se a empresa tem designers, sei que possivelmente eles produzem para a Tommy Hilfiger, para a Tommy Hilfiger não, para a Paul and Shark, Tommy Hilfiger era onde eu tinha estagiado antes. Mas pronto ainda nem fiz nenhuma visita vou ver como é que é, e é essa questão pronto observar bastante.

R.: Sim, claro que sim. E aí eu também acho que tu tens uma coisa boa, uma qualidade boa que é tu sabes ouvir e absorves muito o conhecimento exterior. E às vezes não tem mal nenhum nós chegarmos e sermos assim um bocado mais, como é que vai dizer? Não é tipo demasiado humildes, porque também temos que ter algum pulso firme, porque este mundo é uma porcaria mesmo, este mundo da moda às vezes é uma porcaria. E tu encontras pessoas mesmo que não valem nada, mas ao mesmo tempo também encontras pessoas muito boas e pessoas que te ajudam muito e que te ensinam muitas coisas e que te dá mesmo vontade de fazer isto, mas é bom nós começarmos com os pezinhos mesmo assentes na Terra. E ser tipo “Ok, eu não sei nada.” e é mesmo esse o pensamento, não para te rebaixares a ti, mas é do género “Ok, eu sei isto. Isto eu sei que sei, mas a partir daqui eu não sei nada, eu vou aprender ao máximo que eu posso. Vou absorver o máximo de informação que

eu posso.” E depois vou juntar esta informação àquela que eu tenho aqui guardada e vou-me tornar um bocadinho melhor e sobes mais um pouco. E depois se calhar no mês a seguir tu já consegues dizer, “Então, mas ontem dizia-me que era assim e hoje está-me a dizer que era assado. Então, mas ...”, percebes? Já comesças a fazer pontos de ligação, mas se tu comesças por ouvir e por absorver já é um passo gigante. E eu acho que isso, nesse aspeto, acho que tens isso a teu favor. Porque a sério porque não vais com sentido de ilusão nem nada disso. Há muita gente, muita malta agora e eu não sou assim tão velha, mas considero-me assim um bocado se calhar um bocado mais alma velha nesse sentido, mas sinto que há muita gente que vai super iludida. A querer ser tipo a cena, a querer ser o designer, a querer ser tipo estar sempre na frente. Por exemplo eu estive na frente na Dielmar e para mim era uma maldição, porque eu tinha de tomar decisões com 21 anos, eu tinha de tomar decisões de milhares de euros. E para mim era uma maldição porque eu não sabia o que é que havia de fazer, tinha pessoas que tinham idades para ser meu pai e minha mãe a perguntarem-me “Rita o que é que eu faço?”. E eu dizia “Eu não sei.” ninguém me ensinou isso na escola. Eu não sei, como é que eu faço isto? Sabes? Eu não sei, sabes tipo aquela coisa tipo “Eu não sei, eu vinha para aqui para desenhar coisas, eu achei que ia ficar aqui o dia todo a desenhar coisa, mas não.

B.: E o que é que tu fazias nesses momentos para conseguir decidir?

R.: Opá, tipo perguntava a quem sabia, perguntava às pessoas que sabiam mais do que eu. Ou falava com comerciais, ou falava com as pessoas da produção, que também é uma coisa muito importante é tu teres principalmente quando a produção é interna teres como aliados as pessoas que estão na produção, porque normalmente são pessoas que fazem aquilo há muitos anos muitos muitos muitos anos e isso pode ter muitas vantagens que é tu podes logo à partida saber o que é que não dá para fazer, porque as pessoas vão te logo dizer, se quiseres fazer uma coisa mais estrambólica, elas dizem não dá e tu vais ver, então como é que se faz, explique-me? E ela vai dizer é assim, assim e não dá para sair daqui. E tu dizes “E não dá para vir aqui um bocadinho mais para a direita?” e elas experimentam, e depois já vêm que se calhar até dá, estás a ver? Mas tu teres como aliados pessoas que metem as mãos na massa, que sabem fazer as coisas é fantástico porque essas pessoas ajudam-te muito e eu acabei por conquistar um bocado esse lado que era ir à linha de produção e falar com a chefe de linha e dizer “Olha, eu não sei como é que

isto se faz ensina-me. Sabes? E se calhar à primeira ela havia muitas vezes que me viam lá em baixo elas e faziam, porque já sabiam que eu que eu trazia problemas, sabes? Porque “Ai os designers têm a mania que têm ideias.”, pronto, como não era azul com linha azul elas “Ai meu Deus que horror.”, estás a ver? Mas sim procurava ajuda de quem sabia ou então, olha, fazia mesmo burrada e depois para a próxima tentava corrigir. Mas isto para te dizer que eu tinha lá colegas que faziam estágios e que, por exemplo, tinham inveja de mim, sabes? E faziam, tipo “Ai, mas tu aqui tens a mesma idade que nós, porque é que estás a fazer isso?”, e tinham inveja de mim, colegas meus designers que tinham a mesma idade que eu e que queriam estar a fazer o que eu estava a fazer e eu não queria, sabes? Era tipo então levem, façam, vão vocês levar na cabeça do diretor de produção que eu não quero estar aqui até às sete da noite e depois ir para casa se calhar chorar porque tive 3 horas ele a me dizer que eu era uma incompetente. Façam vocês então. Mas vai correr tudo bem, Bia, não preocupes.

B.: Obrigada pelos conselhos.

R.: De nada e tu vais olhar se calhar daqui a um ano e vais dizer “Eh pá, afinal aprendi bué. E eu não sabia nada.” Eu continuo a achar, por exemplo, que eu não sei nada.

B.: Eu digo-te uma coisa eu notei uma diferença muito grande, quando estava a fazer o curso de alfaiataria na Modatex, sentia que era uma diferença assim gigante. Sei lá, mesmo *skills*, do género começar a coser muito mais rápido e coisas assim.

R.: É não é, sim, sim. O *skills* também foi uma experiência muito gira. Tu chegaste a ir para o *skills*?

B.: Não, não. Estou a dizer que, pronto, melhorei algumas competências.

R.: Há ok, eu agora estava a ver por que há a competição do *skills*.

B.: Foi a que tu foste?

R.: Sim, há pois agora estava a ver se tu tinhas participado.

B.: Não, não.

R.: Ok, ok.

B.: E de matérias-primas, que tipo de matérias-primas é que eram utilizadas? Tinham em conta, pronto, depois referiste quando saíste, se não me engano, da Tiffosi, que já tinham mais em conta. Que tipo de matérias-primas é que usavam em knitwear?

R.: Em *knitwear*, normalmente era 100% algodão, por norma era 100% algodão. No entanto havia misturas e quando tu querias fazer, por exemplo, peças mais macias que, pronto, assim com aquele toque mais, isso era um bocadinho mais para mulher até, nós em homem era normalmente sempre 100% algodão, mas quando tu querias fazer aquele toque parece pêssigo, sabes aquelas malhas assim muito macias muito fininhas? Pronto, aí acrescentávamos acrílico. Ou fazíamos algodão, acrílico ou às vezes no inverno tínhamos uma percentagem pequena de lã, tipo 15% de lã, algodão, ou fazíamos tipo, sei lá, poliéster, havia umas também que eram todas em poliamida, poliéster, pronto tínhamos assim mais dentro dessas percentagens, mas por norma era quase sempre tudo algodão, quase sempre.

B.: Eu percebi que na Dielmar havia produção, na Tiffosi, era tudo externo ou não sei se referiste se havia alguma produção mesmo dentro da empresa.

R.: Não, não dentro da empresa não havia produção. Era tudo, nós tínhamos umas máquinas de costura sim mas era só para pequenos arranjos imagina, vinham umas samples que vinham com um botão descosido ou com uma coisa assim não gostávamos tanto íamos para as máquinas de costura, é como se fosse tipo atelier da faculdade, tínhamos assim um atelier ainda grandinho, não é? Tinha lá uma senhora que, também, por acaso se chamava Maria José também, a costureira e que nos fazia algumas coisas. Essa senhora sim era mesmo costureira, mas a nível de produção não era sistema fazer produção lá, era tudo era tudo de fora. Depois havia ali um período que nós recebíamos as SMS(s) que vínhamos recebendo as caixas e íamos-lhe pedindo “Olhe, Maria José preciso disto e disto e disto.”, e ela fazia-nos, só que, por exemplo, maior parte das vezes o que é que acontecia nós acabámos por ir para lá fazer coisas, porque eram tantas peças de tantos departamentos que a senhora não dava conta do recado, não é? Então nós acabámos por ir para lá coser.

B.: Mas máquinas de *knitwear* tinham? Para fazer amostras ou não?

R.: Não, não, não, nada. Tínhamos máquinas para calças de ganga, para fechos tínhamos aquelas máquinas de pôr os botões, as presilhas também, presilhas

não, os botões das calças de ganga aqueles de metal, tínhamos isso, mas máquinas de *knitwear* não tínhamos nada.

B.: Então isso acabava por prolongar um pouco o processo, não? Porque vocês iam diretamente à fábrica às vezes para fazer as amostras ou como era na Ásia tinham mais dificuldade e era tudo como tu disseste por correio?

R.: É assim pelo menos o meu departamento, eu só ia uma vez por ano, só fui uma vez por ano, neste caso, mas por exemplo, eu tinha colegas que eram do departamento de malhas circulares t-shirts, *sweats* e etc, que dentro de uma marca como a Tiffosi tinham um peso maior, ou seja, eles tinham muito mais referências e trabalhavam com muito mais países. Então o que é que faziam as colegas desse departamento chegavam a ir duas a três semanas para a Índia, por exemplo, ou pá China acho que não chegavam ir. Índia e Bangladesh, se não me engano, e que ficavam lá duas, três semanas e ficavam lá a produzir, ou seja, eles iam trabalhar diretamente com a fábrica para encurtar o processo criativo. Ou seja, ela desenhava, ela ou ele, os meus colegas desenhavam e diziam logo fornecedor “Olha faz-me isto.”. E ele no dia a seguir já tinha pronto. Eles encurtavam todo o processo de enviar por correio, de aprovação e tudo isso, porque como era um número muito grande de referências e o espaço de tempo era muito curto, eles encurtavam dessa forma, mas por norma era tudo à distância, era tudo aprovado à distância. No pior, no pior cá cenário que nós fazíamos era fazíamos videochamadas com os fornecedores eles mostravam-nos as coisas diziam “Olha está assim, assim, assim, tem estas medidas tem isto.” e se nós estivéssemos assim extremamente atrasados com a produção desenvolviam a peça como estava, nós não aprovamos nada e depois quando fosse para a produção, percebes para produzir as unidades todas para ir para as lojas e para vender e tudo mais, aí sim é que nós já aprovávamos melhor as coisas, aprovávamos as medidas, aprovámos o modelo, as cores .

B.: E como é que eram discutidas as ideias na Tiffosi? Porque tu disseste que era mais, pronto, eram mais pessoas a trabalhar do que na Dielmar. E não sei se tinhas uma chefe e depois havia uma pessoa que aprovava ou se tu e os teus colegas individualmente tinham essa responsabilidade de vocês próprios selecionarem as amostras e as peças.

R.: É assim, nós tínhamos uma coordenadora que era a coordenadora, é quase como se fosse, não tinha bem as funções todas de um diretor criativo mas era como se fosse, pronto. E era designer que lá estava há mais anos, ou seja, ela começou na Tiffosi um bocadinho como eu comecei na Dielmar. A Tiffosi é uma marca com cerca de doze, treze anos, por isso não é assim muito antiga. Então o que é que ela fez? Ela estava lá e era ela o centro de tudo, ou seja, desenhava casacos, camisas, t-shirts, calças, tudo e mais alguma coisa, acessórios pronto. Só que depois, entretanto a marca foi crescendo e eles precisaram de começar a ramificar e a delegar tarefas a outros designers, só que essa designer principal sabia de tudo um pouco, então ficou como diretora criativa, por assim dizer da marca. E então o bom de trabalhar em equipa é que tu como és especializada no teu produto quando vais para uma reunião de design para discutir ideias tu consegues discutir ao pormenor o teu produto tal como todos os teus outros colegas e consegues dar um input mais detalhado daquele que é tendência daquele que são modelos sobre o teu produto, porquê? Porque não estás a dispersar a tua energia para outros sítios, por isso a discussão de ideias nas nossas reuniões era muito à base disso, era cada um trazia um bocado a sua pesquisa, apresentava para a coordenadora porque ela era uma pessoa super aberta, tipo, super tranquila connosco e ela dizia olha dêem-me as vossas pesquisas, estas são as tendências, ela apresentava -nos as tendências. E diziam olha esta é a tendência para este lado, para este lado e para este lado, para o início da estação, para o meio da estação e para o fim da estação, aqui vamos precisar de mais camisas e tricotados, aqui vamos precisar de mais t-shirts, aqui vamos precisar de mais não sei quê. E nós dizias “Olha Edite tenho esta proposta para ir para aqui para este início, tenho esta proposta para aqui e então era assim muito direcionado, porque ela tratava do trabalho maior, por assim dizer. Ela tratava toda a parte da pesquisa tendências, fazia a orientação das cores também. E nós depois finalizávamos, por assim dizer.

B.: Então isso era-vos apresentado logo no início antes de criar qualquer coisa?

R.: Sim, mas não era uma coisa fechada, ou seja, não era, ela aceitava as nossas opiniões também, mas isso tem a ver com a personalidade da pessoa, não é? Há empresas não funcionam assim, mas no nosso caso era assim ela dizia-nos, apresentava o rascunho, por assim dizer, apresentava um rascunho da direção que ela queria seguir e apresentava-nos a nós designers e dizia “O que é que vocês

acham?” e nós dizíamos “Olha acho bem mas acho que falta não sei quê ou acho que, não acho tão bem, acho que está um bocadinho morto, acho que precisa de um bocadinho mais de cor.”, então nós acrescentávamos isso.

B.: Mas ela já tinha peças por base como tu dizes de orientação?

R.: É assim, há sempre histórico, ou seja, tu nunca desenhas uma coleção totalmente do zero, só se tu quiseres mesmo mudar completamente a identidade de uma marca, mas por norma tu quando desenhas uma coleção tu tens sempre histórico para trás e esse histórico normalmente vem de peças que são best-seller.

B.: Ok.

R.: Ou seja, tu pegas em 10 referências que vendem muito bem sempre que têm vendido sempre muito bem e tu dizes ok estas peças têm de estar aqui, mas não vamos querer peças iguais vamos ter que de lhes mudar qualquer coisinha. O principal fica igual, mas há ali qualquer coisinha os pormenorezinhos dos botões, dos fechos, do tecido vais mudar. E era daí que ela partia, ela tinha essas peças de referência, por assim dizer, e depois é claro que havia uma percentagem de peças de moda e uma percentagem de peças que era novidade mas que se calhar não eram assim tão moda, eram tipo peças que tu sabias que iam vender à partida mas que não eram *super over the top*.

B.: Ok.

R.: Porque tu não podes, tu nunca podes fazer uma coleção como também nos ensinam na escola, tu nunca podes fazer uma coleção só de básicos nem só de peças *super trendy*, tu tens de ter ali um equilíbrio, não é?

B.: Uma percentagem de um.

R.: Exatamente, há uma percentagem de peças *trendy* e há uma percentagem de peças mais básicas e consoante o tipo de marca para o qual tu estás a trabalhar e a fazer a coleção vais aumentando ou diminuindo a percentagem de cada uma. No nosso caso como era coleções de homem e a moda de homem é sempre um bocadinho mais virada para os básicos, para peças um bocadinho mais seguras. Nós fazíamos muito para aí, baseávamo-nos muito no histórico de vendas, tínhamos como base essas peças e depois íamos acrescentando alguns pormenores de moda, era basicamente isso que nós fazíamos.

B.: Ok. E as estruturas tu já me falaste que era através do shopping. E como é que eram adquiridas as matérias-primas? Vocês iam, por exemplo, nem sei se é Premiere Vision tem, eu vi tecidos quando fui lá, mas não fui à procura de fios ou algo género. Mas iam a feiras ou os fornecedores iam até a empresa para poderem escolher os fios.

R.: É assim, por norma, eu quando trabalhava na Dielmar, eu ia à PremierVision, ia à PremierVision e ia à Milano Unica também, que é uma feira de tecidos em Milão e eram essas duas as principais feiras de tecidos de moda de homem. Mas é isto porquê? Porque nós tínhamos produção interna, ou seja, interessava-nos a nós ter os tecidos connosco e nós depois cortarmos e produzimos tudo na nossa fábrica. No entanto na Tiffosi nós não tínhamos produção interna, ou seja, não nos interessava muito e também principalmente a nível de gastos que nós tínhamos com isso. Não nos interessava muito estar a ir a uma feira, estar a escolher tecidos que por norma são assim um bocadinho caros e estar a enviar para o fornecedor, ou seja, a nível de agilidade, de consumo de tempo, isso consumia-nos muito mais tempo, o que é que nós fazíamos? Nós encarregávamos os fornecedores de fazer essa procura das matérias-primas e quando eles faziam a procura das matérias-primas apresentavam-nos a proposta e nós a partir dessa proposta dizíamos “Olha quero um bocadinho mais de algodão, ou quero um algodão um bocadinho mais fino.”, e ele apresentava uma nova proposta, percebes? Era mais a partir daí, mas também depende mais uma vez de como é que a tua empresa trabalha porque até, hoje em dia, há empresas que eu sei disto que nem sequer escolhem a matéria-prima escolhem a peça inteira, ou seja, tu trabalha imagina numa Zara, tu és designers numa Zara e tu enquanto designer tu tens de escolher um x de referências de t-shirts, é isto que tu tens de escolher, e estas referências de t-shirts são feitas noutra fábrica onde têm outros designers e nesta fábrica estes designers são responsáveis por produzir especificamente coleções de t-shirts para a Zara, estás a ver? Trabalha-se assim um bocadinho. Quanto maior é a velocidade de produção duma marca, quanto maior é a necessidade de apresentar as novidades, menos, como é que vai dizer, menos demorado pode ser este processo de criação, escolha de tecido, aprovação, a fabricação, este processo tem de ser muito.

B.: Pois será tudo centralizado quase tudo centralizado num local se calhar menos as decisões definitivas, pelo que eu entendo do que tu estás a dizer, ou seja,

imagina, esses designers possivelmente, se calhar, até estariam dentro de uma fábrica onde seria todo o processo de criação.

R.: Sim, sim muitas das vezes sim. Eu, por exemplo, eu tenho uma colega minha que trabalhou comigo na Tiffosi que era a designer de malhas circulares. E ela está a fazer exatamente isso, está numa fábrica no norte de Portugal, e ela trabalha diretamente tem vários clientes sendo que um dos clientes é Inditex, e a Inditex ela trabalha para roupa de menino e faz assim roupa para crianças para menino e o trabalho dela é fazer isso é fazer é fazer uma coleções para outras marcas ela trabalha assim, ou seja, ela absorve todas as necessidades da marca, porque as marcas dão um briefing dizem “Olha queremos este género de padrões queremos este género de cores queremos este género de não sei quê e queremos 200 referências de t-shirts.” e ela segue estas indicações, apresentada as propostas dela e depois a marca chega lá e diz “Olha quero esta, esta e esta, esta para as minhas lojas.” e leva.

B.: A ok.

R.: E é isso basicamente que acontece. Porque tu assim poupas muito tempo, poupas muito tempo a nível de decisão porque não tens de estar a falar com fornecedores, porque é um trabalho burocrático muito grande, és tu que estás sempre a falar com fornecedores a mandar e-mails, a dizer está aprovado, não está aprovado, esta cor não está tão bem, isto não sei o quê, assim não, assim tu delegas essas funções noutro designer exterior, percebes? Fazes uma subcontratação e faz com que o nível de novidade que entra dentro da tua coleção seja muito superior.

B.: Ok disso eu não tinha, pronto, não fazia mesmo ideia pensei que fosse mais do género, que na Inditex fosse mais do género como a Tiffosi.

R.: É assim já foi, já foi sabes só que a Inditex agora está num nível no assim tipo eu sou sincera não sei quando até que ponto é que eles vão continuar a crescer. Eu acho que eles agora com a pandemia as vendas da Inditex baixaram bastante porque as pessoas não compram roupa. Mas eles estão um ritmo um bocado assustador, Bea sou-te mesmo sincera. Porque é que é que a cena da Inditex é que a Inditex tá a assumir uma forma que nem o consumidor mais atento consegue ali distinguir bem as coisas, porque eles estão se tornar uma marca *super fashion super quase high end*, porque ele já não a produzir as roupas muito mais em Portugal, em

Espanha em países mais limpos estás a ver, no entanto, as práticas de negócio deles continuam a ser tipo de um gasto de matérias-primas e de sustentabilidade de zero, mesmo. Então tipo tu ficas ali naquele limbo do género, “Não, mas isto tem bom ar, isto é um ar até que eles têm algum cuidado, é *made-in* Portugal e 100% pele, a pele é melhor do que o plástico, se calhar até é ok.”. Por isso sou te sincera, eles estão com um modelo de negócio que eu não sei bem dizer quando é que isto vai abrandar. Para eles é ótimo, né?, mas a nível de sustentabilidade é um bocado assustador.

B.: Sem dúvida. E relativamente às empresas em que trabalhaste, sentes que tinham alguma preocupação face às peças serem recicláveis no seu fim de vida?

R.: É assim, não, não, não. Não mesmo, não recicláveis mas talvez de cuidar da peça na Dielmar. Na Dielmar sim, diria que mesmo a nível, apesar de não ser perfeita de longe disso, mas a nível de sustentabilidade, por ter uma base mais tradicional que era a base da alfaiataria e do feito pelo medida e tudo mais diria que era uma marca um bocadinho mais sustentável, e também a nível da matéria-prima que eles utilizavam como era tudo mais à base da lã e do algodão e tudo mais tornava acho que as peças um bocadinho mais “recicláveis” apesar de não serem, não haver esse cuidado, estás a ver? Ninguém dizia às pessoas recicle o seu fato, não, quando muitos diziam às pessoas para cuidar do fato, para remendar, para apertar, percebes?

B.: Ok. E tinham esses serviços? Por exemplo se um cliente da Dielmar quisesse mandar apertar o fato eles tinham esse serviço?

R.: Tinham, tinham, tinham um serviço personalizado nas lojas principalmente as lojas das amoreiras que era as lojas assim mais de renome por assim dizer, eles tinham esse serviço, uma pessoa podia ir lá com o fato da Dielmar e tinha de ser era da marca, não é? las lá e fazias o serviço de personalização do fato.

B.: Isso é ótimo.

R.: Hum hum.

B.: As empresas tentavam reduzir o desperdício têxtil?

R.: É assim que eu tivesse conhecimento não, que eu tivesse conhecimento não, se talvez a Dielmar, o desperdício têxtil era evitado, mas mais a nível por razões económicas e não por razões propriamente ambientais, ou seja, havia o cuidado de mesmo estudo de encaixe tudo mais havia esse cuidado mas era para fazer o tecido

render o máximo possível, porque muitas das vezes tinhas tecidos que custavam trinta euros, quarenta euros ao metro, estás a ver? E para fazer um fato, pronto. Então havia esse cuidado, mas era por razões económicas não ambientais.

B.: Mas por exemplo que o sobrava da produção aqueles pequenos retalhozinhos às vezes muito muito pequeno que já não davam para produzir nada nem bolsos nem nada desse género, havia uma recolha? Sabes se havia uma recolha por parte de uma empresa externa para produzir fio novamente?

Rita: É assim eu não tenho, eu não me recordo ao certo porque eu na altura que trabalhei lá não nem sequer pensava muito nisso, sabes? Nem sequer relacionava muito a esse nível, mas sei que eles separavam pelo menos o cartão e o papel e o plástico e separavam das coisas da produção, eles tinham a parte da separação da reciclagem mesmo. Depois a nível dos fios eu acho que eles também juntavam tudo assim em fardos, estás a ver? Juntavam em fardos e tinham lá também. Eu não sei se isso se eles mandavam para incinerar se se o que é que faziam, nem sei se trabalhavam com outra empresa ou não, não sei.

B.: Era bom, o nosso, devido que acontece, mas era bom que nos dias de hoje não mandassem incinerar.

R.: Pois, mas sabes que é a solução mais fácil que as empresas utilizam, que é ok isto não dá para ir para aterro vamos incinerar.

B.: Enquanto designer, pronto eu conheço -te um bocadinho, não é? Mas enquanto designer preocupaste com a sustentabilidade?

R.: Sim cada vez e cada vez sinto que enquanto designer e principalmente por tudo isto da parte do mestrado, de nos fazerem pensar nas coisas, no ciclo de vida e tudo mais, sinto que estou num limbo no sentido em que continua-me a apetecer ter roupas, porque sou designer e gosto de me vestir e gosto daquela sensação de roupas novas e diferentes, mas ao mesmo tempo já tenho um pensamento em relação àquilo que implica ter uma peça de roupa que me faz, por exemplo, não comprar roupas se calhar há uns 6 ou 7 meses, que eu já não compro roupa. Porque lá está olho sempre para aquilo tipo “Será que eu preciso mesmo? Será que é preciso? Será que eu preciso tipo desta roupa só porque está a vinte euros? E então estou ali naquele limbo em que continua querer mas não compro e pronto é uma sensação um pouco estranha, porque até há uns meses andei à procura de uma coisa muito simples

que é a roupa interior. Roupa interior, cuecas, meias e toquezinhos interiores e tudo mais, e andei à procura e eu assim “Ó pá vou procurar assim uma marca com algodão orgânico com uma cena mais, uma coisinha melhor, nada muito *fancy*.” Pá só que ainda me custa um bocadinho porque vi que tipo umas cuecas era tipo dezassete euros e eu fiquei assim eh pá pois realmente é mesmo, ainda estou estamos todos eu acho que mesmo as pessoas que procuram opções mais sustentáveis eu acho que aquilo que nos impede mais de tomar mais decisões sustentáveis ainda é o preço.

B.: Eu acho que sim, pelo menos também da minha parte também é um pouco por aí, e por exemplo compro roupa mas é mais neste momento por necessidade, por exemplo, mais calças e assim e não tenho comprado só porque sim. Pronto eu também tenho, eu agora tenho que fazer é uma seleção no que tenho em casa.

R.: Sim, sim.

B.: Mas noto, deve ser com certeza do mestrado e das conversas que nós temos, que pronto faz-me pensar e noutras coisas do dia a dia, faz-me querer comprar produtos que tenham em vista mais a sustentabilidade, coisas mais duráveis.

R.: Sim e sabes que eu acho que não é só, porque é assim se de repente todos disséssemos, ok ninguém vai comprar mais Zara, mas transportássemos os nossos hábitos de consumo para marcas sustentáveis ia ser mau na mesma, porque nós estarmos a comprar 30 peças de roupa que não precisamos num mês quer seja numa marca de *fast fashion* quer seja numa sustentável é na mesma um excesso, não é?

B.: Claro.

R.: Se o hábito de consumo em si é que tem de mudar não é só aquilo que tu compras é o teu hábito de consumir. Só que ao mesmo tempo de lá estar não, nós enquanto pessoas e enquanto sociedade tu vives numa sociedade que continua a ser bom e sabe-nos bem, porque não vamos ser hipócritas e dizer “Ai, não, não. Eu era capaz de andar com um trapo.”, porque não era, não é? Nós gostamos da sensação de ter roupas diferentes e tipo olharmos e vemos “Ok, gosto desta peça vou a esta festa e tenho esta peça bonita para vestir.”, mas ao mesmo tempo lá está não é só comprar porque de repente este ano toda a gente utiliza sandálias rosa fluorescente e tu só gostas de verde mas vais comprar porque sim. Isso, isso é que não.

B.: Acho que sim, acho que isto tem mesmo que mudar, eu acho, que pelo menos eu penso, é assim também pode ser uma perspetiva errada por, pronto, na

área da moda nós neste momento na nossa turma e na nossa faculdade estarmos cada vez a falar mais sobre sustentabilidade, não é? Também pode ser uma perspetiva um pouco errada, mas eu penso que as pessoas da nossa idade cada vez estão mais conscientes e procuram, eu acho que, procuram estar mais conscientes, eu também enquanto o que eu tenho feito com os meus amigos, é pronto tento informar, coisas que eu envio e digo olha, digo mesmo, olha estou a utilizar isto, por exemplo, comprei para experimentar, eu não sei como é que aquilo se pode chamar umas pastilhas tipo uns comprimidozinhos e que serve de pasta de dentes.

R.: Há, sim, sim, sim.

B.: E eu digo olha comprei isto, se quiseres comprei para experimentar e eu posso dar e também vez como é que é.

R.: Olha para transportar é ótimo para viagens de avião é ótimo.

B.: Sim, sim. Porque eu estou a tentar o plástico tentar reduzir, ainda não, pronto, não há uma grande redução, mas tentar ir fazendo essas coisas, mas é isso mas pelo menos tento também informar pessoas que não são da nossa área que se calhar não nos cursos não têm tanto, não aprofundam ou nem sequer falam, de consciencializar e tem sido por aí também.

R.: É verdade.

B.: E como designer, enquanto designer o que é que consideras que é uma peça mais sustentável.

R.: Eu considero que uma peça sustentável é uma peça que nós já tínhamos em casa. Acho que é uma peça que já existe e se tu tiveres em casa, mesmo que seja pá, mesmo que seja, uma peça 100% poliéster, mas desde que seja uma peça que tu cuides dela, tu a uses o máximo possível, tu a não a desperdices, tenhas algum cuidado, se calhar, com a lavagem para ela não libertar microfibras, tu depois se calhar quando te fartares dela tu doares a uma instituição ou trocares com uma amiga ou fazer o que quer que seja, acho que é muito mais sustentável isso tu valorizares aquilo que tu já tens, mesmo que não seja o guarda roupa mais sustentável à face da Terra, do que propriamente de repente tu olhares para o teu guarda-roupa e dizeres “Não eu agora quero tudo sustentável. Vou deitar estas peças todas fora e vou comprar tudo orgânico, tudo *fairtrade*, tudo sustentável.”. Isso para mim não é nada sustentável.

B.: Pois estares a deitar as tuas peças fora não, de todo é sustentável, não é? Estás a criar desperdício.

R.: Mas sabes que há muita gente que tem esse pensamento. E até há muito esse pensamento, por exemplo, no *zero-waste*, pessoas que imagina querem tornar tudo *zero-waste*, querem comprar aqueles frasquinhos tipo todos bonitinhos, sabes?, aqueles *mason jars*, “Ai não sei quê vou comprar aqueles frasquinhos e vou comprar aquelas caixinhas de alumínio e aqueles talheresinhos de madeira e nanã.” e esquecem-se que têm essas coisas todas em casa, esquecem-se que tu se calhar se comprares uma coisa de grão ou de feijão, que esse frasquinho de vidro se calhar dá para tu fazeres imensas coisas, dá pra tu colocar os teus cereais, dá para tu fazeres um jarro, esquecem-se dessas coisas e isso para mim é que é sustentabilidade, é tu olhares para os gestos do seu dia a dia e em vez dos complicares tu os descomplicares e veres como é que tu mesmo as ações que não são perfeitas porque tu vais precisar algum ponto da tua vida ter que comprar roupa e se calhar não vais ter assim tanto dinheiro para dar dezassete euros por umas cuecas como é o meu caso, não é? E como acho que é o caso da maior parte da população que não vão dar tanto dinheiro por uma peça que nós não temos dinheiro para dar para ela mas se nós comprarmos uma peça e cuidarmos bem dela ao comprarmos em segunda mão ou a nossa mãe ou nossa amiga, a nossa irmã já não gostar da peça e nós a utilizarmos e darmos-lhe, estendermos-lhe a vida útil, isso para mim é uma peça de roupa sustentável e não propriamente uma peça toda pequitinha e todas, pronto.

B.: Eu concordo contigo e falando da produção se tivermos a produzir peças de *knitwear* a criar peças de *knitwear* de que forma é que tu achas que podem ser mais sustentáveis?

R.: É assim o *knitwear* na minha opinião é das peças de roupa mais sustentáveis que se pode ter, isto porquê? Porque para já não, não, se nós quisermos não há desperdício de matéria-prima, porque tu quando fazes uma malha tu fazes com o fio, não é? Tu não tens ali o excedente como tens no tecido. Ou seja, para mim já por aí é uma peça sustentável, agora vem muito da origem dos materiais com a qual que fazes essa peça, se for algodão se é algodão orgânico, se é cânhamo, se é poliéster, pronto se é lã, tudo isso implica, depois é onde é que ele é feito, porque o sítio cada vez mais é importante, porque não é só ser feito no Bangladesh ou na China é tudo o que envolve ser feito no Bangladesh e na China. E tudo o que envolve ser

feito no Bangladesh e na China envolve as pessoas que o fazem, como é que as pessoas vivem, como é que as pessoas se comportam para irem trabalhar, porque a maior parte delas vai de autocarro ou vai de mota ou vai a pé, como é que elas se comportam no seu dia a dia, porque, por exemplo, se calhar uma pessoa que trabalha numa fábrica dessas se calhar não tem capacidade para pensar em situações mais sustentáveis se calhar desperdiça muito mais lixo, se calhar está habituada a viver com lixo à volta, percebes o que eu te estou a dizer?

B.: Sim.

R.: Porque a sustentabilidade da peça não é só aquilo de que ela é feita, é tudo aquilo que envolve ela ser feita, todos os processos que envolvem ela ser feita e depois não é só o ser feita, é ser transportada do sítio que ela é feita para onde ela vai ser vendida, depois tens as viagens de barco, tens as viagens de avião, tens tudo, tens as viagens de carro, tens as aprovações, tens o cartão em que ela vem embalada, tens o plástico em que ela vem embalada, tens tudo. Tudo isto é gastos e tudo isto faz com que a peça seja mais ou menos sustentável.

B.: Como consumidora já falaste um bocadinho dessa questão de, pronto, que há certas coisas que ainda são muito caras, mas partilhas das mesmas ideias de como designer, essa questão da sustentabilidade?

R.: Como consumidora?

B.: Sim, sim.

R.: Sim, cada vez mais, cada vez mais sim. E tento ter algum cuidado com isso.

B.: Ok. E quais são as marcas que melhor representam os valores de sustentabilidade em que acreditas?

R.: As marcas, ora bem, eu gosto muito de roupa em segunda mão, isso não é propriamente marca, mas gosto muito de roupas em segunda mão gosto. Agora descobri recentemente um site que não é propriamente uma marca mas é um site que avalia marcas, que é o um site que avalia marcas que eu até te posso passar.

B.: Obrigada.

R.: Que se chama *Good on you*. E a *Good on you* é como se fosse um site de rating de marcas. E então o que é que eles fazem, eles fazem um rating de muito bom a mau de montes de marcas que existem, quer sejam elas sustentáveis quer não

sejam sustentáveis. Então, por exemplo, eu há dias, por acaso, até fiz uma pesquisa no site deles porque encontrei uma marca que achei super gira e que eles no site deles da marca que fazem montes de *claims*, tipo somos sustentáveis, nós cuidamos do ambiente das fábricas, disto e daquilo e temos, os nossos materiais são sustentáveis e na, na, na. Eu fui ver a esse site e eles deram um rating de *not good enough*, ou seja, isto é, eles fazem quase a triangulação da informação porque?, porque para eles não lhes interessa nada estar a dizer se a marca é boa ou não, o interesse deles somos nós os consumidores, porque a marca, neste caso, esta marca interessa-lhe dizer que é sustentável, mas se calhar os parâmetros que eles acham que é uma marca sustentável não é aqueles que realmente interessam, estás ver? Por isso, isto é um site muito fixe para isso. Depois eu também posso ver tenho outros que fui encontrando agora também para a pesquisa da minha tese. Eu agora não me lembro assim de cor, mas posso-te passar, é uma série de site depois envio-te, está bem?

B.: Pode, obrigada.

R.: De nada.

B.: Enquanto designer quais são as marcas de *knitwear* que produzem de forma mais sustentável, não sei se continuaste a acompanhar depois de saíres da Tiffosi?

R.: Pois, nem por isso, não continuei a acompanhar, não. Mas olha, gosto de uma, ela não é propriamente *knitwear*, mas gosto da marca de uma rapariga portuguesa que a Nüz.

B.: É sim.

R.: Conheces?

B.: Eu já ouvir falar, sim.

R.: Pois. Ela tem umas coisinhas muito giras, ela tem uns quantos, umas quantas malhas, não é muita coisa, mas eu, ela agora nem sequer tem nesta coleção de Primavera/Verão que eu estou aqui a ver no site, mas ela tinha umas coisinhas até bastante giras e ela trabalha com fábricas do norte de Portugal, cá, ela é da Covilhã. E ela tem umas peças muito giras. Mas assim, de *knitwear* especificamente eu não continuei a acompanhar. Olha mas tenho aqui este também este diretório que é da a

Remake é, eu posso-te mandar também, é um movimento para os direitos das pessoas que fazem as peças de roupa, é um bocado à semelhança do *Fashion Revolution*, um bocadinho diferente mas do género, e eles também partilham aqui no diretório deles uma série de marcas com rating daquilo que é sustentável ou não sustentável.

B.: Ótimo.

R.: Se bem que eles têm aqui a Zara, mas a Zara eles têm como, pois exato, eles dão aqui um *score*, porque eles, por exemplo, o total *score* da Zara de zero a cem eles deram trinta e seis, porque, por exemplo, aqui a transparência de catorze deram cinco, por exemplo, de bem-estar das pessoas que fazem as roupas de trinta e três deram dez pontos, pronto, estás a ver? Eles dão uma série de pontos consoante a pessoa aquilo que lhe interessa vai à procura da marca, porque dentro da sustentabilidade tu ainda tens muita subdivisão de interesses, ou seja, tu enquanto pessoa pode-te interessar a peça ser feita tipo com umas senhoras que trabalham numa comunidade de mulheres, mas, se calhar, não te interessa tanto que seja vegan, estás a ver? Ou então interessa-te que seja feita algodão orgânico, mas se quiseres pagar um bocadinho menos se calhar não te interessa tanto que seja feito em condições de trabalho dignas, o que para mim não é uma opção válida, estás a ver? Mas é o que muita gente pensa, porque, por exemplo, aquelas camisolas que tu vês na Zara que é diz 100% algodão que é da linha deles, como é que se chama? A *life* não sei quê, sabes, não sabe? Não há umas etiquetas que eles têm de roupa mais sustentável supostamente, tu é impossível teres uma camisola de algodão orgânico cem por cento algodão orgânico a custar dez euros, como tu. Quem é que paga uma camisola com estampado com bordado a dez euros, alguém tem de sofrer com isto e esse alguém é a pessoa que faz, não é? Por isso, para mim isso não é uma camisola sustentável, isso é uma camisola feita com material sustentável, não é uma camisola sustentável.

B.: Pois é isso, esses vários parâmetros que temos que ter em conta e se queremos estar informados temos que realmente fazer não é bem se calhar chamam rastreio, mas no fundo perceber como é que realmente as coisas são feitas e.

R.: E temos de nos avaliar a nós também enquanto consumidores, sabes? Eu acho que é importante nós definirmos quais é que são as nossas prioridades. Por

exemplo, para mim uma prioridade, mas é a nível ético, não é tanto a nível sustentável é eu não comprar pele, por exemplo. Eu não compro coisas com pele, mas é porque, pronto, eu sou vegetariana e não compro coisas com pele, mas já me disseram Rita mas é mais sustentável de certa forma tu estás a comprar coisas com pele do que estás a comprar pele vegan que é plástico. E eu “É verdade.”, em certos casos a pele é mais sustentável, para já porque é biodegradável e o plástico não é, mas para mim a nível ético não é mais sustentável, estás a ver? Tem de haver, tu tens de olhar pra ti em consumidor e tentar perceber o que é para ti o mais importante é o preço, é o facto de é a moda? É o quê, percebes?

B.: Sem dúvida é um balanço como tu estavas a dizer.

R.: Sim e não se tem produtos perfeitos, tu não tens produtos perfeitos há sempre qualquer coisa que tens de abdicar um bocadinho.

B.: Sim tu podes ter um produto mais sustentável, mas 100% sustentável é.

R.: E não tem moda nenhuma. Ó por exemplo tens produtos super sustentáveis e moda zero e se isso for um fator para ti que te interessa, não vais comprar, não é?

B.: Exato. Relativo, falamos do knitwear e relativamente a marcas de alfaiataria que produzem de forma mais sustentável sabes?

Rita: Marcas de alfaiataria que produzem de forma mais sustentável, deixa-me ver. Assim marcas italianas com certeza porque eles produzem mais a produzem mais a nível local diria e cá em Portugal eu sei que tens Dielmar e tinhas outras, tinhas a Dielmar, tinhas uma que era em Lisboa.

B.: Do homem.

R.: É a Do homem e era outra, é pá como é que se chama, era não sei quê e Sequeira, era uma coisa assim era tipo dois nomes, dois apelidos, mas eu não estou a ver mas sei que eles também tinham produção, mas a nível de produção assim sustentável em Portugal de fatos não te sei dizer Bia desculpa. Tinha de pesquisar, tinha de pesquisar assim um bocadinho, sabes porquê? Porque na altura como não era o foco disso eu não pesquisava, percebes? Não, e depois também não fui acompanhando agora nós fazemos quase sempre coleções de mulher, por isso eu nem fui acompanhando mais.

B.: Não há problema. Enquanto designer e consumidora que conselhos dás para o desenvolvimento de um produto de malha direcionado aos consumidores, ou seja, em que o design seja apelativo, que se tenha em consideração a sustentabilidade e que seja um produto também sustentável a nível económico.

R.: Ok. Então que aconselhas é que eu dou para eles terem os pilares todos da sustentabilidade, é isso?

B.: Sim.

R.: Ok. Então primeiro que tudo eu acho que um objeto de *knitwear* devia de haver alguma forma de incentivo para a reciclagem do objeto. Eu de repente agora estou me lembrar de uma coisa que a minha mãe costuma fazer bastante que é, ela quando tem peças de *knitwear* velhas, que ela já não gosta ela desmancha a peça toda faz um rolinho, um novelo e depois faz outras coisas. Utiliza em mantas ou faz meias ou faz uma camisola com o modelo diferente, mas aproveita ao fio, estás a ver?, não deita o fio fora. E acho que isso era uma ideia boa de incentivar as pessoas a, para não ir para sítios, estás a ver?, para não dizerem olha “Tens de deitar isto aqui.”. Não, porque isso envolvia transporte, produção, envolvia tudo, estás a ver? É o processo era muito maior. Tu se incentivares a própria pessoa a cuidar dela, da própria peça, imagina uma peça com um cartãozinho a dizer depois de utilizar esta camisola podes fazer, sei lá, podes fazer umas meias ou podes fazer um gorro e ter tipo as instruções de como se tricota um gorro, digo eu.

B.: Bem isso era super giro.

R.: Sim era engraçado ou então dizer “Olha quando, imagina uma peça de pelo branca e com essa pedra branca ir tipo um saquinho com um tingimento natural e a pessoa quando se fartasse de ter branco submergia-a e transformava-a em vermelha e tinha uma peça nova. Isso era engraçado, digo eu, não sei.

B.: Não, não sem dúvida, eu concordo.

R.: Porque assim a as pessoas também ficavam mais envolvidas com a peça, sabes? A nível emocional, eu, por exemplo, eu falo por mim, eu já me apaixonei por peças minhas de roupa que eram de *fast fashion* e fiquei super triste quando as tive de deitar fora porque já estavam estragadas, porque já não conseguia fazer nada com elas, porque já estavam com borboto ou já estavam rotas ou. E eu fiquei mesmo chateada com isso e acho que foi a partir desse momento que me deu o clique maior,

do género, “Eh pá fogo, tipo ter eu se calhar peças com um bocadinho mais de qualidade e elas durarem mais e tu conseguires fazer mais delas é muito melhor do que tens uma peça fraquinha que depois te habituas a tê-la e tens de a deitar fora quando ela se estraga.

B.: Eu sou muito afeiçoada por exemplo as coisas que a minha mãe me dá que eram dela, por exemplo roupa e coisas assim, e normalmente, por acaso, tipo estragar coisas, a única coisa que eu estrago assim mais, são por exemplo, são calças de ganga, rompem. Agora o que me acontecia muito era as presilhas.

R.: É de puxar é de puxar assim para cima.

B.: E quando eu decidi é assim, bem, vou coser as presilhas, tipo as calças rebentaram noutra sítio. Pronto, comecei a pensar cada vez mais sustentável e depois pronto, daquela já foi de vez.

R.: Exato.

B.: Mas eu tenho essa coisa de dar e gosto de dar, tipo quando, pronto, normalmente quando já me deixa de servir, tenho essa questão de dar a amigas ou a familiares ou, pronto, até pessoas que eu conheço e que lhes pode dar jeito. Relativamente a livros e livros de *knitwear* se recomendas alguma coisa, se sabes.

R.: De *knitwear*, eu tinha o único livro de *knitwear* que eu pesquisei foi um livro super antigo que a minha mãe tinha cá em casa de pontos de *knitwear*, mas tipo assim, tipo dos anos setenta, mesmo mega antigo, por isso, eu nem sei se tu já encontras isto, eu estava a ver se eu o tinha aqui, deixa-me só ver, espera aí. Olha tenho aqui.

B.: Eu tenho esse.

R.: Isto é muita fixe. Ya, isto é muita giro. É assim eu utilizei mais foi quando estava na Tifosi, quando queria aqui tipo ver estes desenhos e dizia “Olha é o ponto não sei quê, é o ponto espinha.” e dizia-lhes porque isto tem aqui os desenhos todos assim em grande e é muita giro. Mas este foi assim o único livro que eu usei mais. Porque depois a nível de *knitwear*, tu vais aprendendo, pelo menos foi como eu fiz, não, não estou a dizer que é o mais correto, mas fui aprendendo consoante ia fazendo.

B.: Claro.

R.: Pronto, ia vendo e dizia “Olha como é que isso se chama?”.

B.: Que livros de sustentabilidade recomendas? Por acaso há dias fui à fnac e encontrei assim algumas coisas, ainda não comprei nenhum mas queria.

R.: Olha, eu tenho este também que foi um dos que eu gostei mais, este. Tu também tens, não é?

B.: Sim.

R.: Este é muita giro, é fixe. Não aprofunda as coisas de forma super exaustiva porque também não é esse o objetivo, isto é tipo um guia simples para tu leres e é um encaminhador, basicamente, ele encaminha-te para outras fontes e para tu aprofundares a tua pesquisa noutras fontes, mas esse foi o que eu li mais. Depois pesquiso muito em sites também, aqueles que eu já te passei o Remake, do Good on you, também pesquiso também tenho o The Circler Design Guide, não sei se tu conheces.

B.: Não, penso que não.

R.: Não, vou-te passare este também. Este também é muito giro. Depois, este, eu também tenho este, da Suplychain Mapping que é um site que dá para tu fazeres a rastreabilidade da tua supply chain, da tua cadeia, como é que se diz em português? Não é cadeia de mantimentos, é *suply chain*.

B.: De aprovisionamento. Uma vez acho que vi isso em algum lado. Aprovisionamento não sei se é assim que se chama.

R.: Acho que é isso, não é ca, pois é aprovisionamento. Depois esta a Comprer Ethics também é gira, é do mesmo género que a Good on you, mas é mais focada a nível ético, se calhar, a ti não te interessa tanto.

B.: Não, mas podes enviar, já fico para o futuro.

R.: Eu tenho aqui uma pastinha, dos marcadores do meu computador, uma pasta só com moda sustentável. Depois este também que é o *Fair trade winds*, que é, mas isto é uma marca de coisas *fairtrade*, mas também não é assim fantástica, eu tenho isto guardado só porque, pronto. Depois, este site também giro, mas é a nível de sustentabilidade, porque é o site da, que fala do projeto 1.5°, e 1.5° é o limite que nós podemos aqueceres sem que o aquecimento global se torne irreversível, e isto é engraçado, engraçado que não é engraçado.

B.: Sim é interessante.

R.: Interessante, sim exatamente. É interessante. Mais. E é isso.

B.: Já, já estamos quase no fim, mas eu queria-te perguntar ainda se também recomendas algum livro de alfaiataria.

R.: Não, não tenho nenhum. Não tenho nenhum assim que eu conheça. Não tenho assim um que eu conheço nem que tenha utilizado.

B.: Ok. Consideras que alguma mais-valia na relação estabelecida entre alfaiataria e *knitwear*?

R.: Sim, penso que sim é assim, não, não vejo assim uma ligação óbvia, ou seja, não é uma ligação óbvia, porque até acho que a nível de comportamento são tipos de peça muito diferentes, porque eu costumo dizer que a malha é quase como se é peça mais inconstante de sempre, e é uma peça que tem muita personalidade, as malhas têm muita personalidade enquanto peças, porque se tu as penduras elas pingam, se tu as metes deitadas elas, tipo, alargam, se tu as lavas a quente elas encolhem, então são peças muito instáveis. E depois tens e alfaiataria que é o total oposto disso, que é retidão e coisas que assentam ali à medida e que não há ali margem para grandes manobras, mas ao mesmo tempo acho que poderá ser, poderá ser uma mistura interessante, *why not?*

B.: Olha agora estava a pensar nessa questão, por causa de não se poder pendurar e sendo que a intenção da minha dissertação é produzir um blazer em malha é uma questão que eu tenho que pensar como é que eu vou pendurar a peça.

R.: Pois é. É porque tu fazeres um blazer em malha tu tens de ver como é que essa malha ou tu assumes à partida que a peça vai mudar de forma o que também é legítimo ou então esquece, eu por exemplo, eu este casaco tenho este casaco há anos eu adoro este casaco só que ele já está tão velhinho que eu já o uso só em casa e então eu guardo-o no guarda fato e as mangas já me estão tipo por aqui, tá enorme, tipo as minhas mãos ficam aqui e a manga fica aqui, porque ele tá aqui todo pingão. Para isso vais ter de tentar resolver isso, ou então assume que que o intuito é a peça ser gigante, mais vale.

B.: Tenho mesmo de pensar.

Transcrição da entrevista à designer de moda Susana

B.: Qual é a sua experiência profissional na área da moda?

S.: Então já estou no ativo terminando o meu mestrado eu fiz licenciatura na Central Saint Martins e fiz o meu mestrado na London College of Fashion. Logo com a coleção final de mestrado fui selecionada tanto para fazer exposição na Victoria House como fazer o *press show* no Victoria and ALbert Museum no V&A, e logo a partir dessa coleção depois fiz uma apresentação na semana da moda de Londres e um bocadinho sem ter planeado dessa forma comecei logo a minha marca própria Susana Bettencourt. Bettencourt que não é o meu nome, roubei-o ao nome da minha mãe porque era mais açoriano que são as minhas raízes. Portanto desde, estou em Portugal desde 2014, entre 2011 e 2014 tive a marca em Inglaterra e comecei lá. Depois um bocadinho motivado por todos os problemas de produção que eu tinha por estar longe das fábricas, comecei a pensar, e mesmo pelos custos de vida da cidade de Londres, então comecei a pensar que mantendo uma agência mantendo uma conexão com a semana da moda de Londres poderia fazer a minha marca de cá. Desde que vim para Portugal trabalhei na Salsa durante 2 anos, então mantive foi uma forma de eu me conseguir inteirar, porque como sempre estudei fora sempre trabalhei fora, para mim o mundo da moda e têxtil em Portugal era uma incógnita, e para ficar a perceber um bocadinho o que é que ele era, então achei que o melhor era ir trabalhar para um grupo grande para criar as conexões e para perceber como é que isto tudo funcionava cá no nosso país, e funcionou. Quando sai da Salsa tive sempre a manter a marca e depois sai da salsa para me focar a 100% na marca e também nas aulas, porque depois fui convidada pelo Modatex para dar aulas e apercebi-me que era a minha segunda paixão, já ambos os meus pais eram professores, portanto deve-me estar um bocadinho no DNA, as minhas avós também eram professoras, portanto acabou por fazer sentido e por adorar e como sinto que fui privilegiada a conseguir estudar nessas faculdades, consegui ter entrado e consegui ter-me mantido lá, sinto que tenho um contributo muito grande para dar, visto que a minha formação é completamente diferente àquela como fazemos em Portugal, e pronto a minha experiência depois passa muito pela marca, neste momento nós até desenhamos e projetamos para outras marcas, sempre muito focado na minha especialidade, porque é o contributo que eu e a equipa temos a dar

de diferente comparando com o resto, que é malhas e continuo a dar aulas tanto no Modatex como na Universidade do Minho, pronto.

B.: Tem um percurso muito bom, também tenho interesse na questão do ensino. E enquanto trabalhou na Salsa tinha a marca própria, continuava?

S.: Continuava, olhando para trás confesso que nem sei como é que tive energia para tudo e aguentei durante dois anos daquela forma, porque nessa altura eu quando estava em Inglaterra tinha muito estagiários, Inglaterra fomenta muito os alunos e mesmo eu fui ao longo do curso todo fui sempre estagiando para outras pessoas quando saía da escola ou nas férias ou íamos sempre estagiando. Portanto quando vim para Portugal acabei por perder esse suporte, mas acho que também foi essa fase da minha vida em que eu tive que simplificar e tive que ser mais pragmática na forma de olhar para as tipologias e na forma como eu montava a coleção, foi não só com aquilo que eu aprendi, porque comecei a aprender a desenhar por uma matriz de produto, a pensar no preço, a pensar nos detalhes todos que nós pomos na peça, a pensar em que altura do ano é que faz sentido e como montar a coleção tendo em conta as alturas do ano e aquilo que o cliente, as coisas diferentes que qualquer ser humano vai procurar em alturas diferentes do ano e em valores diferentes o que é que a pessoa valoriza ou não valoriza nas malhas, portanto aprendi imenso nesse sentido na Salsa. E então durante esses dois anos nota-se efetivamente que foi foram anos em que as coleções foram mais pragmáticas, mas também foi aí que inventei a minha reforma modular de trabalhar a coleção que é uma coisa que nós nem publicitamos muito, porque ainda não arranjámos a forma certa de o comunicar, mas é partir, já somos

sustentáveis, agora que se dá esta palavra mais cara a tudo isto, mas desde o início da marca que sem saber que nome é que dava à coisa, mas penso sempre na marca como desperdício menos possível, sendo malhas o fio que entra é o fio que depois sai na peça, sem ter restos, sem ter, procurar sempre composições que depois sejam fáceis de desmantelar e haver uma reciclagem no seu futuro e pensar sempre em peças em que seja pela sua conexão emocional ou seja pela forma de uso, que as pessoas se sintam conectadas para não deitar fora tão rápido como outras peças, portanto sempre pensámos muito nisso. Também penso muito no DNA e como é que posso destacar a marca visto que toda a estratégia que eu quero mesmo de comunicação, de marketing, não é passar por eu ser uma designer/celebridade, não quero essa estratégia, não tem nem haver com a marca nem com aquilo que eu sou.

Sempre quis que a marca fosse conhecida pelo produto ser identificável, pelas pessoas dizerem “Ai, aquilo é Susana Bettencourt, porque tem os padrões dela.”, sempre ao longo da marca sempre tive esta busca muito presente de que queria tal e qual como as marcas que eu admiro, como a Sonia Rykiel, como a Missoni, que nós vemos as peças ao longe e sabemos que aquilo era da coleção da Sonia Rykiel porque têm um DNA figurativo, a imagem gráfica da marca é muito identificável e isso sempre foi um dos objetivos que eu tive para a marca, e que a publicidade passa-se toda através do trabalho e não propriamente de mim por assim dizer.

B.: Ok, ótimo. Acho que o que disse é ótimo e vai de encontro até a várias perguntas que eu tenho porque o meu trabalho também se relaciona com a questão da sustentabilidade.

S.: Sim.

B.: E quais é que considera ser os pontos mais importantes na sua formação.

S.: Bem, a verdade é que eu não posso pensar na minha formação só na licenciatura ou no mestrado ou mesmo no facto de ter trabalhado em empresas maiores que me deu uma visão mais alargada do mundo têxtil e principalmente do mundo têxtil em malhas, mas a minha formação vem desde os 5 anos de idade que comecei a fazer malha. Portanto desde os cinco anos que faço malhas à mão tanto tricô como croché, depois como a minha tiazinha, tia do meu pai, portanto, minha tia-avó, era uma, antigamente chamava-se uma *singer lady*, que eram as mulheres singer, que hoje em dia já não se usa, mas isso em São Miguel acabou por estar vivo durante mais tempo e ainda ter uma tia-avó que eu fosse. Ela foi artesã a vida toda sempre foi malheira a vida toda e foi mesmo destacada para o Canadá aos trinta e poucos anos e viveu a vida toda até se reformar no Canadá fazendo com que as técnicas açorianas, e nós temos crochet e temos renda de bilros e temos milhardice e temos muitas técnicas que são do mundo, mas que obviamente a forma açoriana de o fazer tem uma estética diferente e ela foi sempre tentando aplicar isso às máquinas *singer*. Portanto o facto de ter tido essa pessoa, que era o trabalho dela, a ensinar-me isso desde pequenina acabei por desenvolver muito o trabalho de artesã e o trabalho manual das malhas que também é uma das coisas importantes para o nosso DNA da marca e acho que até são as peças que nós fazemos à mão acabam por ser as peças mais importantes a nível de comunicação e são as peças que se destacam mais. Portanto pensando, obviamente se nós pensarmos na sustentabilidade com os vários pilares que existem: o pilar social e depois temos o

pilar do ambiente efetivamente e depois existe o económico. Se pensarmos no social, nos artesãos, na parte do conhecimento não morrer, eu acho que considero-me eu própria como uma representante dessa ponte de passagem para que essas técnicas antigas não morram nas próximas gerações, portanto, já sinto que sou um agente dessa mudança. Depois a nível do desperdício, do ambiente, etc. sempre tive preocupação seja nos materiais que comprasse, mas acima de tudo na forma como fazia as peças e na forma como as montava. A ver se eu consigo explicar, portanto normalmente uma marca vai à fábrica e diz quero trinta, quarenta camisolas e a fábrica vai planear aquela camisola, nós vamos à fábrica e nós programamos só o facto de não estarmos a utilizar os recursos da fábrica, libertando a fábrica para outras coisas já é positivo, nós programamos e fazemos painéis, portanto fazemos muitas contas para perceber a medida boa para aquela coleção e criamos os painéis com aquela largura e aquela altura e depois através destes ditos painéis que saem da máquina nós somos capazes de cinquenta, cem, duzentos, trezentos, mas esses painéis vão fazer cinco a seis tipologias de peças diferentes. Nós fazemos apenas uma ou duas de cada e à medida que as coisas vão vendendo online e à medida que vai havendo interesse é que transformamos os painéis naquilo na peça que vai ser, que vai ser vendida. Isto faz com que se nós tivéssemos já transformado tudo em tipologias, depois se calhar ia haver uma qualquer que as pessoas não tinham ter tanto interesse e às vezes nem nós sabemos muito bem porque é que, nós pensamos que as camisolas vão sempre vender bem, mas de repente à ali um lusco-fusco que as calças é que começam a vender bem, se nós tivéssemos feito logo as peças todas não íamos ter poder de resposta, íamos ficar com não sei quantas peças em stock que ninguém quer, por isso ia ser stock morto, assim temos poder de resposta, portanto, seja na assertividade, na forma como fazemos a nossa produção para não ficarmos com peças paradas, porque usamos também muito o *stock* morto dos nossos parceiros antes sequer de pensar em comprar fios vamos ver o que é possível e o que é que eles têm e compramos a eles um stock que para as quantidades que eles têm dos outros clientes não podem usar, mas para nós é muito fio. E depois no departamento económico pensamos na sustentabilidade ao contratar artesãos e pessoas e pequenas empresas do nosso país.

B.: Ok, ótimo. Sim ou seja, trabalham malha.

S.: Eu acho que vou-te pedir a gravação da entrevista isto pode-me ajudar mesmo para as minhas coisas.

B.: Não há problema nenhum, esteja à vontade.

S.: Obrigada.

B.: Tenho a questão relativamente ao que disse agora, ou seja, utilizam a malha, para eu tentar perceber, utilizam a malha quase como se fosse um tecido para as necessidades, para as requisições que têm é isso? Ou seja, recortam a malha?

S.: A ver se eu consigo, imagina, essa é que é a diferença, é que como nós inventamos os modelos de forma que não haja desperdício, nós, ou seja, a forma, a funcionalidade segue a forma, mas nós fazemos um bocadinho mais vice-versa. Nós temos aquele painel, por exemplo aquilo que nós cortamos das cavas vai servir certamente para bolsos, o que nós cortamos do pescoço vai servir e nós fazemos um *puzzle* gigante, eu não te posso dizer que vai dar uma peça.

B.: *Zero-waste*?

S.: Exatamente, não conseguimos obviamente o zero-waste, porque as malhas quando nós temos aquela parte da gola nós temos sempre aquelas restos de material que é para conseguirmos segurar a gola e pôr na máquina de remalhar. Portanto esse bocadinho nós não conseguimos evitar, mas a nível da peça toda portanto o fio bom, por assim dizer, e não o que costuma ser o de restos, tudo o que entra na máquina é o que sai depois em peças.

B.: Ok. Mas a programação não é feita por componentes? (0:13:52,92)

S.: Não é Fully Fashion. Nós temos, não, é assim, na parte do jacquard não, não é feita por componente, nós temos os painéis e fazemos um *puzzle* muito minucioso porque às vezes a parte de baixo do painel é para um casaco o que sobra dali vai para o bolso do outro, a sobra do outro lado, se calhar vai ser a manga, temos um *puzzle* super complexo e umas contas para conseguirmos aproveitar ao máximo.

B.: Imagino.

S.: E depois, mas tudo o que são peças lisas porque aí compensa mais fazer Fully Fashion, o que nós fazemos normalmente é, nós fazemos a programação de um vestido comprido, ok? Mas esse vestido comprido, não é? Nós ficamos com os componentes, as frentes, as mangas, etc.

B.: Sim, sim.

S.: Esse vestido comprido dependendo da forma como nós o montamos, depois nós ficamos com as frentes, as costas, as mangas, mas imaginando que nós conseguimos montar aquilo para uma saia comprida e depois um top curto, mas se começarmos a ver que o que vende melhor é mesmo o vestido completo, fazemos

um vestido completo, se vendemos só o casaco, fazemos só o casaco e depois com a parte de baixo fazemos só uma camisola. Nós ficamos com as componentes separadas mas toda a parte do *puzzling*, da montagem é feita no atelier. As fábricas não montam nada por nós, nós precisamos das fábricas porque precisamos das máquinas. Se eu não precisasse das máquinas gostava até de fazer dentro de portas, e inventar mais.

B.: Eu tenho, assim, um bocadinho de noção porque eu já, por causa da minha dissertação, produzi uma peça e estive numa empresa, então, eu tenho assim um bocadinho de noção porque acompanhei todo o processo, desde a programação.

S.: Qual foi a empresa?

B.: Fradimalhas, em Oliveira de Frades.

S.: Ah boa, olha não conheço.

B.: E eles têm outra mais a norte que é a Rofer.

S.: Ah, então já conheço.

B.: É o mesmo.

S.: O senhor Raul. Engraçado que recebi um telefonema hoje e estive a falar com o senhor Raul.

B.: A sério?

S.: É verdade. Já estou a falar do senhor Raul duas vezes hoje.

B.: E pronto foi uma experiência muito enriquecedora, ainda estou a tentar fazer algumas alterações na peça porque foi um primeiro protótipo e agora estou a tentar fazer uns acertos, mas, mas aprende-se muito.

S.: Pois, é, é incrível e ainda por cima conseguiste logo aí um parceiro incrível, porque o Sr. Raul é para mim a nível de malhas de luxo, eu acho que ele é dos melhores, pensando em malhas de luxo, acho que é dos maiores fornecedores, se falarmos em gamas altas.

B.: Pois, eu tinha assim uma vaga ideia de ter lá estado mas como eu não tenho muito conhecimento de outras empresas na área, mas achei que realmente que fazem um bom trabalho. Mas ainda bem que ouço de si que, pronto, que também, que é uma boa empresa. Fico contente por saber, fico contente.

S.: É ótima, é excelente mesmo.

B.: Fico contente. Outra questão, de que forma é que cada empresa em que trabalhou se preocupava com a sustentabilidade? Já falou um pouco da sua marca,

mas como trabalhou para a Salsa, eles já tinham preocupações com a sustentabilidade?

S.: Pois, eu já, quando trabalhei na Salsa em 2014, a tecnologia e as vendas eram a maior preocupação. Agora que efetivamente todas as empresas sentem-se um bocadinho pressionadas para ter essa preocupação, mesmo porque temos a agenda 2030 e a agenda 2024, cujos objetivos da União Europeia, acho que até é do mundo inteiro para a sustentabilidade, neste momento, acho que as empresas todas estão preocupadas com isso. Na altura que eu tive lá não, não era muito discutido isso. Neste momento não sei como é que estará, confesso.

B.: E as empresas? Disse que desenvolvem produtos para outras empresas.

S.: Sim, portanto a nível de outras empresas de pequenos clientes que nós fazemos produção, todos eles, mas isso também já é a mesma nossa comunicação e o que nós procuramos é fazer produções nesse sentido e não nos queremos meter em produções que já de alguma forma não tenham esse cuidado. Portanto, essa é logo uma das nossas preocupações e queremos manter essa preocupação. Mesmo com os nossos clientes e para quem nós damos o nosso serviço, é esse, o nosso serviço já inclui isso. Depois os nossos parceiros mesmo a nível da Fifitex, por exemplo, que é um patrocinador nosso, a nossa parceria já começou nessa altura para podermos investigar e desenvolver mais os produtos reciclados, os produtos que venham a ser recicláveis, por exemplo se nós fazemos um fio com três composições, aquele fio já não dá para reciclar. Portanto, pensando no ciclo de vida é melhor fazer produtos cem por cento da mesma matéria-prima. E mesmo no algodão orgânico, na forma de tingimento, que se faz o tingimento a partir da rama faz com que o tingimento gaste muito menos água, principalmente o de viscose, a viscose é dos fios piores para o ambiente devido ao tingimento e se calhar não propriamente é a culpa propriamente do fio em si. Se ele viesse em cru, não havia esse problema, é o tingimento é que gasta muita água, a Fifitex já tem, a Vesti com quem nós trabalhamos e colaboramos também se preocupa e com os certificados todos nesse sentido. Portanto, acho que hoje em dia, acho que já não se pode fugir mesmo, já não é apenas um idealismo é mesmo uma necessidade, na minha opinião.

B.: Ótimo, ainda bem que assim é.

S.: Exatamente.

B.: Já falou bastante da sua marca e como é que ela se distingue, não sei se quer acrescentar alguma coisa relativamente a isso? Porque já falou bastante sobre isso.

S.: Sim, acho que no meu resumo inicial já expliquei essa parte, sim.

B.: Exato. Do seu ponto de vista quais são os processos que desenvolve numa coleção de *knitwear*?

S.: Ai, desculpa, pergunta outra vez.

B.: Do seu ponto de vista quais são os processos que são desenvolvidos durante uma coleção de *knitwear*? Como é que é o processo para chegar até às peças finais.

S.: Ok, essa questão seria gigante. É assim uma versão resumida a pensando que existe muito mais livros e documentação, até porque o meu doutoramento é exatamente sobre isso, tentar, porque existem, na minha opinião, existe um buraco no mercado académico, nos livros em que toda a gente fala da coleção, mas mesmo os livros que existem de *knitwear collection*, não fala do processo criativo na parte de malhas porque, a parte de malhas acaba por ser muito mais técnica e é difícil para alguém que não entende ou não tem um contacto direto com a forma como se faz a malha acaba por ficar muito preso na sua criatividade, porque não tem capacidade técnica para mais. No entanto, também não é bom aprender a parte técnica toda primeiro porque, se não, começamos a pensar como se estivéssemos numa caixa. Portanto aí eu tento aplicar a forma como aprendi mesmo na minha universidade, mesmo com os estagiários que tenho que depois, quero que criem para a marca também, acabo por dar liberdade. Portanto nós acabamos por testar as nossas amostras, obviamente a parte do conceito, referências de imagens na minha coleção, por nós tentamos sempre ter um dos conceitos não figurativos e transformá-los em imagens por assim dizer, é uma coisa que nós gostamos de fazer. Essa parte é igual às outras, acaba por ser: conceito, desenvolvimento, *sketchbook*, gostamos muito de desenvolvimento de *sketchbook*, de desenhar. No entanto aqui a diferença é que se calhar, quando outro designer chega à parte dos materiais e simplesmente vai fazer um *soorcing*, comprar tecido e fazer um painel de materiais, nós na fase dos materiais sim temos que pensar nos acessórios e aí os nossos painéis de inspiração passam muito por se vai ter botões, se vai ter fechos, porque isso faz muita diferença depois na montagem das nossas próprias amostras, mas a primeira fase do nosso conceito passa para design de superfície. Portanto nós fazemos o nosso painel de materiais,

inventando a nossa própria amostra, inventando o nosso próprio desenho de *jacquard* e, portanto, como estamos a inventar cada superfície, o processo de fazer o painel de materiais é completamente diferente de outro designer. Pois, se bem que há designers que possam não ser de malhas, mas que gostam muito da manipulação de superfície, antes de pensar em formas. Nós lá está, primeiro, inventamos os pontos e nós transferimos o nosso conceito para pontos, para superfícies para desenho para grafismos para várias técnicas diferentes. Depois temos esse painel bem feito e sabendo que materiais e que amostras é que queremos usar, não é? Das nossas invenções, então é que começamos a desenhar as formas. No processo das formas aí já bocadinho livre entre desenho e *draping* no manequim que vamos pegando em bocados de malhas. Antigamente, quando eu tinha mais dificuldade no início eu fazia sempre *trials*, o primeiro protótipo em malhas compradas, imaginando comprando uma felpa ou comprando uma malha circular como se fosse para simular um jogo fino, a felpa para simular jogos grossos, eu inventava primeiro a forma. Neste momento a nossa grande lógica dentro da modularidade destes componentes que pedimos às fábricas, então aí nós inventamos a superfície, nós temos que fazer muitos cálculos para o planeamento de painéis, quando chega o material nós começamos a fazer *draping*, e a ver a melhor forma, de conseguirmos o nosso não *zero-waste*, mas menos desperdício.

B.: *Minimal-waste*.

S.: Exatamente, *minimal-waste*, possível. E pronto mesmo nas formas nós depois gostamos, fazemos um *hard-work*, por assim dizer, em malha, não é? Nós gostamos sempre depois as mesmas linhas dessa inspiração transparecerem um bocadinho para as formas, mas temos os nossos best-sellers que nunca podemos evitar fazer, como os quimonos, as *sweats*, não podemos deixar de fazê-los, são sempre ligeiramente diferentes mas temos que fazê-los porque é o que vendemos mais são as camisolas e os casacos.

B.: Claro, e de que forma é que se inspira? Se tem inspirações mais recorrentes, mais gerais ou? Como é que se inspiram?

S.: Então um bocadinho à semelhança de outra marcas de *slow fashion*, não é? Uma das coisas que as marcas de *slow fashion* têm em comum é o facto dos conceitos serem um fio condutor em que vamos acrescentando e tirando, mas não saltamos propriamente de um conceito para outro de coleção em coleção, eu tenho uma grande paixão pela psicologia e sou muito fascinada pelo nosso cérebro humano,

tenho muitas vezes a inspiração como os efeitos na sociedade ou coisas, neste momento, estamos muito ligados à depressão, àquilo que esta pandemia nos transformou todos, como é que nos transformou todos, como é que vai ser daqui para a frente, que zona do cérebro. Gosto de, inspiramo-nos muito também em TAC, e coisas mais viscerais do corpo e tentamos transformá-las em malha. Tivemos, a forma como nós pomos, nós transformamos esses conceitos em imagem vai variando muito de coleção para coleção, mas normalmente a minha inspiração é efetivamente aquilo que eu sinto à minha volta, portanto é aquilo que está a acontecer à sociedade, aquilo que está a acontecer no mundo, é a minha inspiração. Acho que a parte mais peculiar é como é que transpomos essa inspiração para trabalho.

B.: Ok. E relacionando com isso, de que forma é que são divididas as tarefas na marca? Ou seja, porque fazem muito design de superfície, há pessoas mais específicas para isso? Como é que?

S.: Sim, nós costumamos ter sempre estagiárias que vêm do curso de malhas de Londres porque tenho um protocolo com eles, portanto normalmente são as designers com essa experiência de malhas que vão estar mais na invenção da superfície, mas a nível de inspiração de conceito eu até gosto de lançar desafios e cada uma vai mesmo fazer pesquisa, pode surgir em que eu junto a pesquisa de todas nós ou até pode surgir que passa-se só com uma ideia para a frente, mas normalmente como todas vivemos no mesmo mundo estamos todos sujeitos a coisas parecidas acaba por se conseguir fundir tudo num conceito só. Portanto o processo criativo também passa muito pela minha equipa não o faço sozinha mesmo a parte depois de amostras e tudo, obviamente que a nível de malhas como eu que acabo por ter a experiência tenho que ditar mais quando não estamos a chegar a lado nenhum, não é? Mas a nível criativo toda a equipa faz parte, aquilo que nós dividimos depois é fazer peças quando fazemos as peças de atelier tem que ser as que têm experiência de malhas, depois as coisas mais, todas as coisas mais administrativas acabam por ser minhas, o meu braço direito sendo a Rita ela acaba por, como eu passo muito tempo fora, ela acaba por fazer a gestão de equipa, redes sociais depois costumamos ter uma pessoa mais dedicada às redes sociais e focada nisso, mas acaba por ser um, dois dias por semana e não tudo, depois foca-se na marca. Portanto eu na verdade eu não tenho uma forma estanque de dividir tarefas, eu gosto acima de tudo de utilizar a capacidade das pessoas que estão comigo da melhor forma, portanto, eu vou adaptando um bocadinho mesmo as coleções vão-se

adaptando à equipa que tenho. Porque se eu tenho uma pessoa muito boa numa certa coisa não vou desperdiçar isso.

B.: Claro, ótimo. E relativamente aos materiais, que matérias-primas é que utilizam, fibras, fios? O que é que utilizam na confeção?

S.: Lá está, nós temos o patrocinador da Fifitex, portanto, usamos muito o algodão orgânico inventado com eles, mesmo na viscose que uso pouco desperdício, nós para a durabilidade das nossas peças gostamos sempre do PDT que é um é um elastano que acaba por quando está no *jacquard* aperta bem o *jacquard* e faz com que haja menos borboto e a malha dure mais, mas é uma percentagem pequena. Usamos muito o stock morto dos nossos parceiros, porque tal e qual como eu tinha dito, o que para eles já não dá para fazer produções para ninguém, para nós é uma quantidade boa.

B.: Pois eu tenho noção disso por causa de ter estado na empresa realmente é um mundo que para eles, eles podem utilizar, pronto, para os restos ou para se os clientes estiverem interessados, mas, por exemplo, para alunos ou marcas que tenham pequenas produções é um mundo.

S.: É exatamente, é mesmo.

B.: Então como já referiu várias vezes a sustentabilidade tem um grande peso até na escolha das matérias-primas, não é?

S.: Sim, sim.

B.: As empresas em que já trabalhou e nomeadamente a sua marca e a Salsa como referiu eram do tipo vertical ou horizontal? Ou seja, se a produção é do fio à peça? Porque como disse tem a parceria com a Fifitex, não é?

S.: Sim. Bem, mas eu não posso dizer que é vertical, porque temos que sub-contratar a parte das máquinas, temos que sub-contratar a parte da remalhadeira, nós não temos essa máquina, portanto, não, é horizontal.

B.: É isto as perguntas, pronto, vai-se envolvendo um bocado, porque vamos falando um pouco de tudo. Quando referiu a parte da divisão das tarefas e a forma como criam e então a questão da pesquisa passa muito só por suporte informático? Também têm recurso de livros, como é que, ainda é muito manual recorrendo ao lápis ou usam até o computador mais para desenhar? Como é que isso funciona?

S.: É uma mistura de tudo nós quando passamos para a fase final porque tem que ser passado para programação já temos que transpor a nossa ideia para formatos digital, no entanto, todo, normalmente o desenvolvimento criativo mas também

depende porque se eu tiver uma estagiária que trabalha super bem e que já gosta de expressar diretamente no computador com a mesa digital, etc, eu não tenho qualquer impedimento sobre isso. Se depois tenho outras pessoas que desenvolvem melhor à mão, nós acabamos por misturar um bocadinho de tudo, livros, pesquisa online, é gostamos de misturar tudo.

B.: É tudo. Como é que são escolhidas as estruturas de malha? Por exemplo falou que no caso têm peças que vendem melhor e que por isso produzem sempre. No caso das estruturas acontece a mesma coisa? Há estruturas que são mais recorrentes, por exemplo, diz que usam o *jacquard*.

S.: O nosso *jacquard* é obrigatório, mas também gostamos sempre de inventar estruturas, também depende porque nós neste momento fazemos, nós estamos a fazer as coleções de uma maneira, já não estamos a seguir o sistema da moda, por assim dizer. Portanto, nós temos as coleções espetáculo, depois temos as coleções que são mais, bem não sei como é que se já são, as comerciais, por assim dizer, às vezes fazemos umas coleções que misturam tudo e mais alguma coisa e são comerciais e espetáculo ao mesmo tempo, como da forma como nós desenhamos, nós deixamos também eu gosto muito que a gente se deixe levar pela parte criativa. Sem nunca esquecendo que temos que fazer, lá está, as camisolas e os quimonos. A estrutura de certa forma já nos sentimos obrigadas a utilizar porque é que nos identifica muito é o *jacquard*, porque é onde nós conseguimos os nossos grafismos e as nossas cores. Mas depois também temos sempre os entrançados, ajores, mas isso é já uma combinação de muita coisa. As estruturas de malhas são infinitas.

B.: O *jacquard* de que fala é especificamente, por exemplo, é *jacquard* piquê ou é outro tipo de *jacquard*?

S.: Piquê, tubular, vamos brincando isso depende de onde a coleção nos levar, lá está.

B.: Sim, sim. As matérias-primas é exclusivamente da Fifitex?

S.: Não, não. Não é exclusivo, nós trabalhamos também com fios italianos e lá está com o stock.

B.: Há sim, ok. Pronto esta já respondeu que é o facto de se a sua marca e se preocupar com o facto das peças serem recicláveis no seu fim de vida já falou um pouco disso.

S.: Sim preocupo-me um pouco com isso, com o *jacquard* acaba por ser complicado, eu às vezes não penso se não consigo dar resposta à reciclagem porque

tem composições, porque é feita, pronto, não é cem por cento uma matéria-prima, então aí eu tento que a peça consiga ter, para já, que haja uma conexão sentimental à peça de forma que a pessoa não a descarte tão facilmente, não é? Mas também tenho a preocupação em que ela consiga se transformar em mais peças e consiga viver de outra forma que se calhar não peça de roupa, mas ainda é uma coisa que nós temos muito a explorar e muita a preocupar tu, que só a sobrevivência por ter uma marca de malhas é muito muito mais dispendioso, porque criar o fio de origem, criar o material todo de origem acaba por ser muito caro a nível de desenvolvimento. Portanto a nossa sobrevivência tem nos saído cara a nível criativo, mas estamos cada vez mais a conseguir fazer as coisas à nossa medida.

B.: Nomeadamente a Salsa tinha alguma preocupação com o desperdício têxtil, já tinha na altura?

S.: É assim eles tinham um sistema de vários contentores que eles mandavam vários contentores para África. Mas lá está eu só posso falar isto já foi em 2014.

B.: Sim, sim, sim.

S.: Isto teria que ser investigado agora, não sei se eles estão com algum projeto nessa ordem.

B.: Claro. Como designer o que é que considera especificamente ser uma peça mais sustentável? Como é que caracteriza uma peça mais sustentável?

S.: É assim é muito complicado porque lá está a sustentabilidade tem vários pilares, portanto pode ser no processo de fabrico que se calhar a composição pode não ser fantástica mas se tivermos a usar conhecimento antigo artesãos e etc, é sustentabilidade à mesma, é outro tipo de sustentabilidade, depois se pensarmos no material especificamente obviamente muita gente fala e o algodão orgânico é muito famoso neste momento no entanto eu acredito mais em, e pode-se usar também reciclado, mas para a qualidade da peça não pode ser 100% reciclado porque precisa sempre lá de uma fibra nova a aguentar tudo, mas penso acima de tudo que se o designer tiver, quem estiver a construir já tiver a preocupação da sustentabilidade e acima de tudo começar a pensar na forma como a peça é utilizada, porque a maior parte já dos livros que eu tenho lido, se fores investigar o Factory 11 ou Fabric 11 já não me lembro, depois posso-te dizer, a verdade é que 75 a 95% do impacto ambiental do mundo têxtil, não é feito propriamente pela, é criado obviamente se não fosse feito o produto o utilizador não iria fazer isso, mas é na verdade é o facto do utilizador não estar a usar suficientemente a peça, as pessoas deitam para o lixo as

peças muito rápido hoje em dia e não estão, as pessoas deviam utilizar dez vezes mais as coisas que compram do que comparativamente ao que estão a fazer neste momento e se continuarmos neste passo, segundo aquilo que eu tive a ler, nós precisaríamos de mais dois planetas terra e não temos, só para os aterros.

B.: Pois.

S.: Porque, nós falamos de sustentabilidade e falamos da reciclagem, mas a verdade é que só entre vinte e seis e trinta e tal por cento das peças são possíveis de reciclar o resto vai para aterros. Portanto sim, obviamente deve-se, o designer porque somos agentes muito importantes, não é? Grande parte das decisões já estão na ficha que nós fazemos. Portanto o designer se fosse consciente podia, podia estar nas nossas mãos mudar tudo isto. E a verdade é que obviamente por muitos, por motivos financeiros, de não quererem perder o seu emprego e etc. acabam por não conseguir fazer isso, porque têm medo de fazer o emprego, mas se, nós devíamos cada vez mais pensar nas peças se conseguem ser recicladas ou não se por acaso tivermos outra composição que ela consiga ser tirada facilmente. E depois também pensarmos nas peças para serem mais usadas e aí obviamente que só o facto de a peça ser barata ela tem menos valor.

B.: Pois. E enquanto consumidora partilha dessas mesmas ideias relativamente à sustentabilidade?

S.: Sim, muito, cada vez mais e até pelo facto de estar muito dentro do mundo acabo por perceber as coisas que seriam possíveis mudar, não é? Eu compro muito em sites de segunda mão o Micolet, o Sellpy, são aqueles que eu mais uso. E confesso que às vezes posso não conseguir fugir da Zara, não é? Acho que todos nós temos essa dificuldade para os básicos porque na verdade está lá a solução, mas tento ter a certeza que efetivamente é uma peça que eu preciso. Não é uma peça que eu estou a desejar é uma peça que eu preciso.

B.: Pois.

S.: E que eu vá utilizar durante muito tempo. Eu acho que as pessoas hoje em dia já não compram como antigamente, pelo menos eu, quando era pequenita era a bota para o inverno, o casaco para o inverno, nós comprávamos a roupa porque precisávamos para vestir. Hoje em dia, toda a gente compra muito e deita tudo muito rápido fora, e usam as coisas pouco tempo, eu tento ser consciente nesse sentido e dar uma vida longa às minhas coisas.

B.: É, eu acho que começa, começa, quer dizer, já há algum tempo mas cada vez mais eu acho que essa consciência já começa a estar presente em algumas pessoas ou pelo menos uma boa parte.

S.: É eu só espero é que a gente vá a tempo, é o que me preocupa neste momento.

B.: Pois, pois.

S.: Vamos ver.

B.: Acredito que a sua marca seja a que representa melhor os valores de sustentabilidade em que acredita mas tem outras marcas que representam os valores de sustentabilidade em que acredita?

S.: Sim, eu admiro muito a marca Náz, da Covilhã, se não me engano, e ali do nosso norte, centro dentro do país, a Buzina também tem essa preocupação, assim mais que eu me esteja a lembrar, a Isto também tem essa, também tem e comunica bem isso no site e nas redes sociais, assim que eu me lembre, há existem também uns fatos de banho, que eu agora não me estou a lembrar do nome deles, mas nós temos uns fatos de banho portugueses também com essa preocupação, que agora não me estou a lembrar, e pronto e é isso.

B.: E marcas que não sejam portuguesas?

S.: Há Framboesa, acho que a framboesa também se preocupa, mas nem era esses que eu estava a pensar há bocado.

B.: E marcas que não sejam portuguesas tem alguma?

S.: Temos a *Sense common*, temos, mas agora não as tenho na cabeça estou aqui a pensa, bem existem muitas eu assim de repente, posso não estar a vê-las, das marcas grandes sei que a Nike tem essa preocupação do lixo e do plástico e da reciclagem, olha não sei.

B.: E para si enquanto designer quais são as marcas de *knitwear* que produzem de forma mais sustentável?

S.: Olha eu acho que por acaso as malhas tão triclitantes, porque já não temos muitos designers novos ou pequenas marcas a fazer malhas, porque é realmente muito difícil de suportar e o que me salvou foi ter voltado para Portugal, e ter esta ligação tão próxima e o facto de resolver problemas, não que eu lhes esteja a dar diretamente dinheiro com as minhas coisas, mas acho que com outros serviços que dou e os clientes que lhes dou. Marcas sustentáveis, eu sou uma apaixonada pela Missoni, pelo aquilo, pela história toda que ela acarreta e o facto de pode não ser

artesã, mas criaram a sua própria técnica e o seu DNA muito conciso e sei que têm fábrica própria em Itália, apesar de também produzirem com outros e produzirem em Portugal, tirando isso eu teria que ir pesquisar, eu não tenho assim nenhuma na ponta da língua.

B.: Sim, não há problema nenhum é normal. E de alfaiataria sabe alguma?

S.: Ai, alfaiataria, não confesso que não, não como não é algo que eu consuma, nem está no meu dia a dia, não.

B.: Sim, sim. E para além destas marcas que referiu portuguesas e internacionais tem alguma que realmente a inspiram?

S.: A nível da sustentabilidade?

B.: No geral, no geral.

S.: Lá está, as minhas grandes inspirações é Issey Miyake, Missoni e Sonia Rykiel e McQueen também mais pelas técnicas.

B.: É são marcas incríveis. Enquanto designer e consumidora que conselhos é que dá para que seja desenvolvido um bom produto malha direção, esta pergunta é um bocadinho longa, para que seja desenvolvido um bom produto de malha direcionado para o utilizador, em que o objetivo seja que o design seja apelativo, que se tenha em consideração a sustentabilidade e que ao mesmo tempo seja um produto viável a nível económico? Ou seja, apelativo, sustentável e sustentável também a nível económico, não só, sustentável a nível global.

S.: Bem acima de tudo é escolher bem os parceiros ter grande preocupação na escolha dos materiais, realmente seguir o processo de início até ao fim, ser interessado de como é que a peça está a ser feita para perceber se existe, no meio do processo criativo e no processo de produção se existe alguma forma que possa ser ainda mais sustentável do que se estaria a ser, não é? E criar efetivamente peça que tenha um valor, mas que acima de tudo de alguma e há várias maneiras de criar isso a conexão emocional da peça com o utilizar e quem a compra seja grande, porque é isso que vai impedir que seja deitada fora com facilidade.

B.: Pois.

S.: E depois que em todo o processo, seja da venda, seja da etiqueta se consiga cada vez mais comunicar como tratar as malhas, porque eu acho que principalmente no mundo das malhas há muitas malhas que vão para o lixo porque as pessoas, antigamente tínhamos muito mais cuidado a lavar a roupa, agora queremos pôr na máquina e fazer todo o trabalho, para não falar que se calhar

utilizamos uma vez e lavamos e muitas das vezes as peças exteriores não precisariam de ser lavadas tantas vezes e realmente ter cuidado se estamos a usar um detergente, e ensinamos o cliente como lavar as peças como tratar como secar as peças, nós fazemos através das nossas redes sociais para que a peça dure mais anos. A nível estético que seja identificativa claro e diferente, mas que também tenha uma utilidade, pensarmos que se calhar a peça de malha não vai ser uma peça exterior vai ser interior, pensarmos se ela pode ter mais que uma vida, se ela pode ser desmontável, se ela pode criar outras formas. Na montagem da peça no meu caso faço este *puzzling* modular que me apaixona, mas há outras formas de chegar ao mesmo objetivo. Uma das peças que até acho que era da Chanel que era um colar ele desmontava-se, ele podia ser um colar, podia ser um gancho de cabelo, podia ser brincos, podia-se transformar num broche. E a verdade é que o facto da peça dar pra várias ocasiões, e várias coisas, no nosso caso nas nossas malhas gostamos muito, ok o *jacquard* por fora quando a pessoa está num dia que quer se destacar, e está à vontade consigo própria, mas como as peças são reversíveis se quiserem uma coisa mais mescla, que é o avesso do *jacquard* também podem usar a peça dessa forma. Que nós tentamos, não conseguimos isso na coleção toda, calças e etc., às vezes é complicado, mas nós tentamos que todas as nossas peças deem para usar pelos dois lados, porque assim já serve mais ocasiões e serve a pessoa em mais vezes. E pronto acho que são essas as preocupações que nós devemos ter.

B.: Verdade. Relativamente a livros tem alguma coisa que recomende de knitwear?

S.: Oh tantas, é assim, pensando na indústria, eu acho que todos os livros da Sandy Black, são muito bons, ela tem “Knitwear Industry Craft and Design” ou qualquer coisa que eu agora não me estou a lembrar. Depois temos da Susan Kein Johns “Knitwear” e depois temos um que se chama “Knitwear collections”, que agora não me estou a lembrar quem é que escreveu, do autor. Estes são assim os principais. Mesmo dentro do Fashionary eles têm lá uma zona com esquemas em que explicam as máquinas de malhas, como é que elas se dividem, qual é a diferença entre as malhas também muito prática, não explica propriamente o jogo, a grossura, etc. Mas sim se nós pensarmos e queremos um bocadinho da história das malhas estes são os livros que eu recomendo, assim o mais recente é mesmo o da Sandy Black, com *knitwear*, mas a amazon uma pessoa põe *knitwear fashion* e aparece um mundo. Há muita coisa.

B.: E de sustentabilidade, tem algum?

S.: Sustentabilidade, recomendo o “Cradle to cradle” que até foi esse livro ..., depois nós temos “Sustainability”, agora vou ter que, só indo ao tablet, temos um livro que na verdade é um conjunto de vários artigos de vários professores e de várias universidades, cada um, uns artigos falam sobre a componente do design, outros artigos são muito mais técnicos e se calhar complicados de ler, mais chatos. Há um muito engraçado que é fácil para toda a gente ler, não sei se se pode chamar que é de sustentabilidade que é “*Ruined by design*”, ou seja, Arruinados pelo design, que é efetivamente, fala de design geral e não propriamente de design, mas o que ele defende é que efetivamente todos os produtos que existem foram desenhados por alguém mesmo que não tenha o título de designer, se uma pessoa inventa e está a fazer um objeto ou gráfico, etc. não deixa de ser designer e que os designer são o grande responsável pelo sítio que nós somos, porque a situação onde nós estamos agora efetivamente, tudo bem, uma vez mais o problema de não perdermos e termos contas para pagar e etc., etc., no entanto, nós fomos facilitadores de quem nos pediu para fazer x ou y, nós fizemos, nós aceitámos. Portanto, “*Ruined by design*”, é também incrível. Agora vais ter que esperar um bocadito para eu ir aqui à minha lista. Tem “Shopping sustainable fashion”, eu acho que isto é um artigo e não propriamente um livro, “*Chaging the way we make and use clothes*”, também é muito bom, o outro que é “*To keep*”, que fala mesmo da longevidade “*Product longevity for participary design in fashion*”, aqui diz que deixar o próprio cliente escolher e fazer a sua própria peça faz com que ele vá cuidar da peça mais tempo, depois temos “Sustainable textiles life cycle and environmental impact” que é da Woodhead Publishing in Textiles, Woodhead, acho que é das maiores editoras de livros para o mundo têxtil.

B.: Ok, ótimo. Obrigada.

S.: E também existe o “Handbook of sustainable textile production”.

B.: Já disse que por dentro de alfaiataria não está assim muito, não é consumidora.

S.: Não, não estou não é a minha área. Até estou interessada em saber como é que vais fundir essas duas áreas, confesso.

B.: Pois eu ia-lhe perguntar, a última questão, considera que há alguma mais-valia na relação que é estabelecida entre alfaiataria e *knitwear*?

S.: É assim também depende como é que estamos a olhar para alfaiataria, se estiveres a olhar para alfaiataria como o processo manual da peça ser feita por

medida, é uma coisa, mas se estiveres a pensar em alfaiataria como, como é que eu vou, da parte de mesmo blazer, calças e de fatos fico um pouco mais confusa, porque se juntarmos estas duas matérias-primas vamos entrar no tal erro de fazer peças que depois não possam ser recicladas, portanto, eu acho que teria que ser uma ideia de um puzzle que pudesse estar junto ou não, não sei muito bem como é que poderias inventar isso mas, eu acho que seria um desafio engraçado, possa haver partes da peça fato, partes da peça, um bocadinho como a MaxMara que fazia casacos incríveis com frentes de malha, mas ok por dentro o casaco era um sobretudo, mas aí, acho que tem que haver a preocupação de ser fácil de as duas coisas não estarem juntas, devido, pensando na sustentabilidade e na, e pronto, que queremos que a peça depois seja reciclada.

B.: Obrigada pela disponibilidade.

S.: De nada.